Potenziale für eine Tourismusentwicklung und deren regional-ökonomische Effekte eines potenziellen Nationalparks "Hochwald-Idarwald"

Prof. Dr. Thomas Bausch
Prof. Dr. Volker Letzner
Prof. Dr. Sonja Munz

Alpenforschungsinstitut GmbH
in Kooperation mit
Hochschule München
Fakultät für Tourismus

Impressum

Gegenstand: Vertiefungsstudie zum Themenschwerpunkt Tourismusentwicklung in Ergänzung zum Konzept der Landesregierung zur Einrichtung eines Nationalparks im Hunsrück und zur zukunftsfähigen Entwicklung der Nationalparkregion

Titel: Potenziale für eine Tourismusentwicklung und deren regional-ökonomische Effekte eines potenziellen Nationalparks "Hochwald-Idarwald"

Auftraggeber: Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung des Landes Rheinlad-Pfalz, Mainz

Bearbeitung: Alpenforschungsinstitut GmbH, Baumschulenstr. 19a, 82402 Seeshaupt, info@alpenforschung.de, www.alpenforschung.de, Tel.: 08801 913 7914, in Kooperation mit Hochschule München, Fakultät für Tourismus, Schachenmeierstr. 35, 80636 München, www.tourismus.hm.edu, Tel.: 089 1265 2101

Autoren: Prof. Dr. Thomas Bausch (Alpenforschungsinstitut GmbH und Hochschule München, Fakultät für Tourismus), Prof. Dr. Volker Letzner, Prof. Dr. Sonja Munz (beide Hochschule München, Fakultät für Tourismus)

Zitierweise: Bausch, Th., Letzner, V., Munz, S.: Potenziale für eine Tourismusentwicklung und deren regional-ökonomische Effekte eines potenziellen Nationalparks "Hochwald-Idarwald"; Vertiefungsstudie zum Themenschwerpunkt Tourismusentwicklung für das Land Rheinland-Pfalz; Seeshaupt, München; April 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I
Abbildungsverzeichnis III
Kartenverzeichnis IV
Tabellenverzeichnis V

1 Gegenstand des Gutachtens 1
1.1 Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsraums 2
1.2 Inhaltliche Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes 3
1.3 Grundlagen und Methodik 3

2 Derzeitige Tourismusstruktur im Nationalparkgebiet 6
2.1 Beherbergungsstruktur 6
2.2 Attraktoren: Bestandsaufnahme des Natur- und Kulturerbes 25
2.3 Entwicklung der letzten 10 Jahre 42
2.4 Räumliche Anbindung 57
2.5 Organisation der Vermarktung und regionale Initativen 67

3 Bewertung der Tourismusstruktur und abgeleitete Potenziale 72
3.1 Zielgruppen und Potenziale 72
3.2 Zielgruppenausrichtung des derzeitigen Angebotes auf Landes- und regionaler Destinationsebene 79
3.3 Zielgruppenrelevante Veränderungstrends 81
3.4 Chancen- und Risikofelder des Nationalparks für die definierten Zielgruppen 84
3.5 Beispiele gelungener Zielgruppenansprache aus anderen Großschutzgebieten 93
3.6 Szenario-basierte Prognose der touristischen Auswirkungen eines Nationalparks in Bezug auf Besucherdaten 104

4 Tourismuskonzeption eines möglichen Nationalparks 116
4.1 Positionierung, Eingangsportale und Leuchttürme 117
4.2 Der Nationalpark als Basis für Wanderer und Radfahrer 122
4.3 Verbindung zwischen Kulturerbe und Nationalpark herstellen 124
4.4 Touristische Basisqualität für einen Nationalpark 127
4.5 Implikationen für ein tragfähiges Destinationsmarketing und die Markenentwicklung 130

