

Naturtourismus

– Chancen und Herausforderungen



Marius Mayer & Hubert Job (Hrsg.)

Umweltverträgliche ÖPNV-Angebote in Großschutzgebieten: Schlüsselfaktoren und Voraussetzungen

Andreas Kagermeier (Trier) & Werner Gronau (Stralsund)

Zusammenfassung

Auch wenn Großschutzgebiete prioritär dem Schutz von Flora und Fauna, bzw. der abiotischen natürlichen Elemente dienen, ist mit der Ausweisung auch die partielle Öffnung für Besucher zum Zwecke der Umweltbildung und Erholung verbunden. Dabei stellt die möglichst umweltverträgliche Erreichbarkeit der für Besucher zugänglichen Bereiche eine der Herausforderungen in Großschutzgebieten dar. Hierzu sind in den letzten Jahren eine Reihe von Verkehrsangeboten unterschiedlichster Art geschaffen worden. Wenn diese allerdings nicht mit Beschränkungen für alternative Verkehrsangebote begleitet werden, erfahren sie in vielen Fällen nur eine begrenzte Nachfrage. Teilweise werden solche Angebote dann auch angesichts der damit verbundenen Kosten auch an einiger Zeit wieder eingestellt. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Beitrag mit den grundsätzlichen Aspekten der Rahmenbedingungen von ÖPNV-Angeboten im Umfeld von Großschutzgebieten auseinander.

Als Ursache für die oftmals nur partiellen Erfolge bzw. eine suboptimale Nachfrage nach Mobilitätsangeboten im Freizeitverkehr und auch in Großschutzgebieten wird die Tatsache angesehen, dass viele Angebote ohne oder nur auf der Basis von rudimentären Machbarkeitsanalysen gestartet werden. Abgesehen von den prinzipiellen Gegebenheiten für Mobilitätsangebote im ländlichen Raum weist die freizeittouristische Nachfrage einige grundsätzliche Spezifika auf, die bei der Konzeption zu berücksichtigen sind.

Darüber hinaus berühren freizeittouristische Mobilitätsangebote auch auf der Angebotsseite eine Vielzahl von unterschiedlichen Akteuren. Isolierte bzw. suboptimal bei den relevanten Akteursgruppen verankerte Aktivitäten sind ein weiterer Faktorenkomplex, der mit zu der insuffizienten Nachfrage beiträgt. Neben den nachfrageseitigen Rahmenbedingungen kommt damit organisationalen Aspekten und auch der Frage der Finanzierung eine wichtige Bedeutung zu.

Anhand von Good Practise Beispielen wird veranschaulicht, dass eine Berücksichtigung der relevanten Rahmenbedingungen – insbesondere der Finanzierungsgrundlage – durchaus dazu führen kann, langfristig ökonomisch tragfähige Lösungen für touristische Freizeitverkehre im ländlichen Raum mit Großschutzgebieten zu implementieren.

Schlagworte: Nachhaltiger Verkehr, Großschutzgebiete, Freizeitverkehr, KONUS

Summary

One challenge for protected areas is ensuring accessibility for the public in the most environmentally friendly way. Various transport options have been developed with this aim in mind in recent years. If, however, these transport options are not combined with measures to inhibit the use of less environmentally friendly options, the take-up rate is often limited. Such initiatives have sometimes been shut down after a while due to the costs involved. In light of such difficulties, this contribution analyses the basic conditions of what makes public transport services in protected areas successful.

One reason for the often limited success or the underwhelming demand for recreational transport services, including regarding protected areas, is the fact that many initiatives are launched after only a rudimentary feasibility study or even without any at all. In addition to basic mobility conditions in rural areas, demand for recreational transport is characterised by various essential specifics that need to be taken into account when developing public transport options for such areas.

Moreover, on the supply side, recreation-oriented public transport initiatives require input and cooperation from a number of different stakeholders. Activities that are either partially or even completely unconnected to the rest of the transport system or that lack the involvement of the relevant stakeholders also contribute to insufficient demand. Therefore, in addition to demand-side issues, organisational aspects as well as the question of funding is of major importance.

Using examples of good practices, the text illustrates the fact that taking these relevant conditions into account – especially when solving the crucial question of financing – may lead to the implementation of long-term economically viable solutions for recreational transport in rural regions with protected areas.

Key words: sustainable transport, protected areas, leisure mobility, KONUS

1 Einleitung

Die – oftmals intensive – touristische Nachfrage in Großschutzgebieten (vgl. z. B. Metzler, Woltering & Scheder 2016) ist in vielen Fällen auch mit negativen Implikationen verbunden. Zu diesen zählen auch die Schadstoffemissionen und der Lärm der benutzten Verkehrsmittel (*Countryside Agency* 2003). Emissionen des motorisierten Individualverkehrs beeinträchtigen nicht nur die Flora und Fauna der Schutzgebiete, sondern können auch negative Auswirkungen auf das Besuchererlebnis, das ja beim Besuch von Schutzgebieten insbesondere auf Ruhe und ungestörten Naturgenuss ausgerichtet ist, aufweisen (vgl. Guiver et al. 2007). Häufig wird mit „Zuckerbrot und Peitsche“ (carrot and stick, vgl. z. B. Dickinson et al. 2004), d. h. einerseits positiven Incentives als Pull-Faktor hin zum umweltverträglicheren Verkehrsmittel, wie verbessertem Angebot oder speziellen tariflichen Maßnahmen bzw. andererseits restriktiven Ansätzen als Push-Faktor weg vom privaten Pkw (Fahr- und Abstellbeschränkungen, Gebühren; vgl. z. B. Steiner & Bristow 2000) operiert.

Allerdings ist zu beobachten, dass eine Vielzahl von Angeboten oftmals nur eine limitierte Nachfrage an sich binden kann und in manchen Fällen aufgrund der hohen Kosten dann auch wieder eingestellt wird. Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden der Frage nach den relevanten Erfolgsfaktoren für dauerhaft tragfähige

ÖPNV-Angebote in und im Umfeld von Großschutzgebieten nachgegangen werden. Dabei werden Optionen des nichtmotorisierten Verkehrs insbesondere durch eine Stimulierung der Fahrradnutzung ebenso wie die Anreise in die Destinationen aufgrund der anderen Wirkmechanismen und Rahmenbedingungen weitgehend ausgeblendet. Der Blickwinkel ist einerseits auf die nachfrageseitigen Voraussetzungen und Dispositionen ausgerichtet, legt aber andererseits einen klaren Schwerpunkt auf die angebotsseitigen organisationalen und finanziellen Aspekte.

