



# **Nachhaltiger Tourismus – Grundlagen und Chancen für eine Mittelstadt**

Vortrag auf dem Agenda 21-Forum Oldenburg

*Oldenburg, 23. August 2001*

## **Schriftliche Ausarbeitung**

**Dipl.-Geogr. Jens Albowitz**

**- Zukunftsorientierter Tourismus -  
Planung, Management und Marketing**

Dornenstraße 20, 26529 Upgant-Schott

*e plus:* 0177/ 344 71 95

info@tourismdienstleistungen.de

**www.tourismdienstleistungen.de**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ENTWICKLUNG UND THEORIE EINES SANFTEN TOURISMUS.....</b>	<b>2</b>
2.1	Begriffsvielfalt .....	2
2.2	Ziele der nachhaltigen touristischen Entwicklung .....	2
2.3	Entwicklung der Diskussion.....	3
2.4	Standpunkte zum Konzept des Sanften Tourismus .....	3
<b>3</b>	<b>STÄDTETOURISMUS – DATEN, KERNELEMENTE, TRENDS ...</b>	<b>5</b>
3.1	Begriffliche Abgrenzung und Vielfalt der Motive .....	5
3.2	Daten und Fakten.....	5
3.3	Einige Kernelemente .....	6
3.4	Trends aufgrund veränderter Nachfrage .....	6
<b>4</b>	<b>HANDLUNGSRAHMEN ZUR FÖRDERUNG EINES NACHHALTIGEN TOURISMUS.....</b>	<b>7</b>
4.1	Voraussetzungen eines qualitativen Wandels .....	7
4.2	Möglichkeiten und Handlungsansätze für die Bereisten.....	8
4.2.1	<i>Grundsätzliches.....</i>	<i>8</i>
4.2.2	<i>Modell der strategischen Planung.....</i>	<i>8</i>
4.3	Prinzipien eines “nachhaltigen Tourismusmanagements” .....	9
<b>5</b>	<b>ANREGUNGEN ZUR DISKUSSION: BEISPIELE FÜR KONKRETE PROJEKTE EINES „NACHHALTIGEN STÄDTETOURISMUS“.....</b>	<b>9</b>
5.1	Gemeinsame Vermarktung in lokalen und übergeordneten Netzwerken....	9
5.2	Schaffung neuer Dienstleistungsangebote .....	10
5.3	Outgoing-Agentur für nachhaltigen Tourismus .....	10
5.4	Kleeblatt-Radrouten zur regionalen Einbindung .....	11
<b>LITERATUR (AUSWAHL), ZUM AUTOR</b>		



# 1 Einführung

„Nachhaltiger Tourismus – Grundlagen und Chancen für eine Mittelstadt“ ?“ lautete der Titel eines im folgenden schriftlich ausgearbeiteten Vortrages am 23. August 2001 im Forum der Lokalen Agenda 21 der Stadt Oldenburg. In dem Vortrag wurde versucht die Entwicklung und Theorie des Nachhaltigen Tourismus zu erläutern (Kap. 2), einige Daten, Kernelemente und Trends des Städtetourismus zu benennen (Kap. 3) sowie den Handlungsrahmen zur Förderung des Nachhaltigen Tourismus auf kommunaler Ebene aufzuzeigen (Kap. 4). Zum Abschluss werden vier konkrete Projektbeispiele für einen nachhaltigen Städtetourismus genannt.

Solange es den Menschen gibt, solange gibt es auch schon das Phänomen des Reisens. Unsere Vorfahren waren eigentlich „ewig Reisende“. Tourismus bezeichnet heute im wesentlichen einen „Wirtschaftszweig“; die gesellschaftliche und sozio-kulturelle Bedeutung des Tourismus steht bei den meisten Menschen im Hintergrund. Fälschlicherweise wird oft von der „weißen Industrie“ gesprochen, der Tourismus ist jedoch dem Dienstleistungssektor zuzuordnen. Tourismus wurde seit dem Boom der 80er Jahre oft als „Allheilmittel“ für eine wirtschaftliche Entwicklung in strukturschwachen, ländlichen Regionen gesehen.

Was ist jetzt das besondere an dem Wirtschaftszweig Tourismus? Um die Komplexität des Tourismus zu verdeutlichen und um einen ersten Ansatz zu liefern, was bei der Beschäftigung mit dem Thema berücksichtigt werden muss - möchte ich nur kurz einige Bestandteile des Systems Tourismus nennen:

- die Natur- und Kulturlandschaft,
- die verkehrliche Anbindung und Infrastruktur,
- die Beherbergung und Gastronomie,
- die touristische Infrastruktur (Freizeitbäder ...),
- die touristischen Dienstleistungsunternehmen,
- die Tourismusorganisation,
- der Markt und das Produkt,
- das persönliche Engagement der Bereisten und
- das öffentliche Tourismusbewusstsein.