5 Zusammenfassung und abschließende Empfehlungen 134

6 Quellenangaben 139

7 Anhang 143

7.1 Anhang A: Mobilitätsangebote im Untersuchungsgebiet (Ergänzung zu Kapitel 2.4) 143

7.2 Anhang B: Methodische Erläuterung der Szenario-basierte Prognose aus Kapitel 3.6 148

7.3 Anhang C: Abschätzung und Prognose tourismusökonomischer Effekte auf Basis der Besucherszenarien 160

7.4 Anhang D: Steckbriefe zu den Projekten aus Kapitel 4 166

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Entwicklung der Gästeankünfte 2002 – 2012 42
Abbildung 2.2: Touristische Nachfrage im Untersuchungsgebiet 2002-2012 43
Abbildung 2.3: Veränderung der Gästeankünfte und Übernachtungen in % nach Gemeinden 2002 und 2012 45
Abbildung 2.4: Veränderung der Aufenthaltsdauer in Tagen nach Gemeinden 2002 und 2012 46
Abbildung 2.5: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Untersuchungsgebiet, Rheinland-Pfalz und Deutschland 47
Abbildung 2.6: Gästeankünfte und Übernachtungen im Untersuchungsgebiet nach Herkunft 48
Abbildung 2.7: Übernachtungsintensität nach Gemeinden 50
Abbildung 2.8: Unterjährige Abweichung der Übernachtungszahlungen im Untersuchungsgebiet 2002/2012 50
Abbildung 2.9: Entwicklung der durchschnittlichen Bettenauslastung nach Gemeinden, 2002, 2007, 2011 und-2012 im Vergleich 53
Abbildung 2.10: Anteil der Gemeinden mit erfassten Kleinstbeherbergungsstätten 55
Abbildung 2.11: Projektion der Übernachtungszahlen im Untersuchungsgebiet für das Jahr 2012 57
Abbildung 2.12: Erreichbarkeit von umliegenden Mittel- und Oberzentren mit dem PKW in Minuten 59
Abbildung 2.13: Durchschnittlich zurückgelegte Entfernung bei Tagesausflügen 60
Abbildung 2.14: RNN Liniennetzplan 64
Abbildung 3.1: Gliederungssystematik Nationalparkbesucher 72
Abbildung 3.2: Reisemotive Reisender mit Reisezielen Deutsche Mittelgebirge und Bayerische Alpen bei der Haupturlaubsreise im Jahr 2011 74
Abbildung 3.3: Systematik der durchgeführten SWOT Analyse 82
Abbildung 3.4: Systematik der Besuchergruppen im Wirkbereich des Nationalparks 105
Abbildung 3.5: Entwicklung der Besucherzahlen im Nationalpark 106
Abbildung 3.6: Schema der Wertschöpfungsberechnung 107
Abbildung 3.7: Nettowertschöpfung in € 108
Abbildung 4.1: Positionierungsansatz für den Nationalpark Hunsrück 118
Abbildung 7.1: Übernachtungs- und Tagesgäste und -besucher 154
Abbildung 7.2: Übernachtungs- und Tagesbesucher in kurzer und langer Frist 159

Kartenverzeichnis

Karte 1.1: Untersuchungsraum Tourismusgutachten 2
Karte 2.1: Naturraumeinheiten Nationalparkgebiet 28
Karte 2.2: Schutzgebiete und Objekte im Naturraum 29
Karte 2.3: Lage des Untersuchungsgebietes in der Region 58
Karte 2.4: Quellmärkte nach Erreichbarkeitsclustern in Minuten mit dem PKW 60
Karte 2.5: Tagesauflügler als Naherholungspotenzial 61
Karte 2.6: Regionale Abgrenzung der Quellgebiete von Tagesreisenden 62
Karte 2.7: Aufteilung der Verbundgebiete nach Landkreisen 65
Karte 2.8: Streckennetz der Hochwaldbahn 66
Karte 2.9: Gastlandschaften der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH 68
Karte 2.10: Flächenabdeckung der Destinationsmarketinggesellschaften nach Gesellschafterstruktur 69
Karte 3.1: Naturraumpotenzial in der Kernzone des Nationalparks 85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: NLP-Gemeinden: Übernachtungsbetriebe, Anz. 2013 7
Tabelle 2.2: NLP-Umfeldgemeinden: Übernachtungsbetriebe, Anz. 2013 8
Tabelle 2.3: Zertifikate von Übernachtungsbetrieben im Untersuchungsgebiet 2013 9
Tabelle 2.4: Gastronomisches Angebot der rheinland-pfälzischen NLP-Gemeinden 2013 12
Tabelle 2.5: Etappen des Saar-Hunsrück-Steigs (SHS) im Untersuchungsgebiet 2013 18
Tabelle 2.6: Traumschleifen im Untersuchungsgebiet 2013 19
Tabelle 2.7: Wander-, Rad- und Langlaufwege im künftigen Nationalpark, 2013 23
Tabelle 2.8: Weitere touristisch nutzbare Infrastruktur in größeren Orten 2013 24
Tabelle 2.9: Weitere touristisch nutzbare Infrastruktur in kleineren Orten 2013 25
Tabelle 2.10: Klimadaten 2005-2010 (Durchschnittswerte) der Messstationen Idar-Oberstein und Erbeskopf 32
Tabelle 2.11: Materielles Kulturerbe, NLP-Gemeinden 34
Tabelle 2.12: Materielles Kulturerbe, NLP-Umfeldgemeinden 35
Tabelle 2.13: Immaterielles Kulturerbe, NLP-Gemeinden 39
Tabelle 2.14: Immaterielles Kulturerbe, NLP-Umfeldgemeinden 40
Tabelle 2.15: Veränderung der Gäste- und Übernachtungszahlen 2002/2011 bzw. 2002/12 im Untersuchungsgebiet in % 46
Tabelle 2.16: Übernachtungsintensität im Untersuchungsgebiet 49
Tabelle 2.17: Gästeübernachtungen nach Monaten in % - 2002 und 2012 im Vergleich 51
Tabelle 2.18: Entwicklung des Angebots im Beherbergungsgewerbe nach Gemeinden 52
Tabelle 2.19: Zimmerauslastung im Untersuchungsgebiet im Jahresverlauf 53
Tabelle 2.20: Verteilung der Gemeinden mit Tourismus-Prädikaten 54
Tabelle 2.21: Campingangebot im Untersuchungsgebiet für das Jahr 2012 55
Tabelle 2.22: Projektion touristischer Kennzahlen im Untersuchungsgebiet für das Jahr 2012 56
Tabelle 2.23: Entfernungen in km und Zeitbedarf in Minuten zu Oberzentren 58
Tabelle 2.24: Herkunft der Tagesreisenden im Untersuchungsgebiet 62
Tabelle 2.25: Erreichbarkeit mit dem PKW 63
Tabelle 2.26: Anbindung von Gemeinden im Untersuchungsgebiet an den Personennahverkehr 65
Tabelle 2.27: Wanderszenarien und Nutzungszeiten des ÖPNV 67
Tabelle 2.28: Ergänzende Vermarktungsaktivitäten nach Kategorien 69
Tabelle 2.29: Ergänzende Vermarktungsaktivitäten unterhalb der Destinationsebenen Hunsrück / Naheland 71