2 Grundvoraussetzungen für umweltverträgliche ÖPNV-Angebote in Schutzgebieten

Freizeitverkehr weist generell eine klare Affinität zum motorisierten Individualverkehr auf (*Gather & Kagermeier* 2002, S. 9; *Guiver et al.* 2007, S. 276). So werden in Deutschland zum Beispiel nur bei etwa 10 % der freizeitbezogenen Tagesausflüge öffentliche Verkehrsmittel benutzt und auch im Urlaubsverkehr beläuft sich der Anteil terrestrischer öffentlicher Verkehrsmittel nur auf etwas ein Siebtel (*Kagermeier* 2003, S. 264). Für Besucher von fünf deutschen Nationalparks hat *Woltering* (2012, S. 220) sogar noch etwas niedrigere Werte ermittelt. Da Großschutzgebiete ja zumeist im ländlichen Raum liegen, ist dort die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln im Normalfall weniger gut als z. B. im Städtetourismus. Gleichzeitig ist im Urlaubs- und Freizeitverkehr der Anteil der Wahlfreien, d. h. derer die unterschiedliche Verkehrsmittelwahlmöglichkeiten haben, deutlich höher als im Alltagsverkehr. Dies resultiert einerseits aus der Tatsache, dass Pkw-Besitzer überproportional häufig Ausflüge und Urlaube unternehmen. Andererseits werden Ausflüge und Urlaube zumeist mit Familienmitgliedern oder Freunden unternommen, so dass auch Personen, die im Alltagsverkehr keinen Zugriff auf motorisierte Individualverkehrsmittel besitzen, bei Ausflügen und Urlauben zu Mitfahrern werden. Besucher von Großschutzgebieten sind aber nicht nur überproportional als Wahlfreie hinsichtlich der Wahl des Verkehrsmittels (Choice Rider) anzusprechen, sondern auch in erheblichem Maß als wahlfrei hinsichtlich der Wahl der Destination (Choice Visitor).

Anders als im Alltagsverkehr, in dem viele Ziele (Arbeit, Ausbildung, etc.) vorgegeben sind, d. h. angesteuert werden müssen, haben Tagesausflügler und Übernachtungsgäste die Auswahl aus einer Vielzahl von Destinationen. Für die Wahl der Destination ist dabei nicht nur deren Qualität des Freizeitangebots (z. B. Attraktivität der Naturattraktionen) relevant, sondern eben auch deren Erreichbarkeit. Wie z. B. für Einzelhändler ist auch für die Anbieter von touristischen Attraktionen – und damit ebenfalls die Verantwortlichen für Schutzgebiete – bedeutsam, dass eine bequeme Erreichbarkeit gesichert ist, wenn sie Gäste anziehen wollen. Anders als Einzelhändler oder auch die Betreiber von gebauten stationären Freizeitangeboten (Kinos, Musicaltheater, Freizeitparks, etc.) sind Großschutzgebiete (wie auch viele andere naturtouristische Angebote) aber ortsgebunden. Das Angebot kann nicht dorthin verlegt werden, wo günstige Erreichbarkeitsverhältnisse herrschen.

Gleichzeitig liegen Großschutzgebiete oftmals weit entfernt von Ballungsräumen und weitab leistungsfähiger Verkehrserschließungsachsen. Darüber hinaus besitzt die Nachfrage (saisonal bzw. witterungsbedingt) in Großschutzgebieten oftmals eine ausgeprägte Volatilität. Damit besteht ein Grunddilemma darin, dass zur

Ansprache von wahlfreien Besuchern von Schutzgebieten zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel ein qualitativ hochwertiges Angebot als Grundvoraussetzung vorgehalten werden muss, gleichzeitig aber die Nachfragevolumina alleine ein entsprechendes Angebot nicht rechtfertigen, bzw. nicht zu dessen direkter Finanzierung ausreichen. Bevor im weiteren Verlauf des Beitrags auf Ansätze zu einem Umgang mit diesem Grunddilemma eingegangen wird, erfolgt zunächst eine kurze Auseinandersetzung mit weiteren nachfrageseitigen Rahmenbedingungen.

3 Nachfrageseitige Aspekte

Bevor die Schaffung eines entsprechenden öffentlichen Mobilitätsangebotes ins Auge gefasst werden kann, muss zuallererst überprüft werden, ob die Voraussetzungen auf der Nachfrageseite diesem nicht entgegenstehen, bzw. diese berücksichtigt sind.

Berücksichtigung der zu adressierenden Zielgruppen

Zunächst einmal ist zu berücksichtigen, dass die Wahl des Verkehrsmittels im Freizeitverkehr oftmals weniger stark rational getroffen wird als im Alltagsverkehrs (*Gronau & Kagermeier* 2004, S. 129). Viele öffentliche Freizeitmobilitätsangebote erfahren eine suboptimale Nachfrage weil ein erheblicher Teil der Besucher als ausgesprochen MIV-affin anzusprechen ist sowie eine starke emotionale Bindung an den privaten Pkw und Aspekte wie Fahrspaß etc. aufweist (vgl. z. B. *Kagermeier & Gronau* 2007, S. 225). Die subjektive Disposition der potentiellen Besucher bezüglich der Verkehrsmittelwahl ist daher ein relevanter Faktor. Auch wenn Besucher von Schutzgebieten überwiegend als nicht ausgesprochen MIV-affin anzusprechen sind (*Stanford* 2014), sondern entsprechend einer naturorientierten Grundhaltung ein etwas nüchterneres Verhältnis zur Wahl des Verkehrsmittels aufweisen (*Gronau & Kagermeier* 2007, S. 129) bedeutet dies, dass diese zwar eine grundsätzliche Bereitschaft zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel besitzen (vgl. *Schmied & Götz* 2006, S. 56). Gleichwohl ist – wie die Erhebungen von *Lumsdon et al.* (2006, S. 150) zeigen – die konkrete Wahl des Verkehrsmittels bei Besuchern von Nationalparks stark von der Bequemlichkeit (Convenience) der alternativen Optionen geprägt. *Guiver et al.* (2007, S. 281) identifizierten den Zusatznutzen, dass bei Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in der Wegeketten im Naturtourismus Streckenwanderungen (ohne die Notwendigkeit zur Rückkehr an den Startpunkt) möglich sind, als relevantes Wahlkriterium. Auch wenn damit die grundsätzlichen zielgruppenbezogenen Aspekte von Mobilitätsstilgruppen (genauer z. B. bei *Gronau* 2005, siehe auch: *Kagermeier & Gronau* 2015) bei vielen Besuchern von Schutzgebieten nicht gegen die Nutzung von öffentlichen Verkehrsangeboten sprechen, ist doch klar, dass diese nur dann auch praktiziert wird, wenn Convenience-Aspekte dem nicht entgegenstehen.