## 2 Entwicklung und Theorie eines Sanften Tourismus

### 2.1 Begriffsvielfalt

Viele Politiker und Fachleute unterschiedlicher Disziplinen benutzen den Begriff 'Sanfter Tourismus' als Schlagwort. Wir wollen im folgenden die Bezeichnung Nachhaltiger Tourismus verwenden, der das Konzept inhaltlich besser erfasst. Es gibt zahlreiche Namen für den 'neuen' Tourismus, z.B. stiller (KRIPPENDORF 1975), naturnaher (FALCH 1981), alternativer (DERNOI 1981), umwelt- und sozialverträglicher (KRAMER 1983) oder qualitativer (FISCHER 1985) Tourismus.

Im Kern verfolgen diese Konzepte alle die gleichen Ziele. Inhaltlich gleich ist in etwa die Forderung, dass sich sowohl das Tourismusangebot als auch die Tourismusnachfrage verändern müssen, damit die Natur als wichtigste Grundlage der touristischen Entwicklung nicht zerstört wird, die Kultur der Urlaubsregion erhalten bleibt, die soziale und ökonomische Situation der Bereisten sich verbessert, gleichzeitig aber auch den Reisenden optimale Erholungsbedingungen gewährt werden.

### 2.2 Ziele der nachhaltigen touristischen Entwicklung

Die ersten drei Hauptziele für das Konzept des „Sanften Tourismus“ entsprechen den drei Säulen der Agenda 21:

- Umweltverträglichkeit
- Sozial- und Kulturverantwortlichkeit
- optimale wirtschaftliche Wertschöpfung für die touristische Region.

Dazu kommen zwei weitere „touristische“ Hauptziele:

- subjektives Wohlbefinden der Einheimischen und
- optimale Erholung für die Gäste.

Es gilt das Prinzip der Nachhaltigkeit, d.h. die Erträge sind zu nutzen ohne die natürlichen und kulturellen Grundlagen zu verbrauchen. Nachfolgenden Generationen soll die touristische Erwerbsgrundlage erhalten bleiben. Das Zielsystem wird in der magischen Fünfeck-Pyramide nochmals deutlich (Abb. 1). An der Basis stehen die 5 Hauptziele, das Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen an der Spitze gibt die Handlungsorientierung vor.



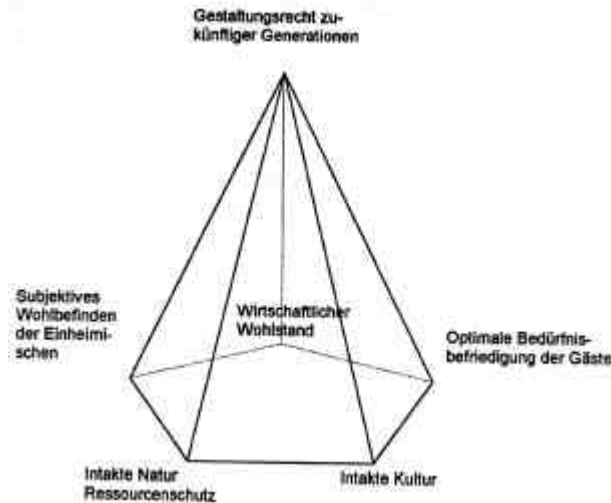


Abb. 1: Die magische Fünfeck-Pyramide des Nachhaltigen Tourismus (aus: MÜLLER, Hansruedi 1998)

Bildlich übertragen bedeutet nachhaltiger Tourismus, nicht die Kuh, sondern die Milch zu verkaufen. Die Herausforderung lautet nicht 'kurzfristige Gewinnmaximierung', sondern 'Erhalt der touristischen Erwerbsgrundlage für nachfolgende Generationen'.

## 2.3 Entwicklung der Diskussion

Was heute für uns selbstverständlich klingt, basiert –man kann fast sagen “auf einer langen Tradition”:

- wissenschaftliche Pionierrolle: Schweizer Tourismusforscher Jost KRIPPENDORF (1975: Die Landschaftsfresser)
- erste Forderung an breite Öffentlichkeit: Zukunftsforscher Robert JUNGK (1980: GEO-Aufsatz, Kontrastliste Hartes-Sanftes Reisen)

## 2.4 Standpunkte zum Konzept des Sanften Tourismus

Im Laufe der Diskussion haben sich bisher zwei Standpunkte zum Konzept des Nachhaltigen Tourismus herausgestellt:

- die Minimalforderung lautet: Nachhaltiger Tourismus als alternatives Marktsegment neben dem bisherigen “harten” Tourismus
- die Maximalforderung sieht den Nachhaltigen Tourismus als Geisteshaltung.