Tabelle 3.1: Urlaubsaktivitäten Quellmarkt Deutschland alle Befragte, Reiseziel deutsche Mittelgebirge und bayerische Alpen sowie ergänzend Reisemotiv „Natur erleben“ 75
Tabelle 3.2: Potenzialabschätzung für mögliche Zielgruppen Nationalpark Hunsrück 78
Tabelle 3.3: Szenariogestützte Projektionen von Einkommensäquivalenten 109
Tabelle 3.4: Intangible Effekte des potentiellen Nationalparks *Hunsrück* 115
Tabelle 4.1: Eingangsportale und zugeordnete Angebote und Maßnahmen 121
Tabelle 4.2: Überregional bedeutsame Welterbe Attraktionen 125
Tabelle 7.1: Touristische Daten der im Untersuchungsgebiet liegenden Gemeinden/Regionen 143
Tabelle 7.2: Touristische Daten der im Untersuchungsgebiet liegenden Gemeinden/Regionen – Kleinbeherbergungsstätten in Gemeinden mit Tourismus – Prädikat 144
Tabelle 7.3: Regionallinienbusse und Ruftaxilinien Birkenfeld 145
Tabelle 7.4: Regionallinienbusse Thalfang 145
Tabelle 7.5: Regionallinienbusse Morbach 146
Tabelle 7.6: Regionallinienbusse Rhaunen 146
Tabelle 7.7: Regionallinienbusse Hermeskeil 146
Tabelle 7.8: Regionallinienbusse Nonnweiler 146
Tabelle 7.9: Regionallinienbusse Nohfelden 147
Tabelle 7.10: NLP-Besucher i.e.S. und sonstige NLP-Besucher 150
Tabelle 7.11: Verhältnis NLP-Besucher zu Übernachtungen 151
Tabelle 7.12: Verhältnis Tagesgäste zu Übernachtungsbesucher „t“ 152
Tabelle 7.13: Didaktische Szenarien 157
Tabelle 7.14: PricewaterhouseCoopers & ö:konzept -Analogie-Szenarien 157
Tabelle 7.15: Übernachtungs- und Tagesbesucher in kurzer und langer Frist 159
Tabelle 7.16: Szenariogestützte Projektionen von Bruttoumsätzen 162
Tabelle 7.17: Szenariogestützte Projektionen von Nettoumsätzen in € 163
Tabelle 7.18: Szenariogestützte Projektionen der Nettowertschöpfung in € 164
Tabelle 7.19: Szenariogestützte Projektionen von Einkommensäquivalenten 165

1 Gegenstand des Gutachtens

In ihrem Koalitionsvertrag hat die rheinland-pfälzische rot-grüne Landesregierung im Mai 2011 vereinbart, die Suche nach einem geeigneten Gebiet für einen Nationalpark mit dem Ziel aufzunehmen, "innerhalb der Legislaturperiode eine geeignete Region zu finden und die notwendigen Schritte auf den Weg zu bringen". Diese Suche mündete in einen Prozess, an dessen Ende im Jahr 2013 der Vorschlag steht, dass ein Gebiet im Bereich „Idarwald-Hochwald" für einen möglichen Nationalpark aussichtsreich erscheint. Der Vorschlag wurde im Oktober 2013 mit einem Konzept der Landesregierung (Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz, Mainz 2013) hinterlegt. Dieses hebt hervor, dass es als Angebot an die Nationalparkregion zu verstehen ist, in das sich die regionalen Akteure aller Wirtschafts- und Lebensbereiche einbringen können und sollen.