Nachfrageseitige Rahmenbedingungen für die Marktkommunikation

Da die Nutzer von Freizeitverkehrsangeboten diese oftmals nur mit einer geringen Wiederholrfrequenz bzw. in vielen Fällen auch nur einmalig in Anspruch nehmen, ist nicht nur die Anlaufzeit, bis die Nachfrage auf ein entsprechendes

Angebot reagiert, deutlich länger als im Alltagsverkehr und kann bis zu drei oder vier Jahre betragen (Kagermeier & Gronau 2007, S. 228). Die Tatsache, dass es sich um Gelegenheits- oder einmalige Nutzer handelt, stellt auch hohe Anforderungen an die Marktkommunikation. Im Idealfall sollte der Besucher eines Schutzgebietes sich bereits vor der Entscheidung, dieses zu besuchen, bzw. während des Entscheidungsprozesses über öffentliche Verkehrsangebote bewusst sein, bzw. von diesen erfahren. Wenn dabei gleichzeitig auch erreicht wird, dass nicht nur die „letzte Meile“ im Schutzgebiet selbst dann mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt wird, sondern die gesamte Reisekette öffentlich erfolgt, sind nicht nur die damit verbundenen positiven Effekte für den CO₂-Fußabdruck deutlich höher, sondern es muss auch nicht vor Ort gegen die Bequemlichkeit, den privaten Pkw stehen zu lassen und auf ein öffentliches Mobilitätsangebot umzusteigen, angegangen werden.

Ein positives Beispiel für die Kommunikation derartiger alternativer Verkehrsangebote im Quellgebiet eines Großschutzgebietes zur Schaffung eines entsprechenden Bewusstseins stellt z. B. die Kampagne des Nationalparks Eifel mit der Regionalverkehr Köln GmbH dar, bei der mit dem Slogan: „*Ich sehe was, was du nicht siehst ...*“ neugierig auf den Besuch im Nationalpark gemacht werden sollte, verbunden mit der Verbreitung der Möglichkeiten, mit dem ÖPNV dorthin zu gelangen (vgl. Wetzel 2008 und Abb. 1). Zwischen 2005 und 2007 konnte damit der Anteil der mit Bus und Bahn anreisenden Besucher im Nationalpark fast verdoppelt werden – wenn auch absolut gesehen das Niveau mit 7 % als nach wie vor niedrig anzusehen ist (Wetzel 2008, S. 19). Gleichwohl liegt es im Vergleich mit anderen Nationalparks (vgl. Woltering 2012, S. 220f.) durchaus im vorderen Bereich.

Abb. 1: Innovative Marketingkampagne der Regionalverkehr Köln GmbH mit Vollflächenfolien auf den Straßenbahnen im Quellmarkt des Nationalparks Eifel



Quelle: Broschüre: Wetzel 2008, S. 8; Photo: Nationalpark Eifel/M. Wetzel)

In eine ähnliche Richtung – bei Alltags-ÖV-Nutzern ein Bewusstsein für die öffentliche Erreichbarkeit von Freizeit- und Urlaubszielen zu induzieren – zielt auch das Kooperationsprojekt „Fahrtziel Natur“ ab. Als Zusammenschluss von Deutscher Bahn mit den vier umweltorientierten Verbänden Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Naturschutzbund Deutschland (NABU), Verkehrsclub Deutschland (VCD) und World Wide Fund for Nature Deutschland (WWF) wird seit 2001 für die umweltfreundliche Anreise mit Bahn (und Bus) in deutsche Naturlandschaften geworben. Dies geschieht durch Flyer der DB, die auch in den Zügen ausgelegt werden sowie durch Reisehinweise auf die Kooperation und daran beteiligte Schutzgebiete in den Mitgliederzeitschriften der vier Verbände. Allerdings ist die Partizipationsquote bei den Naturlandschaften auch 15 Jahre nach der Gründung noch überschaubar. Das Kooperationsprojekt zählt im Jahr 2016 neben 20 deutschen Naturlandschaften auch je einen Nationalpark in Österreich und in der Schweiz (DB 2016, vgl. Abb. 2). In Deutschland sind von 16 Nationalparks, 16 Biosphärenreservaten und 104 Naturparks (BfN 2016) immerhin zehn Nationalparke, aber lediglich sechs Biosphärenreservate Kooperationspartner von Fahrtziel Natur. Besonders gering ist die Beteiligung bei den Naturparks, von denen nur fünf an Fahrtziel Natur mitwirken (drei davon zusammen mit einem Nationalpark) Über die Wirkungen der Kooperation liegen allerdings keine belastbaren empirischen Befunde vor.

Hinsichtlich der Kommunikation des Angebots ist allerdings zu konstatieren, dass bei den kooperierenden Schutzgebieten nur eine eingeschränkte Bereitschaft zum Engagement zu bestehen scheint. Lediglich bei vier beteiligten Schutzgebieten findet sich auf der Startseite des Internetauftritts ein Hinweis auf Fahrtziel Natur (meist mit dem Logo), darunter auch im Bayerischen Wald (sowohl Nationalpark als auch Naturpark). Auf drei weiteren Homepages findet sich (wenn auch etwas versteckt und meist nur als textlicher Hinweis) dann unter der Rubrik „Anreise“ o. ä. zu-

Abb. 2: Naturlandschaften als Kooperationspartner von Fahrtziel Natur



Quelle: Eigene Bearbeitung nach DB 2014, S. 2)