Entsprechend der Maximalforderung kann Nachhaltiger Tourismus als Wende von der heutigen Freizeitgesellschaft zur Lebensgesellschaft verstanden werden (Abb. 2). Dem



gegenüber steht die Minimalförderung, hier könnte der neue Tourismus leicht der „Bio-Ecke“ im Supermarkt zugeordnet werden.

<b>Szenario 1:</b>	<b>Szenario 2:</b>
<b>Trend zur Freizeitgesellschaft</b>	<b>Wende zur Lebensgesellschaft</b>
<b>Wachstumsorientierung der Wirtschaft</b>	<b>Grundlegender Wandel der gesellschaftlichen Werte</b>
<b>Freizeit als Konsumzeit</b>	<b>Ganzheitliche Lebensweise</b>
<b>Privatistisches Freizeitverständnis</b>	<b>Zusammenführung der Bereiche Arbeit und Freizeit</b>
<b>Hedonistische Lebenseinstellung</b>	<b>Freizeit als eigenbestimmte Zeit und als soziales Handlungsfeld</b>
<b>Hohe Freizeitmobilität</b>	<b>Wohnumfeldbezogenes Freizeitverhalten</b>

Abb. 2: Gesellschaftswandel als Maximalforderung (aus: BOEDEKER, Dieter et.al. 1992)

Wieso ist mir die Darstellung der Maximalforderung, wieso ist mir der „Sanfte Tourismus als Geisteshaltung“ so wichtig? Trotz vieler Maßnahmen und Umstellungen in Richtung eines Sanften Tourismus von Seiten der Bereisten, der Reisenden als auch der Reiseveranstalter, steigen die negativen Auswirkungen in ihrer Gesamtheit mit der Zahl der Reisenden. Es wird deutlich, dass die Umsetzung des Sanften Tourismus als Marktsegment neben dem 'harten' Tourismus nicht ausreicht, um das Ziel der Reduzierung der negativen Auswirkungen zu verwirklichen. Damit muss meiner Meinung nach die Vorstellung einer Reform der gegenwärtigen Tourismuspolitik wieder mehr ins Blickfeld rücken. Dabei gilt es v.a. den Unterschied zwischen Wachstum und Entwicklung herauszustellen.

Die Umsetzung der Maximalforderung ist vornehmlich eine politische Aufgabe – die aber jeder einzelne in seinem Denken und Handeln mit beeinflussen kann. Bezogen auf den später erläuterten Handlungsrahmen und die konkreten Projekte bedeutet dies, Voraussetzungen und Angebote für eine „nachhaltige Tourismusentwicklung“ zu schaffen. Und zwar nicht als Alternative für Öko-Touristen und Öko-Gastgeber, sondern als „Leitbilder und Leitprojekte“ für die gemeinsame Zukunft.



## **3 Städtetourismus – Daten, Kernelemente, Trends ...**

### **3.1 Begriffliche Abgrenzung und Vielfalt der Motive**

Von den Grundlagen zum Nachhaltigen Tourismus nun einen kleinen Exkurs zum „Städtetourismus“. In einem Wörterbuch habe ich folgende Definition gefunden: „Reise in eine historisch oder kunstgeschichtlich bedeutsame oder durch ihre natürliche Lage, ihre Einkaufsmöglichkeiten oder ihr Freizeitangebot attraktive Stadt zum Zweck eines relativ kurzfristigen Aufenthaltes (1-4 Tage). Städtetourismus wird als Individual- oder Gesellschaftsreise durchgeführt und findet häufig an Wochenenden statt.“

Die Motive für den „mehrtägigen Ausflug“ in eine Stadt sind vielfältig:

- Kultur (Museen, historische Gebäude)
- Shopping (für zwei Tage zum Weihnachtsmarkt nach New York)
- Events, Erlebnis und Spaß (Theater, Musicals und Volksfeste; Love Parade)
- Besuche von Freunden und Kontaktsuche
- Kontrast zum Leben „auf dem Lande“ und nicht zu vergessen
- Tagungen und Kongresse.