Ein Wirtschaftsbereich, der sich durch seinen Querschnittscharakter in besonderer Weise für einen nachhaltigen Entwicklungsansatz eignet, ist der Tourismus- und Freizeitsektor. Dabei kann dieser Sektor erheblich zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung beitragen. Eine Steigerung der Besucherzahlen und der Aufenthaltsdauer von Gästen in der Nationalparkregion geht unmittelbar mit einer Zunahme der Wertschöpfung einher. Dabei können sowohl direkte Effekte durch die Ausgaben der Besucher in Tourismusbetrieben als auch indirekte Effekte durch Ausgaben in vor- und nachgelagerten Bereichen entstehen.

Das vorliegende Gutachten beschäftigt sich an erster Stelle mit Tourismus in der Nationalparkregion. Tourismus wird dabei gemäß der von der UNWTO (United Nations / Statistics Division 2010) empfohlenen Kriterien definiert, d.h. es werden Besucher betrachtet, die auf einer Reise mindestens eine Nacht in der Region übernachten.

Es ist offensichtlich, dass ein Nationalpark sowohl für Naherholer als auch für Reisende, die ihre Unterkunft außerhalb der Nationalparkregion wählen, ein interessantes Tagesausflugsziel sein kann. Die genaue Abschätzung möglicher Effekte durch diese Besuchergruppe ist auf Grund fehlender Daten nicht möglich. Daher können lediglich Szenarien in Analogie zu anderen und vergleichbaren Nationalparken erstellt werden.

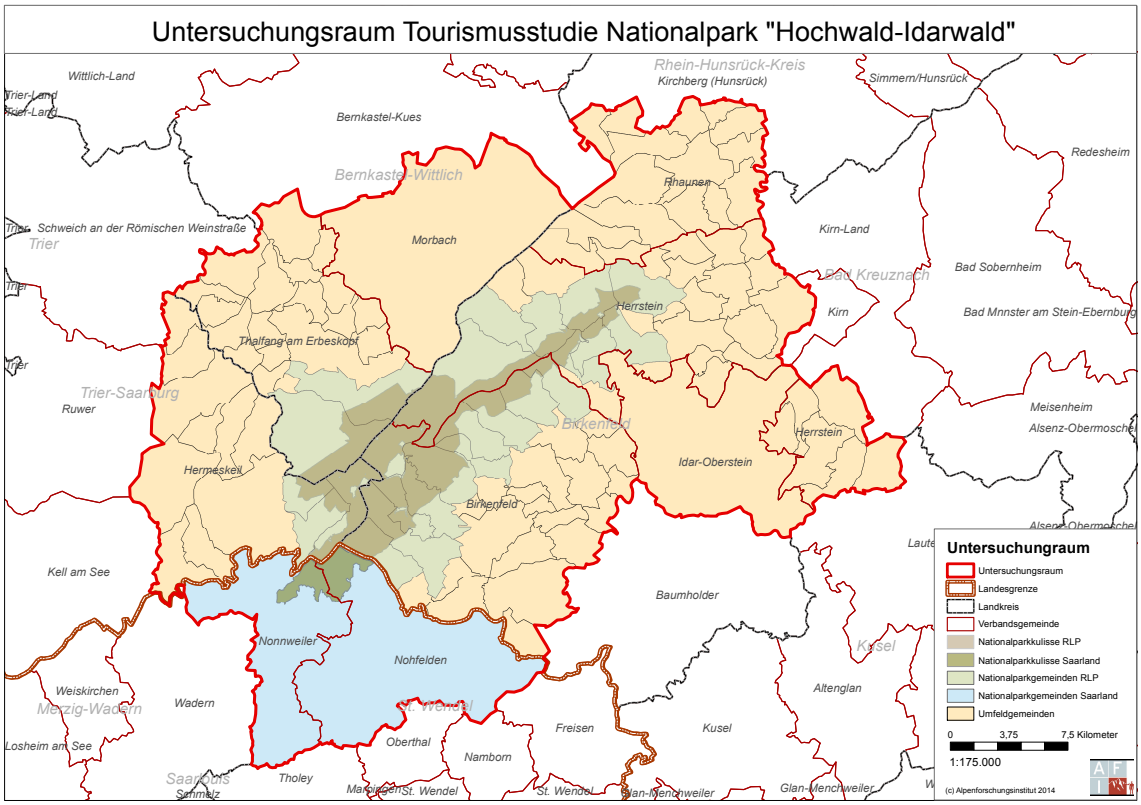
Das Gutachten ist in drei Hauptabschnitte gegliedert. Zunächst erfolgt eine ausführliche Bestandsaufnahme des Tourismus in der Nationalparkregion. Dabei werden sowohl die derzeitige Nachfrage als auch das Angebot betrachtet. Die Angebotsbetrachtung umfasst die natur- und kulturräumliche Ausstattung, das unmittelbare touristische Angebot in Beherbergung und Gastronomie sowie für den Tourismus wichtige Ergänzungsbereiche (z.B. ÖPNV). Im zweiten Abschnitt folgt eine Bewertung der erfassten Angebotselemente. Diese dient der Ableitung von Chancen- und Risikofeldern mittels einer SWOT Analyse, die ihrerseits in eine szenarische Nachfrageprognose mündet. Im letzten Abschnitt werden Empfehlungen für die Tourismusentwicklung im Kontext eines Nationalparks dargelegt.