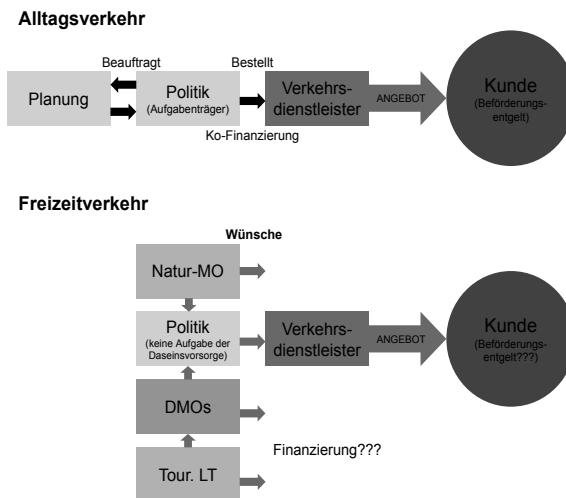
mindest eine Erwähnung von Fahrtziel Natur. Wenn schon die offiziell für die Außenkommunikation der Schutzgebiete verantwortlichen Stellen ihrer Funktion als Promotoren der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln nicht idealtypisch nachkommen, dann verwundert es nicht, dass z. B. *Fröhlich* bei einer Erhebung im Bayerischen Wald feststellen musste, dass das Personal in vielen privaten Übernachtungsbetrieben nicht über das dort seit 1996 laufende Projekt der sog. „Igelbusse“ Bescheid wusste (*Fröhlich* 1998). Damit wurden die Besucher auch nicht über die Kontakte mit den Beherbergungsbetrieben als mögliche zentrale Multiplikatoren über Mobilitätsangebote in der Region (vgl. z. B. *Gronau et al.* 1998) informiert.

4 Organisationale und strukturelle Aspekte auf der Angebotsseite

Abgesehen von der Grundvoraussetzung eines qualitativ hochwertigen Angebotes, der Berücksichtigung der nachfrageseitigen Dispositionen und den hohen Anforderungen an die Marktkommunikation stellt sich auch die organisationale Seite im öffentlichen Verkehr in Schutzgebieten deutlich komplexer dar, als im Alltagsverkehr (vgl. Abb. 3).

Im Alltagsverkehr wird mit klaren Zuständigkeiten für einen auch relativ klar prognostizierbaren Mobilitätsmarkt produziert. Die politischen Akteure als Aufgabenträger beauftragen die den kommunalen Gebietskörperschaften zugeordneten Planungsinstitutionen (bzw. von den politischen Akteuren gebildete Zweckverbände oder Institutionen) mit der Planung eines entsprechenden Angebotes. Auf dieser Basis werden Leistungen ausgeschrieben und an Verkehrsdienstleister vergeben. Mit der Beauftragung von Verkehrsdienstleistern verbunden ist, dass die öffentliche Hand sich auch an der Finanzierung der bestellten Leistungen

Abb. 3: Organisationale und strukturelle Aspekte der Angebotsseite im Alltags- und im Freizeitverkehr



Quelle: Eigener Entwurf

beteiligt (oftmals unter Verwendung von sog. Regionalisierungsmitteln, die vom Bund über die Länder an die Aufgabenträger weitergereicht werden).

Während der öffentliche Alltagsverkehr als Daseinsvorsorge für die Bevölkerung angesehen wird, ist die Lage beim Freizeitverkehr deutlich heterogener und diffuser. Einerseits tragen unterschiedliche Akteure, neben der Naturgebiets-Management-Organisation (Natur-MO) auch die Destinationsmarketing- und management-Organisation (DMO) sowie zumindest noch die touristischen Leistungsträger (Tour. LT) Wünsche und Anforderungen an die politischen Akteure bzw. die Verkehrsdienstleister heran. Da von diesen aber zumeist keine signifikanten Beiträge zur Finanzierung gestellt werden, ist dieser Aspekt einer der zentralen Herausforderungen von freizeitbezogenen öffentlichen Mobilitätsangeboten. Gleichzeitig sind auch die Besucher in Schutzgebieten, die ja oftmals bereits Übernachtungskosten getragen oder Eintrittsgelder für zentrale Attraktionspunkte (wie z. B. das Nationalparkzentrum Königsstuhl im Nationalpark Jasmund) beglichen haben, oftmals auch nur partiell bereit, zusätzliche Mobilitätskosten für ein Angebot zu tragen, für dessen Nutzung aus ihrer Sicht keine Veranlassung besteht (da ja oftmals mit dem privaten Pkw angereist und über diesen auch für Ausflüge in der Destination verfügend).

Aufgrund vielfältiger Kontakten der Autoren mit unterschiedlichen Stakeholdern in Destinationen im Umfeld von Schutzgebieten kann festgehalten werden, dass öffentliche Verkehrsangebote von diesen aus unterschiedlichsten übergeordneten Zielen gewünscht werden, die allerdings nicht primär auf den Zusatznutzen für die Besucher bzw. deren Bedürfnisse ausgerichtet sind:

- 1) Organisationen und Institutionen, die für das **Management von Schutzgebieten** zuständig sind, fokussieren prioritär auf den Schutz der natürlichen Ressourcen. Die Nutzung durch die Besucher wird dabei entsprechend ihrer Aufgabe immer auch im Wechselspiel mit den Schutzinteressen gesehen, wobei teilweise die Schutzinteressen sehr hoch angesetzt werden und der Nutzung durch Besucher partiell noch skeptisch begegnet wird. Diese Akteure sehen öffentliche Verkehrserschließung vor allem als Mittel um die negativen Effekte auf die Schutzgebiete (Emissionen und Lärm) zu reduzieren. Gleichzeitig verfügen Sie nur über beschränkte Mittel, die normalerweise nicht für die Finanzierung von öffentlichen Mobilitätsangeboten eingesetzt werden.
- 2) Der Fokus der lokalen und regionalen **DMOs** ist stark auf die ökonomische Wertschöpfung und die Arbeitsplatzeffekte des Tourismus in Schutzgebieten ausgerichtet. Aus ihrer Sicht kann ein öffentliches Mobilitätsangebot zur Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebotes in der Destination beitragen, ohne dass sie normalerweise über entsprechende finanzielle Möglichkeiten zur Leistung eines signifikanten Deckungsbeitrages verfügen.
- 3) **Private Leistungsträger** sind primär am eigenen Betriebsergebnis interessiert und sehen – wenn überhaupt – Mobilitätsangebote für ihre Gäste ebenfalls als Moment zur Steigerung der Attraktivität ihrer Leistungen und damit als indirekte Option der Ertragssteigerung. Die im Tourismus – insbesondere im ländlichen Raum – dominierende kleinbetriebliche Struktur der Leistungsträger bedeutet ebenfalls, dass deren finanzielle Möglichkeiten, sich an der Finanzierung zu beteiligen, limitiert sind – sofern überhaupt eine Bereitschaft hierzu besteht.