### **3.2 Daten und Fakten**

Der Städtetourismus boomt in Deutschland wie noch nie zuvor. Seit 1993 verzeichnet er Zuwächse von durchschnittlich etwa 4 Prozent pro Jahr. In Berlin wurde im letzten Jahr bei den Übernachtungen eine Steigerungsrate von +25,4% erzielt. Insgesamt wurden im letzten Jahr in den Städten über 100.000 Einwohner 72,2 Mio. Gästeübernachtungen registriert – davon in Berlin allein 11,4 Mio., an zweiter Stelle steht München mit 7,8 Mio. Übernachtungen. Die Wirtschaftskraft des Städtetourismus wird mit 57,7 Mrd. DM beziffert - von insgesamt 128,6 Mrd. DM aller touristischen Umsätze in Deutschland, das sind rund 45%.

Die Umsatzstrukturen im Städtetourismus beweisen, dass nicht allein das Gastgewerbe profitiert. Mehr als die Hälfte der Umsätze kommen dem Einzelhandel und den übrigen Dienstleistungsanbietern zugute. Dazu gehören Bauunternehmen wie Industrieunternehmen aber auch Landwirtschaft und Banken. In der verbesserten Zusammenarbeit von



touristischen Anbietern mit anderen privaten Unternehmen wird daher auch ein erhebliches zukünftiges Marktpotential gesehen.

### **3.3 Einige Kernelemente**

Auch der einzelne Bürger, der nicht wirtschaftlich an den touristischen Umsätzen beteiligt ist, profitiert vom Tourismus – denn das Wohnumfeld wird dadurch attraktiver. In der Stadt wird die Beziehung zwischen Tourismus und Freizeit besonders deutlich. „Fremdenverkehr“ und Naherholung sind eng verknüpft – die Vielzahl der Kultur-, Sport- und Erlebnisangebote steht Gästen und Einheimischen gleichermaßen zur Verfügung.

Um die Attraktivität eines Städtereiseziels zu steigern, ist die Einbindung in der Region besonders wichtig. Durch die Kombination von Städtetrip und Erholung im ländlichen Raum lassen sich die Gäste länger binden. Es gilt daher, Stadt und Region zum beiderseitigen Nutzen touristisch stärker miteinander zu vernetzen. Auch für die Einheimischen bietet dies Vorteile, denn der Stadtpark kann keine Alternative zur Wochenendausflug ins Grüne sein. Der Stadtpark wird aufgesucht, weil man „auf die Schnelle“ Grün um sich haben und entspannen möchte. Der Stadtpark hat gewissermaßen Pausencharakter. Die Ausflugsziele in der näheren Umgebung sucht man auf, weil man „raus will aus dem Alltag“ und damit „raus aus der Stadt“.

In dem Wettbewerb um die Reisenden muss die einzelne Stadt sich zukünftig mehr denn je auf dem Tourismusmarkt durch ein positives und unverwechselbares Image profilieren. Es sind jedoch hohe Anstrengungen notwendig, will man die Alleinstellungsmerkmale einer Stadt bekannt machen. Zum Teil fehlt es den Städten auch noch an der Bestimmung dieser Alleinstellungsmerkmale: d.h. an der Bestimmung der Leitziele, des Leitbildes und der angestrebten touristischen Zielgruppe.

### **3.4 Trends aufgrund veränderter Nachfrage**

Eine hohe Bedeutung für eine zukunftsorientierte Stärkung der touristischen Attraktivität wird der Weiterentwicklung kultureller Angebote und der ökologischen Stadtentwicklung zugesprochen.

Aufgrund der gesellschaftlichen Trends und der damit verbundenen sich ändernden Nachfrage, sind jedoch eher Vielseitigkeit und Qualität des touristischen Leistungsangebotes die Erfolgsfaktoren im Städtetourismus. Städtetouristen sind zwar klassische Kultur-Touristen – die Anbieter haben sich jedoch im wachsenden Wettbewerb um den erlebnis-





verwöhnten Urlauber mit internationalen Entertainment-Erfahrungen als „Event-Citys“ am Markt zu präsentieren.

Als aktuelle Themen- und Problemfelder im Städtetourismus lassen sich u.a. nennen:

- die Zielgruppenauswahl und –orientierung: Wie kann ein Auslastungsausgleich zwischen Woche und Wochenende stattfinden? Wie kann die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängert werden? Inwiefern können Events über die Veranstaltung hinaus als Reisesmotiv genutzt werden?
- die Servicequalität: Wie kann eine serviceorientierte Dienstleistungsmentalität geschaffen werden? Welche Ausbildungsformen und Weiterbildungsangebote sind notwendig?
- Bereich Außenmarketing: Wie können sich alle Akteure gemeinsam nach außen hin darstellen? Was ist das gemeinsame Leitziel? In welcher Form kann das Umland in das städtische Angebot eingebunden werden?
- Bereich Binnenmarketing: Wie können Interessenkonflikte zwischen den beteiligten Akteuren bewältigt werden? Wie können die oft sehr heterogenen Akteure im Städtetourismus (inkl. der tourismusfernen Branchen) in ein gemeinsames Konzept – z.B. eine Dachmarke – integriert werden?