1.1 Räumliche Abgrenzung des Untersuchungsraums

Der Untersuchungsraum besteht in Rheinland-Pfalz aus den Verbandsgemeinden Birkenfeld, Hermeskeil, Herrstein, Rhaunen, Thalfang am Erbeskopf, der Gemeinde Morbach sowie der Stadt Idar-Oberstein. Im Saarland wurden zudem die Gemeinden Nohfelden und Nonnweiler in die Untersuchung aufgenommen. Der Untersuchungsraum wurde in drei Teilräume gegliedert und besteht aus 119 Gemeinden:

1. die geplante Nationalparkfläche wie sie in einer Verordnung zum Nationalpark ausgewiesen werden soll (NLP-Fläche)
2. die weiteren Flächen der Gemeinden, die einen unmittelbaren Anteil am Nationalpark haben (nachfolgend als Nationalparkgemeinden / NLP-Gemeinden bezeichnet): 26 Gemeinden, davon zwei im Saarland mit ca. 33.000 Einwohnern
3. Umfeldgemeinden, die an die Nationalparkgemeinden grenzen: 93 Gemeinden inkl. einheits- und verbandsfreier Gemeinden mit ca. 93.500 Einwohnern

Die räumliche Gliederung des Untersuchungsraums ist in Karte 1.1 dargestellt:



Karte 1.1: Untersuchungsraum Tourismusgutachten
(Quelle: eigene Kartendarstellung)

Job et. al. (Job et al. 2009) unterscheiden zwischen Nationalparktouristen im engeren sowie im weiteren Sinn. Für Nationalparktouristen im engeren Sinn stellt der Nationalpark selbst den Hauptanlass der Reise dar. Dagegen besuchen Nationalparktouristen im weiteren Sinn den Nationalpark anlässlich einer Reise in die Region, deren Hauptanlass ein anderer ist. Das

angewandte Konzept der räumlichen Abgrenzung folgt dieser Überlegung, dass für Nationalparktouristen beider Typen der Nationalpark der eigentliche Anziehungsfaktor für eine Reise bzw. einen Ausflug ist. Daher besitzt das Nationalparkgebiet und seine touristische Attraktivität eine besonders hohe Bedeutung für ein touristisches Konzept. Mit zunehmendem Abstand zum Nationalparkgebiet nimmt die Bedeutung der Attraktoren des Nationalparks ab während andere Attraktoren mehr und mehr in den Vordergrund treten. So kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass im südöstlichen Bereich der Verbandsgemeinde Herrstein das Nahetal und damit auch der Wein ein zunehmend prägendes Element der Landschaft und der damit verbundenen Reisemotive darstellen.

1.2 Inhaltliche Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Durch den Querschnittscharakter des Tourismussektors kann eine Untersuchung zu Potenzialen der Tourismusentwicklung unterschiedlich breit ausgelegt werden. Für die Untersuchung wurden die folgenden Abgrenzungsgrundsätze herangezogen:

- Tourismus wurde gemäß der Definition der Welttourismusorganisation UNWTO (United Nations / Statistics Division 2010) gegenüber Ausflüglern und Tagesgästen abgegrenzt.
- Während die UNWTO nicht zwischen privaten und geschäftlichen Reiseanlässen unterscheidet wurde in dieser Untersuchung der Fokus auf private Kurz- und Urlaubsreisen gelegt.
- Bei der Analyse der derzeitigen Angebotsstruktur erfolgte eine Orientierung an den strategischen Entwicklungsfeldern der Tourismusstrategie 2015 (Rheinland-Pfalz / Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau 2012[1]) sowie den regionalen Unterstrategien der Destinationen Hunsrück (Hunsrück Touristik GmbH (Hrsg.) 2011) und Naheland (Naheland-Touristik GmbH 2009).