- 4) **Mobilitätsdienstleister** im Umfeld von Großschutzgebieten operieren oftmals bereits im Alltagsverkehr unter suboptimalen Rahmenbedingungen (genauer z. B. bei *Gronau & Kagermeier* 2004). Da öffentlicher Verkehr im ländlichen Raum stark auf dem Schülerverkehr basiert, wären aus deren Sicht, Angebote an Wochenenden oder in den Ferienzeiten eine willkommene Option, um ihre Fahrzeuge auszulasten und zusätzliche Einkommen zu generieren. Freizeitverkehre durch Quersubvention mitzufinanzieren kommt für die Mobilitätsdienstleister im ländlichen Raum – anders als in Verdichtungsräumen – normalerweise nicht in Frage.
- 5) Von **Politik und Gesellschaft** wird im öffentlichen Diskurs ebenfalls oftmals auf die negativen Effekte des motorisierten Besucherindividualverkehrs (insbesondere auch die Belastungen für die lokale Bevölkerung) abgestellt. Da Gäste keine Wählerstimmen generieren, wird oftmals (insbesondere in sog. „Sonntagsreden“) die Förderung des Verkehrsmittelwechsels hin zu umweltfreundlicheren Verkehrsmitteln als Desiderat formuliert. Umgekehrt sehen sich die kleinen Landkommunen im Umfeld von Schutzgebieten oftmals nicht in der Lage, hierfür signifikante Deckungsbeiträge aufzubringen, bzw. verwenden die zur Verfügung stehenden Mittel für sog. Pflichtaufgaben bzw. der lokalen Bevölkerung direkt zugutekommenden Maßnahmen.
- 6) Aus Sicht der **Touristen** sind zumeist der eigene Komfort bei der Anreise und dem Unterwegssein in den Schutzgebieten (*Hergesell & Dickinger* 2013) sowie deren Naturerlebnis prioritär. Wenn sie mit dem privaten Pkw in eine Destination anreisen, dann sind sie nur partiell bereits, vor Ort in den Schutzgebieten umzusteigen, insbesondere dann, wenn noch signifikante zusätzliche Kosten anfallen. Ansätze zur Überwindung der unterschiedlichen bisher skizzierten Dilemmata setzen dabei einerseits voraus, dass die unterschiedlichen Stakeholder vor Ort kooperieren und gleichzeitig Lösungsansätze für die zentrale Finanzierungsfrage finden. Ein möglicher Ansatz zur Verbesserung der Ertragslage von öffentlichen Verkehrsangeboten könnte beispielsweise aus der Praxis des Naturparkbusses im Kreis Lippe abgeleitet werden. Dort wird versucht, mit der Linienführung und den Bedienzeiten sowohl Mobilitätsbedürfnisse der Besucher als auch der lokalen Bevölkerung abzudecken. Die Schaffung eines gemeinsamen Angebotes für beide Zielgruppen kann dazu führen, dass Nachfrageschwellen überschritten werden, die öffentliche Mobilitätsangebote auch an Wochenenden und in Ferienzeiten rechtfertigen bzw. tragfähiger machen (genauer bei *Gronau & Kagermeier* 2015). Das im Folgenden als Good Practise Beispiel angesprochene Konzept versucht demgegenüber, die Finanzierungsgrundlage für öffentliche Verkehre in ländlichen Destinationen (und dabei Schutzgebiete einschließend) grundsätzlich offensiv anzugehen und einer dauerhaften Lösung zuzuführen.

5 Lösungsansatz für die Finanzierungsfrage: KONUS und dessen Adepten

Ein vielversprechender Ansatz, das Dilemma der Finanzierungsfrage zu lösen, wurde im Schwarzwald verfolgt. Das entwickelte und implementierte Konzept ist das Resultat einer intensiven Kooperation von privaten und öffentlichen touristischen Dienstleistern und Organisationen sowie den Aufgabenträgern und Mobilitäts-

dienstleistern bei klarer Unterstützung durch die lokalen und regionalen politischen Akteure. Unter dem Akronym „KONUS“, das für „**K**ostenlose **N**utzung des öffentlichen Nahverkehrs für **S**chwarzwaldurlauber“ steht, wurde eine Gästekarte eingeführt, die es den Übernachtungsgästen im Schwarzwald ermöglicht öffentliche Verkehrsmittel kostenlos zu nutzen. Für die Finanzierung wird ein festgelegter Anteil der Fremdenverkehrsabgaben an die Aufgabenträger des ÖPNV abgeführt, der für die Bestellung von Mobilitätsdienstleistungen an die Verkehrsunternehmen verwendet wird. Verbunden damit waren auch intensive Diskussionen über Linienführungen, Bedienzeiten und –frequenzen zwischen den beteiligten Akteursgruppen.

Gestartet war KONUS 2005 mit 45 Gemeinden (Hotz 2008, S. 9). Der erfolgreiche Start führte dazu, dass die Zahl der Gemeinden bereits im nächsten Jahr auf 65 anstieg. Da sich insbesondere auch die Landkreise (als Aufgabenträger für den straßengebundenen ÖPNV) für das System einsetzten, sind inzwischen etwa 140 Gemeinden mit gut 10.000 Gastgebern im Schwarzwald an KONUS beteiligt (Schwarzwald-Tourismus GmbH 2013). Da inzwischen etwa 80 % der gewerblichen Gastgeber (über 10 Betten) die KONUS-Karte ausgeben, wurden 2014 für etwa 11 Mio. Übernachtungen – bei einem inzwischen 0,36 € pro Übernachtung betragenden Beitrag – knapp 4 Mio. € an die Verkehrsunternehmen für die Bestellung von Transportleistungen weiter gegeben (Schwarzwald-Tourismus GmbH 2015).

Neben dem Rückhalt bei den unterschiedlichen Akteursgruppen in der Destination ist für den Erfolg von KONUS sicherlich auch die intensive Marktkommunikation verantwortlich. Nicht nur die regionalen und kommunalen DMOs, sondern auch viele – wenn auch bei weitem noch nicht alle – Gastgeber weisen auf ihren Homepages auf die Option der „kostenfreien“ (d. h. aus Sicht der Touristen mit keinen wahrnehmbaren zusätzlichen Kosten verbundenen) Nutzung des ÖPNVs hin. Gleichzeitig ist es auch gelungen, Reiseveranstalter mit einzubeziehen, die ebenfalls – oftmals verbunden auch mit einer Bahnreise – mit den kostenlosen Beförderungsmöglichkeiten durch KONUS werben (Hotz 2008, S. 16). Allerdings liegen keine systematischen Evaluierungen vor, wie sich der Modal Split der Schwarzwaldgäste seit der Einführung von KONUS entwickelt hat und welche umweltrelevanten Effekte dadurch erzielt wurden.