## **4 Handlungsrahmen zur Förderung eines Nachhaltigen Tourismus**

Im folgenden sollen ein Handlungsrahmen zur Förderung eines Nachhaltigen Tourismus und Ansätze zur Umsetzung gegeben werden.

### **4.1 Voraussetzungen eines qualitativen Wandels**

Um von der Theorie zur Praxis zu gelangen, d.h. um einen qualitativen Wandel des Tourismus vor Ort zu erreichen, müssen folgende Voraussetzungen gegeben sein:

- ein aktives umweltorientiertes Management,
- das alle Bereiche touristischen Handelns berücksichtigt,
- alle beteiligten Akteure einbezieht und
- eine Bewusstseinsänderung in bezug auf die globalen Auswirkungen der lokalen Handlungen bewirkt (HOPFENBECK, Waldemar & ZIMMER, Peter 1993).



## 4.2 Möglichkeiten und Handlungsansätze für die Bereisten

### 4.2.1 Grundsätzliches

Grundsätzlich muss erst folgendes passieren, bevor man richtig aktiv werden kann:

- Wahrnehmung der Situation (negatives zulassen, Bewusstseinsbildung)
- Wandel vom quantitativen zum qualitativen Denken ("Weniger kann mehr sein!")
- Kreislauf des unendlichen Wachstums durchbrechen (Entwicklung anstreben!).

### 4.2.2 Modell der strategischen Planung

Das Konzept der strategischen Planung liefert ein gutes Arbeitskonzept:

- Analyse des Inventars
- Bewertung der Potentiale
- Konzeption eines touristischen Leitbildes
- Entwicklung und Umsetzung konkreter Maßnahmen
- Erfolgskontrolle (also Überprüfung und Darstellung der Ergebnisse).

In der Abbildung 3 sind beispielhaft einzelne Schritte zur strategischen Planung genannt.

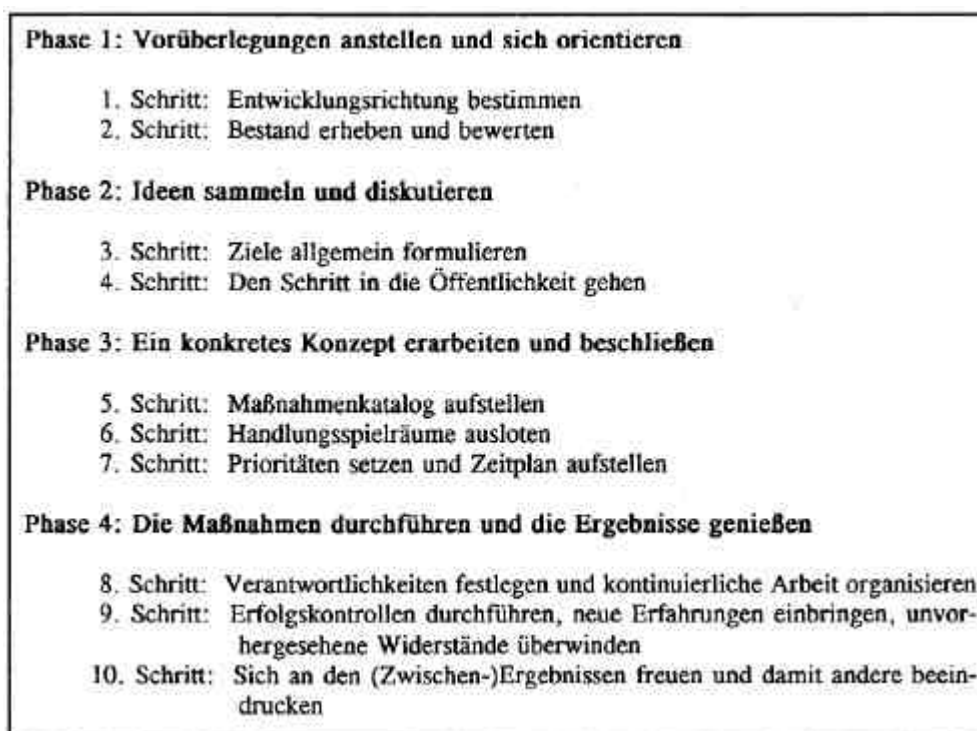


Abb. 3: In 10 Schritten zu den ersten Erfolgen (aus: BOEDEKER, Dieter et.al. 1992)