Ergänzend wurden die Empfehlungen zu Maßnahmen und Projekten der Tourismusstrategie des Saarlandes (Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes 2009) der Bereiche Aktivtourismus und Kulturtourismus als Grundlage der Angebotsanalyse und -bewertung der saarländischen Nationalparkgemeinden als Themenrahmen herangezogen.

1.3 Grundlagen und Methodik

Das Gutachten basiert auf den nachfolgenden Grundlagen:

- Auswertung von Daten der amtlichen Statistik der Bundesländer Rheinland-Pfalz und Saarland. Dabei wurden die für das Jahr 2012 verfügbaren Jahreszahlen (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2013) sowie teilweise Zeitreihen eingesetzt.
- Auswertung von digitalen Daten und Karten des Landschaftsinformationsdienstes LANIS (LANIS der Naturschutzverwaltung RLP o. J.) sowie des GeoPortals Saarland (Landesamt für Vermessung, Geoinformation und Landentwicklung (LVGL) o. J.).

[1] Jetzt Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung

- Auswertung der bereitgestellten Informationen der Internet-Seiten der Ortsgemeinden, Verbandsgemeinden, Einheitsgemeinden, Städte und Landkreise, der Attraktoren, Wikipedia-Einträge, Literatur, Prospektmaterial, Fahrpläne, Nahverkehrspläne und gedruckter Freizeitkarten.
- Grundlagenerhebung NLP Hunsrück: Erhebung eigener Daten im Rahmen einer Befragung der Ortsgemeinden, Einheitsgemeinden, Verbandsgemeinden, Städte und Landkreise im Untersuchungsraum. Hierzu wurde ein Fragebogen versandt und zudem den Teilnehmern die Möglichkeit der Eingabe der Daten über ein WEB-Formular gegeben.
- Bereisungen der Region: Mehrere Reisen durch die Region von August 2013 bis März 2014 mit Besichtigungen von tourismusrelevanten Attraktoren, Test von Gastronomie, Hotellerie und Versorgung (nur wenige, zufällig ausgewählte Betriebe). Bei den naturräumlichen Attraktoren fand eine eintägige Exkursion zusammen mit der Projektleitung aus dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten RLP statt.
- Gespräche mit den Tourismusorganisationen Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Tourismus Zentrale Saarland, Naheland Touristik GmbH, Hunsrück Touristik GmbH, Birkenfelder Land sowie dem Naturpark Saar-Hunsrück.
- Gespräche mit Experten des Tourismus, aber auch der Natur- und Kulturbereiche wie Förster, Archäologen oder Museumsleuten. Gespräche mit Vertretern der Kommunalpolitik des Untersuchungsraumes (alle Ebenen), Teilnahme an Veranstaltungen zum Nationalpark, Ergebnisse eines selbst durchgeführten Stakeholder-Workshops mit Tourismusakteuren und anderen Beteiligten der Region.

Die Methodik des zweiten Kapitels bedient sich vor allem der Verfahren der deskriptiven Statistik. Die nach den Standards der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung erhobenen Daten werden analysiert und aufbereitet. Ziel ist es dabei, aus den umfangreichen Datenmengen repräsentative und interpretierbare Kennzahlen, Tabellen und/oder Grafiken abzuleiten. Diese dienen der Erstellung einer kompakten Bestandsanalyse sowie einer transparenten Darstellung der Ergebnisse.

Die Methoden des dritten Kapitels sind vielfältiger, da nun der gefundene Ist-Zustand bewertet werden muss. Die Fragestellung nach der zu erwartenden Tourismusentwicklung unter verschiedenen Annahmen zu Zielgruppen, Produkten und Szenarien steht dabei im Mittelpunkt. Erneut basieren die Analysen auf Daten, die mit Methoden der empirischen Sozial- und Wirtschaftsforschung gewonnen und mittels Verfahren der deskriptiven Statistik verdichtet wurden. Dieser Ansatz wird durch eine an regionalwirtschaftliche Szenarien angepasste SWOT-Analyse ergänzt, eine deskriptive Vergleichsanalyse und andere Verfahren, die insbesondere zur Marktuntersuchung in Abhängigkeit von globalen Trends (Marktpotentialanalyse) herangezogen werden. Die szenariogestützte Prognoseanalyse bedient sich etablierter deduktiver ökonomischer Verfahren, die durch kritische und plausible Szenarien und die Übertragung von Parameterwerten aus vergleichbaren ökonomischen Situationen gestützt werden.