Obwohl KONUS relativ einhellig in der Literatur als Erfolgsmodell angesehen und auch oftmals zitiert wird, ist das Grundprinzip bislang erst in wenigen Fällen übernommen worden:

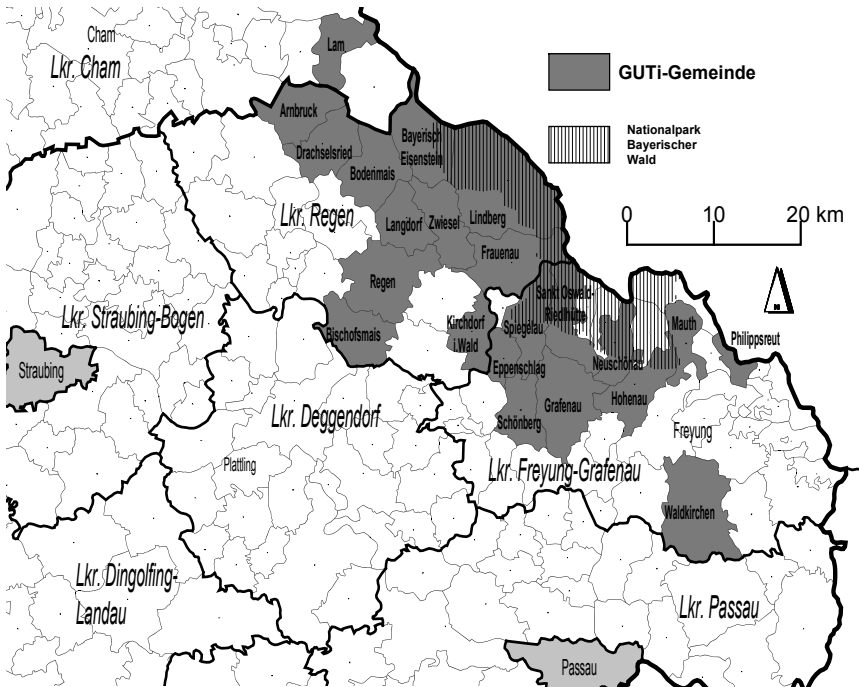
- 1) Unter dem Slogan **HATIX – Das Harzer Urlaubsticket** wurde im Harz 2010 ein ähnliches Modell gestartet (mit aktuell 0,30 € pro Übernachtung; Korn 2012), das allerdings nur für den Ostharz gilt und nur 11 Gemeinden einschließt (genauer bei Gronau 2016, Harz AG 2015). Trotz des überschaubaren Umgriffes wurden allerdings 2014 ca. 500.000 Fahrten von Urlaubern damit unternommen (Alpermann 2014).
- 2) 2014 startete im Nationalpark Eifel nach einem ähnlichen Ansatz der Umlagefinanzierung über die Gastgeber das (aktuell bis Ende 2017 befristete) Modellprojekt. **GästeCard Erlebnisregion Nationalpark Eifel** (Nationalpark Eifel 2016). Allerdings ist die Resonanz nur sehr verhalten. Anfang 2016 wurden erst 23 Gastgeber verzeichnet, die sich an dem Projekt beteiligen (Erlebnisregion Nationalpark Eifel 2016).

3) Im Bayerischen Wald (Naturpark und Nationalpark) wurde 2010 ebenfalls ein an KONUS orientiertes Modell (mit aktuell 0,33 € Beitrag pro Übernachtung) unter der Bezeichnung **GUTi – Gästeservice-Umweltticket** eingeführt, das ursprünglich mit sieben Gemeinden in der Nationalparkregion startete (Wibmer 2014).

Mit dem GUTi¹⁾, das inzwischen in 21 Orten in den Landkreisen Regen und Freyung-Grafenau, aber auch einer Gemeinde im Landkreis Cham an die Übernachtungsgäste ausgegeben wird, können sich die Urlaubsgäste im Geltungsbereich des sog. Bayerwald-Tickets – d. h. den Kreisen Regen und Freyung-Grafenau sowie Teilen des Landkreises Cham bewegen. Nicht enthalten sind allerdings – anders als bei KONUS, bei dem die Anschlüsse in die Städte Freiburg und Karlsruhe mit enthalten sind – die Nutzung der Verbindungen in die nächstgelegenen IC(E)-Haltepunkte Straubing, Plattling und Passau (vgl. Abb. 4).

Von den drei KONUS-„Nachahmer“-Modellen ist wohl GUTi das relativ erfolgreichste. Zwar hat sich die Beteiligung der Gemeinden bei weitem nicht so schnell verbreitet wie im Schwarzwald. Auch weist die Karte der teilnehmenden Gemeinden noch erhebliche Lücken auf – insbesondere in den Landkreisen Passau, Deggendorf, Straubing-Bogen und Cham an den Rändern des Bayerischen Walds

Abb. 4: An GUTi beteiligte Gemeinden im Bayerischen Wald



Quelle: Eigener Entwurf nach Informationen ARBERLAND

1) Dass ein „Gutti“ oder „Guddi“ im lokalen Dialekt eine Süßigkeit oder ein Bonbon bedeutet, ist dabei wohl nur einem kleinen Teil der Gäste bekannt, wie auch die übrigen Markennamen – angefangen bei KONUS – sicherlich nicht die Weltspitze der Marktkommunikationsleistungen und des Branding darstellen.