### 4.3 Prinzipien eines “nachhaltigen Tourismusmanagements”

Folgende Prinzipien der Planung sind bei der Ausarbeitung von touristischen Konzepten und einzelnen Maßnahmen zur Umsetzung von besonderer Bedeutung:

- ganzheitliche, ganzzzeitliche und ganzräumliche Planung (das beinhaltet u.a. ein klares, vernetztes Konzept; Berücksichtigung aller möglichen Auswirkungen einzelner Maßnahmen und großräumige Planung für den gesamten Aktivitätsbereich der Gäste)
- Nutzung und Förderung der endogenen Potentiale (das heißt vor allem Aufbau einer “weichen” Infrastruktur – der landschaftliche Ausverkauf bspw. durch touristische Infrastruktur, die nicht in den jeweiligen Raum gehört, ist zu verhindern)
- Verwendung des Partizipationsprinzips (also Beteiligung der gesamten Bevölkerung, insbesondere Einbindung wichtiger Personen wie direkt Betroffene, Fachleute z.B. aus der Verwaltung und Entscheidungsträger)
- Kooperation auf regionaler Ebene (für eine nachhaltige Entwicklung ist die Abkehr vom Konkurrenzprinzip - dem in Ost-Friesland oft bemängeltem Kirchturmdenken - hin zu einer sich gegenseitig ergänzenden Spezialisierung notwendig)
- Festlegung, d.h. evtl. Begrenzung der Entwicklung (also Notwendigkeit eines Tourismuskonzeptes sowie einer insgesamt auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Politik)
- Kontrolle des Planungsprozesses (die kontinuierliche Überwachung und Anpassung der Entwicklung entscheidet über den Erfolg einer qualitativen Tourismuspolitik).

## 5 Anregungen zur Diskussion: Beispiele für konkrete Projekte eines „Nachhaltigen Städtetourismus“

Im folgenden werden einige Projektbeispiele für einen „Nachhaltigen Städtetourismus“ kurz vorgestellt.

### 5.1 Gemeinsame Vermarktung in lokalen und übergeordneten Netzwerken

Vermarktungsverbände bieten einzelnen Einrichtungen die Möglichkeit stärker auf sich aufmerksam zu machen. Ein umfangreiches, vielfältiges Angebot ist für den Gast natürlich attraktiver als ein einzelnes Museum oder ein einzelnes Freizeitbad. „Sogenannte Städte-



cards“ (oder Service-Cards) bieten eine gute Möglichkeit für die lokalen und regionalen Anbieter einer Stadt, sich gemeinsam zu vermarkten. Die Gäste werden durch das „vergünstigte“ Angebot angelockt – je nach dem wie die Städtecard gestaltet wird: mehr Familien, mehr Senioren, mehr Tagesbesucher usw.

Eine weitere Chance bietet die Vermarktung in übergeordneten Netzwerken, also durch den Zusammenschluss von Städten mit ähnlichen oder aber sich ergänzenden touristischen Angeboten.

## 5.2 Schaffung neuer Dienstleistungsangebote

Die Initiative „Stattreisen“ Hannover bezeichnet sich selbst als „eine Alternative zum üblichen Städtetourismus“. Der Service, d.h. die Beratung, Betreuung und Begleitung der Gäste und Einheimischen steht hier im Vordergrund. Sie sollen die Stadt „auf neuen Wegen“ und auf intensiver Weise kennen lernen und erleben.

Die Stattreisen-Initiativen in Aachen, München, Mainz und vielen anderen Städten möchten den Charme der jeweiligen Stadt aufzeigen, ohne dabei Kritisches außer acht zu lassen. Statt „bloßes Sightseeing historischer Gebäude“ informieren Sie über Hintergründe und Zusammenhänge der geschichtlichen, politischen und kulturellen Entwicklung der Stadt und stellen diese als Erlebnis- bzw. Lebensraum vieler Menschen verschiedener Kulturen, aber auch als Brennpunkt sozialer und ökologischer Probleme vor. Dabei bemühen sie sich, selbst die Umwelt zu schonen und benutzen für ihre Angebote öffentliche Verkehrsmittel, gehen zu Fuß oder fahren mit dem Fahrrad.

„Stattreisen“ bietet bunte und ungewöhnliche Stadtführungen, Stadtspaziergänge zu Themen wie Kunst oder Ökologie, Stadtspiele aber auch Tagungsbegleitprogramme. Dabei setzt „Stattreisen“ nicht nur auf aktuelle Informationen, sondern nutzt auch erlebnispädagogische Möglichkeiten, wie z.B. die Einbindung von Darstellern in historischen Kostümen. Im Gegensatz zur reinen Wissensvermittlung und zu auswendig gelernten Routineprogrammen wird die Stadt durch eine sinnliche Wahrnehmung erfahrbar gemacht.