Im vierten Kapitel werden die bisherigen Untersuchungsergebnisse konsolidiert und logisch miteinander verknüpft, so dass, nun unter Einbeziehung und Berücksichtigung politisch vorgegebener Rahmenbedingungen, konkrete Schlüsselprojekte im Rahmen einer Gesamtstrategie abgeleitet werden können.

2 Derzeitige Tourismusstruktur im Nationalparkgebiet

Die touristische Infrastruktur dient der touristischen Erschließung eines Gebietes und zusammen mit der touristischen Suprastruktur der Inwertsetzung der touristischen Attraktoren. Im Verhältnis zu den Attraktoren als Grundlage der Attraktivität einer Tourismusregion ist die Infrastruktur (öffentliche Einrichtungen und Basisinfrastruktur zur Erschließung der Region) und Suprastruktur (auf der Infrastruktur aufbauende spezifische touristische Einrichtungen meist privater Art) zweitrangig. Aus tourismusökonomischer Sicht hingegen ist sie insofern erstrangig, als meistens durch sie die touristische Wertschöpfung in der Destination stattfindet. Bedeutendster Teilaspekt der touristischen Gesamtstruktur ist das zur Suprastruktur zu zählende Übernachtungs- oder Beherbergungsgewerbe und die Gastronomie, deren Ist-Situation im Folgenden ausführlich dokumentiert wird. Danach werden weitere Aspekte wie die allgemeine Versorgung mit Lebensmitteln, gesundheitlichen Diensten und touristischen Informationen dargestellt. Zudem werden das touristische Wegenetz, die verkehrliche Erreichbarkeit und das Mobilitätsangebot in der Region sowie die derzeitigen Destinationsstrukturen beschrieben.

2.1 Beherbergungsstruktur

Die folgenden Angaben zu Anzahl und Qualität von Übernachtungsbetrieben beziehen sich auf drei Quellen:

a) eigene Internetrecherche der Übernachtungsbetriebe, die entweder eine eigene Homepage betreiben und/oder bspw. auf einer Gemeinde-Homepage gelistet werden
b) Angaben der beiden Tourismusorganisationen zu denjenigen Betrieben, die sich über ihre Kanäle vermarkten
c) eigene Grundlagenerhebung NLP Hunsrück

Damit ist sichergestellt, dass jeder Übernachtungsbetrieb erfasst ist, der sich üblicher Vertriebskanäle bedient und deshalb als „am Markt anzutreffend" bezeichnet werden kann. Möglicherweise gibt es noch vereinzelt Betriebe die weder im Internet noch über die jeweilige Tourismusorganisation präsent sind. Diese vermutlich sehr wenigen Betriebe sind aber als für den Markt nicht existent anzusehen und daher für die Untersuchung vernachlässigbar.

Im ganzen Untersuchungsgebiet finden sich 450 Beherbergungsbetriebe, davon 57 Hotels, 72 Gasthäuser, Gasthöfe oder Pensionen, 239 Ferienwohnungsanbieter, 49 Ferienhäuser und 33 sonstige Betriebe, insbesondere Camping- und Wohnmobilstellplätze, Privatzimmer, Feriendörfer und Jugendherbergen. Ca. 39 % (176) der Betriebe sind klassifiziert oder zertifiziert (DEHOGA- bzw. DTV-Klassifizierung, Wanderbares Deutschland, ADFC Bett&Bike, ADAC-Camping, Viabono, Bio&Natur Urlaub). Diese Häuser verteilen sich auf die 119 Gemeinden ungleich. Lediglich 87 Gemeinden haben mindestens ein Übernachtungsangebot, während 32 Gemeinden gar keines vorweisen können. Dieses auf den ersten Blick recht reichhaltige Angebot muss jedoch etwas differenzierter betrachtet werden. Qualitätsangebot wird in den beiden unten stehenden Tabellen durch zwei Kriterien wiedergegeben: die Anzahl bzw. der Anteil der klassifizierten/zertifizierten

Betriebe; die Anzahl bzw. der Anteil der höherwertigen Betriebe, zu denen alle Hotels und alle klassifizierten/zertifizierten Betriebe gezählt werden.