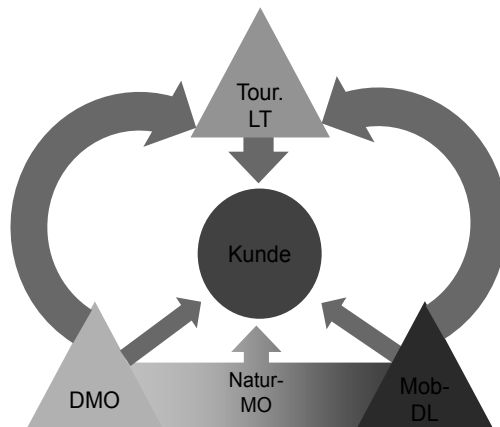
sind mit Ausnahme einer einzigen Gemeinde diese noch nicht beteiligt. Gleichzeitig ist die Beteiligung im Kernbereich – insbesondere bei den direkten Nationalparkanrainergemeinden durchaus als respektabel anzusprechen. Mit zum Erfolg beigetragen haben dürfte einerseits, dass bereits seit 1996 mit dem Modelprojekt der sog. Igelbusse in der Nationalparkregion ein hochwertiges ÖPNV-Angebot für die Nationalparkbesucher besteht und auch mit der Reaktivierung der sog. „Waldbahn“ (genauer z. B. bei Mayer 2013, S. 408f.) ein Bewusstsein bei Teilen der lokalen Bevölkerung für die touristische Bedeutung des ÖPNV gewachsen ist (genauer z. B. bei Gronau *et al.* 1998). Umgekehrt zeigen die Diskussionen in manchen Gemeinden, die sich noch nicht beteiligen, dass der Stellenwert des ÖPNV in dieser ländlichen Region noch nicht durchgängig gesehen wird.

6 Schlussbemerkung

Als möglichen Ansatz zur Überwindung des Finanzierungsdilemmas bei der ÖPNV-Erschließung von Schutzgebieten wurde in diesem Beitrag das KONUS-Modell vorgestellt. Als zentraler Erfolgsfaktor für das Gelingen von KONUS-artigen Ansätzen zur Schaffung einer stabilen und soliden Finanzierungsgrundlage für qualitativ hochwertige ÖPNV-Angebote in Schutzgebieten ist ein klares Bekenntnis auf der politischen Seite sowie eine intensive Kooperation bei den anderen Akteursgruppen zu identifizieren. (genauer z. B. bei Gronau 2016). Ansonsten läuft der Ansatz Gefahr (wie es sich bspw. in der Eifel abzeichnet), dass er aus der Nische nicht herauskommt und die Tragfähigkeitsschwelle nicht überschritten wird, so dass am Ende das (extern geförderte) Modellvorhaben nicht in den Dauerbetrieb übergeht.

Wie in Abbildung 5 dargestellt, darf sich die Kooperation und Abstimmung aber nicht nur auf die angebotsseitige Konzeptions- und Implementierungsphase beziehen. Ein langfristiger Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn das (qualitativ hochwertige) ÖPNV-Angebot auch konzertiert und abgestimmt an den Endkunden kommuniziert wird, so wie dies weitgehend im Schwarzwald und ansatzweise auch im Bayerischen Wald der Fall ist.

Abb. 5: Abgestimmte und konzertierte Marktkommunikation der involvierten Akteursgruppen



Quelle: Eigener Entwurf

Literatur

- Alpermann, G.* (2014): Harzer Urlaubsticket Hatix Kein weißer Fleck mehr im Landkreis Harz. In: Mitteldeutsche Zeitung vom 27. Januar 2014, www.mz-web.de/quedinburg/harzer-urlaubsticket-hatix-kein-weisser-fleck-mehr-im-landkreis-harz,20641064,26008732.html, abgerufen am 6. Februar 2016
- ARBERLAND REGIO GmbH* (2016): Bayerwald Ticket. Bus und Bahn kostenlos mit GUTI. www.bayerwald-ticket.com/bus-und-bahn-kostenlos-mit-guti/artikel/150/2530/4566/, abgerufen am 6. Februar 2016
- BfN (= Bundesamt für Naturschutz)* (2016): Gebietsschutz / Großschutzgebiete. Bonn, www.bfn.de/0308_gebietsschutz.html, abgerufen am 05. Februar 2016
- Countryside Agency* (2003): The state of the countryside 2003. Cheltenham
- DB (= Deutsche Bahn, DB Vertrieb GmbH)* (2014): Naturschätze entspannt und umweltfreundlich erleben. Fahrtziel Natur 2015. Frankfurt, www.vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/Tourismus/FZN_Gesamtbroschuerere_2015__2_.pdf, abgerufen am 6. Februar 2016
- DB (= Deutsche Bahn, DB Vertrieb GmbH)* (2016): Fahrtziel Natur. www.fahrtziel-natur.de abgerufen am 5. Februar 2016
- Dickinson, J. et al.* (2004): Journeys to heritage attractions in the UK: a case study of National Trust property visitors in the South West. In: Journal of Transport Geography 12(2), S. 103–113
- Erlebnisregion Nationalpark Eifel* (2016): GästeCardGastgeber. Bus & Bahn inklusive! www.erlebnis-region.de/index.php?id=5#c27, abgerufen am 6. Februar 2016
- Fröhlich, S.* (1998): Mit Kind und Kegel in den Nationalpark. München (= unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der TU München)
- Gather, M. & A. Kagermeier* (2002): Freizeitverkehr als Gegenstand der Mobilitätsforschung. In: Gather, A. & A. Kagermeier (Hrsg.): Freizeitverkehr, Hintergründe, Probleme, Perspektiven. Mannheim, S. 9–12 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 1)
- Gronau, W. et al.* (1998): Möglichkeiten verkehrsgestaltender Maßnahmen im Nationalpark Bayerischer Wald. In: Popp, H. & A. Kagermeier (Hrsg.): Akzeptanz der Erweiterung des Nationalparks Bayerischer Wald. München, S. 158–226 (= unveröffentlichter Bericht einer studentischen Projektstudie am Geographischen Institut der TU München)
- Gronau, W.* (2005): Freizeitmobilität und Freizeitstile. Ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgroßeinrichtungen. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 9)
- Gronau, W.* (2016): Towards free public transport supply for tourists - the approach of the German "guest-ticket". In: Journal of Sustainable Tourism 24 (im Druck)
- Gronau, W. & A. Kagermeier* (2004): Mobility management outside metropolitan areas: case study evidence from North Rhine-Westphalia. In: Journal of Transport Geography 12, S. 315–322
- Gronau, W. & A. Kagermeier* (2007): Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. In: Journal of Transport Geography 15, S. 127–135
- Gronau, W. & A. Kagermeier* (2015): Increasing economic feasibility of public transport supply in natural areas – a German case study. In: Orsi, F. (Hrsg.): Sustainable Transportation in Natural and Protected Areas. London, S. 239–248
- Guiver, Jo et al.* (2007): Do buses help meet tourism objectives? The contribution and potential of scheduled buses in rural destination areas. In: Transport Policy 14(4), S. 275–282
- Harz AG. Initiative Wachstumsregion* (2016): Im Urlaub kostenfrei mobil mit HATIX. Wernigerode, www.hatix.info, abgerufen am 6. Februar 2016
- Hergesell, A. & A. Dickinger* (2013): Environmentally friendly holiday transport mode choices among students: the role of price, time and convenience. In: Journal of Sustainable Tourism 21(4), S. 596–613
- Hotz, S.* (2008): KONUS: Busse & Bahnen gratis für Schwarzwald-Urlauber. Präsentation auf dem Symposium „Chancen des nachhaltigen Tourismus in Regionen: Klima-