## 5.3 Outgoing-Agentur für nachhaltigen Tourismus

Eine weitere Interessante Idee ist die Einrichtung einer Agentur für Nachhaltigen Tourismus im Outgoing-Bereich, d.h. eine Agentur für Einheimische, die gerne im Sinne eines Sanften Tourismus verreisen möchten.



Für diese Idee wurde im Rahmen der Lokalen Agenda 21 in Münster eine Projektskizze entwickelt und ausgearbeitet. Die Agentur soll Einheimischen eine Hilfestellung für eine entsprechende Urlaubsplanung und –gestaltung geben. Dabei soll im besondern das Stadtumland im Sinne einer umweltfreundlichen Naherholung stärker beworben werden wie auch bestehende Städtepartnerschaften in den neuen Bundesländern. In Kooperation mit den regionalen Bildungseinrichtungen sollen Reisen und Exkursionen in die nähere Umgebung von Münster für unterschiedliche Zielgruppen angeboten werden. Darüber hinaus soll der Urlaub in Regionen im Bereich von Nationalparks, Naturparks usw. an die Einheimischen herangetragen und vermittelt werden.

Neben der Beratung und Betreuung von Reisenden sollen auch eigenständige Angebote für eine umweltverträgliche Naherholung unter Einbeziehung des ÖPNV im Sinne der „Stattreisen-Initiativen“ entwickelt und vermarktet werden.

#### **5.4 Kleeblatt-Radrouten zur regionalen Einbindung**

Die Broschüre „Öko-Pad Aurich“ ist ein Ergebnis des Agenda 21-Arbeitskreises der Stadt Aurich. Sie soll Gäste und Einheimische gleichermaßen dazu anregen, die nähere Umgebung der Stadt auf ökologische Weise neu zu entdecken.

Das Logo des Öko-Pads zeigt ein Kleeblatt – mit vier Blättern. Jedes dieser Blätter zeigt eine eigene Fahrradroute. Der Ausgangspunkt der Rundtouren mit 15-30 Kilometer Länge liegt jeweils in der Nähe der Innenstadt Aurich.

Idealerweise werden innerhalb von Broschüren für Kleeblatt-Radrouten nicht nur Hinweise auf ökologische Zusammenhänge und Besonderheiten gegeben, sondern auch Hinweise auf die regionale Gastronomie und deren besondere Angebote. Kleeblatt-Radrouten, ob als geführte Wanderung oder individuell durch eine Broschüre erlebbar gemacht, richten sich vor allem an Kultur- und Naturinteressierte, die Städtetourismus und Naturerleben praktisch verbinden wollen. Tagsüber die Natur des städtischen Umlandes auf umweltfreundliche Weise per Fahrrad genießen, abends aus dem vielfältigen kulturellen Programm der Stadt den Ausklang des Tages individuell gestalten.



## Literatur (Auswahl)

- ALBOWITZ, JENS (1999b): Kennziffern zur Bewertung von Fremdenverkehrsgemeinden. In: UMWELT – kommunale ökologische Briefe. H. 12-13. S. 23.
- ARBEITSGEMEINSCHAFT TOURISMUS MIT EINSICHT (1991): Tourismus mit Einsicht. Tourism with Insight 1991. München.
- BECKER, CHRISTOPH & JOB, HUBERT & WITZEL, ANKE (1996): Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum. Darmstadt.
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (1997b): Wieviel Umwelt kostet uns das Reisen? Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus. Bonn. [Informationsmaterial]
- DIEFENBACHER, HANS & HABICHT-ERENLER, SUSANNE (1991): Wachstum und Wohlstand. Neuere Konzepte zur Erfassung von Sozial- und Umweltverträglichkeit. Marburg.
- HAEDRICH, GÜNTHER & KASPAR, CLAUDE & KLEMM, KRISTIANE & KREILKAMP, EDGAR (1993): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin, New York.
- HAßLACHER, PETER (1989a): Sanfter Tourismus. Theorie und Praxis. Markierungen für die weitere Diskussion. Innsbruck. (Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins. Serie: Alpine Raumordnung, 3).
- HOPFENBECK, WALDEMAR & ZIMMER, PETER (1993): Umweltorientiertes Tourismusmanagement. Strategien, Checklisten, Fallstudien. Landsberg/ Lech.
- JUNGK, ROBERT (1980): Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für "sanftes Reisen". In: GEO, H. 10. S. 154-156.
- KRIPPENDORF, JOST (1975): Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft - Verderben oder Segen? Bern. [Neuaufgabe 1986]
- KRIPPENDORF, JOST (1984): Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. Zürich, Schwäbisch Hall.
- MOSE, INGO (1989): Sanfter Tourismus - Alternative der Tourismusentwicklung. In: Haßlacher, P.: Sanfter Tourismus. Theorie und Praxis. Innsbruck. S. 9-23.
- OPASCHOWSKI, HORST WERNER (1996): Tourismus. Systematische Einführung - Analysen und Prognosen. Opladen. (Freizeit- und Tourismusstudien, 3).
- ROMEIB-STRACKE, FELICITAS (1989): Neues Denken im Tourismus. Ein tourismuspolitisches Konzept für Fremdenverkehrsgemeinden. München. (Hrsg. ADAC).