- freundlich Reisen durch umweltgerechte Mobilität und ÖPNV“ am 5. September 2008 in Düsseldorf (unveröffentlichte Vortragsfolien)
- Kagermeier, A.* (2003): Freizeit- und Urlaubsverkehr: Strukturen – Probleme – Lösungsansätze. In: Becker, Ch., H. Hopfinger & A. Steinecke (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München/Wien, S. 259–272
- Kagermeier, A. & W. Gronau* (2007): Erfolgsfaktoren intermodaler Mobilitätsangebote für Freizeit und Tourismus. In: Walter, F., M. Naumann & A. Schuler (Hrsg.): Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Berlin. S. 219–232
- Kagermeier, A. & W. Gronau* (2015): Identifying key factors for the successful provision of public transport for tourism. In: Orsi, F. (Hrsg.): Sustainable Transportation in Natural and Protected Areas. London, S. 228–238
- Korn, P.* (2012): Hatix spaltet. Beteiligung Harzgerodes am Urlaubsticket soll in Arbeitsgruppe diskutiert werden. In: Mitteldeutsche Zeitung vom 22. Mai 2012. www.hatix.info/images/Presse2012/2012_05_22_MZ_Hatix_Harzgerode.jpg, abgerufen am 6. Februar 2016
- Lumsdon, L. M., P. Downward & St. Rhoden* (2006): Transport for Tourism: Can Public Transport Encourage a Modal Shift in the Day Visitor Market? In: *Journal of Sustainable Tourism* 14(2), S. 139–156
- Mayer, M.* (2013): Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald. Eine ökonomische Bewertung unter Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft. München
- Metzler, D., M. Woltering & N. Scheder* (2016): Naturtourismus in Deutschlands Nationalparks. In: *Natur und Landschaft* 91(1), S. 8–14
- Nationalpark Eifel* (2016): Kostenfreie Mobilität in der Nationalparkregion mit der Gästecard. http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Anreise__und__Unterkunft/GaesteCard.html, abgerufen am 6. Februar 2016
- Schmied, M. & K. Götz* (2006): Soft Mobility Offers in Tourism – Demand, Supply and the Consumer's role. In: Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management (BMLFUW) (Hrsg.): Environmentally Friendly Travelling in Europe. Challenges and Innovations Facing Environment, Transport and Tourism. Wien, S. 54–64
- Schwarzwald-Tourismus GmbH* (2013): Schwarzwälder Exportschlager: Nachhaltigkeit. www.lifep.r.de/pressemitteilung/schwarzwald-tourismus-gmbh/Schwarzwaelder-Exportschlager-Nachhaltigkeit/boxid/454852, abgerufen am 6. Februar 2016
- Schwarzwald-Tourismus GmbH* (2015): 10 Jahre Erfolgsprojekt Konus. www.schwarzwald-tourismus.info/presse/Pressemeldungen-nach-Themen/Schwarzwald-mobil/10-Jahre-Erfolgsprojekt-Konus, abgerufen am 6. Februar 2016
- Stanford, D. J.* (2014): Reducing visitor car use in a protected area: a market segmentation approach to achieving behaviour change. In: *Journal of Sustainable Tourism* 22(4), S. 666–683
- Steiner, T. J. & A. L. Bristow* (2000): Road pricing in National Parks: A case study of the Yorkshire Dales National Park. In: *Transport Policy* 7(2), S. 93–103
- Wetzel, M.* (2008): Mobil im Nationalpark: Natur erfahren mit Bus und Bahn. Präsentation auf dem Symposium „Chancen des nachhaltigen Tourismus in Regionen: Klimafreundlich Reisen durch umweltgerechte Mobilität und ÖPNV“ am 5. September 2008 in Düsseldorf (unveröffentlichte Vortragsfolien)
- Wibmer, Ch.* (2014): GUTi: Ein Bonbon für die Region. Das Ticketsystem ist eine Chance für die ÖPNV-Entwicklung in ländlichen touristischen Regionen. In: *Lichtung* 27(1), S. 22
- Woltering, Manuel* (2012): Tourismus und Regionalentwicklung in deutschen Nationalparks. Regionalwirtschaftliche Wirkungsanalyse des Tourismus als Schwerpunkt eines sozioökonomischen Monitoringsystems. Würzburg (= Würzburger Geographische Arbeiten, 108)

Naturtourismus – Chancen und Herausforderungen

Naturtourismus steht im Fokus der Themenkampagne „Faszination Natururlaub in Deutschland“ der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für das Jahr 2016. Als „Reisen mit dem Ziel, Landschaften und die dazugehörige Flora und Fauna zu genießen bzw. zu studieren“ (*Job*) stellt Naturtourismus die Forschung vor besondere Herausforderungen. Wie stark muss die Natur- oder ökologische Orientierung von Touristen sein, damit Aktivitäten zum Naturtourismus gezählt werden können? Oder genügt es einem breiteren Verständnis von Naturtourismus, wenn Freizeitaktivitäten in der Natur ausgeübt werden, die quasi als Kulisse für sportliche Aktivitäten dient?

Naturtourismus gilt für viele Peripherräume als (letzte?) Chance für eine möglichst angepasste, auf wenig Infrastruktur basierende, endogene regionale Entwicklung. Zudem soll Naturtourismus die Akzeptanz für Schutzmaßnahmen und -gebiete erhöhen und zu deren indirekter Finanzierung beitragen. Sind diese hohen Erwartungen erfüllbar und wenn ja, unter welchen Voraussetzungen?

Der vorliegende Band gibt einen aktuellen Überblick des breiten Themenfeldes „Naturtourismus“ und umfasst neben allgemeinen konzeptionellen, methodischen und praxisorientierten Übersichtbeiträgen zahlreiche Fallstudien aus Deutschland und anderen Teilen der Welt.