## Zum Autor

jens albowitz tourismusdienstleistungen, Dipl.-Geogr. Jens Albowitz, Dornenstr. 20, 26529 Upgant-Schott, Tel.: 0177/ 344 71 95

### STUDIUM

- Studium Diplom-Geographie an der Georg-August-Universität Göttingen, Nebenfächer: Wirtschafts- und Sozialpsychologie, Sozialökonomik ländlicher Entwicklung



- 09/1998: Diplomarbeit „Sanfter Tourismus in Ostfriesland – Erarbeitung einheitlicher Kennziffern zur Bewertung des Fremdenverkehrs auf kommunaler Ebene mit dem Ziel der Sicherung und Förderung der nachhaltigen regionalen Entwicklung“
- 03/1999: Auszeichnung der Diplomarbeit mit dem Wissenschaftspreis der ITB Berlin für die beste „innovativ-zukunftsorientierte“ Arbeit der deutschsprachigen Tourismusforschung

#### PROJEKTE (Auswahl)

- 11/1998-04/1999: Erarbeitung von Radverkehrskonzepten zur Förderung des Fahrradtourismus für drei ostfriesische Gemeinden im Rahmen des LIFE-Projektes im Landkreis Aurich (ARGO Ingenieurgemeinschaft Norden)
- 05/1999: Planung und Durchführung der Abschlußkonferenz „Nachhaltige Verkehrskonzepte für touristische Regionen“ (LIFE-Projekt im Landkreis Aurich)
- 09/1999: Gästebefragung zum Urlauberbus 1999 im Auftrag des Landkreises Aurich und der Verkehrsgemeinschaft LA
- 11/1999: Durchführung eines Blockseminars zu „Nachhaltiger Tourismus – Grundlagen und Umsetzungsmöglichkeiten“ im Auftrag des Vereins Niedersächsischer Bildungs-initiativen in Hannover (Projekt: Berufliche Qualifizierung zur Fachkraft für nachhaltigen Incoming-Tourismus)
- seit 10/1999: Mitarbeit im Ökologischen Unternehmensnetzwerk Ostfriesland; Teilprojekt „Naturverträglicher Tourismus“ (Projektnehmer Universität Oldenburg, Förderung durch Deutsche Bundestiftung Umwelt) – seit April 2001 mit einer ½ Stelle befristet beschäftigt als wissenschaftlicher Angestellter bei der Universität Oldenburg; zuständig für die Projektkoordination sowie die Bereiche Landwirtschaft und Tourismus; hierüber intensive Mitarbeit im Bereich Regionalentwicklung (Bestrebungen um LEADER+, Regionalmanagement etc.)

#### VORTRÄGE (Auswahl)

- 09/1999: Vortrag im Freizeitheim Ricklingen, Hannover: Agenda 21 und zukunftsorientierte touristische Entwicklung – Nachhaltigkeit messen und qualitativ bewerten anhand von Kennziffern. (Tagung der Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz)
- 11/1999: Vortrag und Seminare zur „Entwicklung eines zukunftsorientierten Tourismus in Ostfriesland“ bei der Kreisvolkshochschule Wittmund und Jungen Volkshochschule Norden



- 05/2000: Vortrag auf der Nordseeinsel Baltrum zum 22. Agenda 21-Stammtisch Ostfriesland: Zukunftsorientierte touristische Entwicklung – Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer als Chance?
- 05/2001: Vortrag im Rahmen der 4. OLB-Ferienakademie Weser-Ems: Sanfter Tourismus in Ostfriesland? – Zukunftsorientierte Bewertung anhand einheitlicher Kennziffern
- 07/2001: Vortrag auf der 7. Internationalen Sommerakademie der Deutschen Bundesstiftung Umwelt: Kräfte bündeln in der Region – Was kann eine Dienstleistungsagentur leisten?