In die 26 NLP-Gemeinden gibt es insgesamt 163 Beherbergungsbetriebe, davon in Nonnweiler und Nohfelden 82 Betriebe. Die 81 Betriebe in Rheinland-Pfalz entsprechen 18 % des rheinland-pfälzischen Angebots im Untersuchungsgebiet. Dies entspricht ziemlich genau der Flächenquote dieser Gemeinden an der gesamten rheinland-pfälzischen Fläche des Untersuchungsgebietes. Von diesen 86 Betrieben bieten 53 Ferienwohnungen oder -häuser an, entsprechend 65 % des Beherbergungsangebots. Die Anzahl der Qualitätsangebote in den rheinland-pfälzischen NLP-Gemeinden bleibt hinter dem Durchschnitt des Untersuchungsgebietes zurück. Dabei fällt auf, dass die Birkenfelder NLP-Gemeinden am stärksten qualitativ abfallen[2], während die Herrsteiner NLP-Gemeinden einen, den saarländischen NLP-Gemeinden vergleichbaren überdurchschnittlichen Anteil an höher positionierten Betrieben aufweisen können. Die erfreulich hohen Prozentzahlen von Thalfang und Hermeskeil sollten aufgrund der geringen Gesamtzahl nicht im Hinblick auf das Gesamtangebot überbewertet werden.

VG (Anz. Gemeinden)	ge-samt	klassifiziert / zerti-fiziert[3]	Hotel	Hotel klas-sifiz-iert	Gast-haus, Gasthof, Pension	FeWo	FeH	sonst.[4]	höher-wertiges Angebot[5] Anz.	%
Birkenfeld (11)	38	12	0	0	10	20	6	2	12	32
Herrstein (8)	36	12	5	3	3	22	3	3	14	39
Thalfang (2)	2	1	0	0	1	1	0	0	1	50
Hermeskeil (3)	5	2	1	1	2	1	0	1	1	40
Σ	**81**	**27**	**6**	**4**	**16**	**44**	**9**	**6**	**29**	**34**
Nonnweiler (1) Nohfelden (1)	82	26	11	4	10	49	9	3	33	40
Σ	163	53	17	8	26	93	18	9	62	38

Tabelle 2.1: NLP-Gemeinden: Übernachtungsbetriebe, Anz. 2013
(Quelle: Grundlagenerhebung NLP Hunsrück 2013, Internetrecherche)

[2] Da hier auf die Anzahl der Betriebe abgestellt wird, wird das stark differierende Bettenangebot pro Betrieb in diesen Zahlen nicht abgebildet.

[3] Anz. Betriebe mit mind. einer Klassifizierung/einem Zertifikat; nicht Anzahl der vergebenen Klassifizierungen/Zertifikate insgesamt.

[4] Insb. Camping, Wohnmobilstellplatz, Privatzimmer, Jugendherberge, Feriendorf.

[5] Zertifizierte Betriebe und Hotels, korrigiert um die zertifizierten Hotels zur Vermeidung einer Doppelzählung; in % der Gesamtzahl.

Insgesamt finden sich nur 27 höherwertige Übernachtungsbetriebe in den rheinland-pfälzischen NLP-Gemeinden, darunter nur vier klassifizierte Hotels. Das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten im gehobenen Standard ist rund um den NLP recht dünn gesät. Die Gesamtanzahl an Klassifizierungen und Zertifikaten (inklusive der häufigen Mehrfachzertifizierungen pro Haus) bestätig das relativ niedrige Qualitätsbewusstsein. Es finden sich lediglich 41 klassifizierte bzw. zertifizierte Angebote im Gebiet der rheinland-pfälzischen NLP-Gemeinden. Dagegen haben die beiden saarländischen Gemeinden zusammen alleine 37 klassifizierte und/oder zertifizierte Beherbergungsangebote zu bieten. Bei den Zertifizierungen dominieren die Zertifikate für Radfahrer (ADFC) und Wanderer (Wanderbares Deutschland).

In der „zweiten" Reihe, den Umfeldgemeinden finden sich 224 bzw. 287 Beherbergungsbetriebe, wenn man ohne oder mit Idar-Oberstein rechnet. In beiden Abgrenzungen bieten ca. 60 % der Betriebe Ferienwohnungen oder -häuser an. Das Qualitätsangebot der Umfeldgemeinden ist durchschnittlich etwas besser als das der zuvor beschrieben NLP-Gemeinden.

VG (Anz. Gemeinden)	ge-samt	klass./ zertif.[6]	Hotel	Gasthaus, Gasthof, Pension	Hotel / Gasth. klass.	FeWo	FeH	sonst.[7]	höher-wertiges Angebot[8] Anz.	%
Birkenfeld (20)	26	10	5	2	2	15	2	2	13	46
Herrstein (26)	53	24	4	12	2	22	4	11	26	49
Rhaunen (16)	39	12	4	10	2	17	5	3	14	36
Thalfang (19)	45	17	4	5	3	25	7	4	18	40
Hermeskeil (10)	28	11	4	5	1	14	3	2	12	43
Morbach (1[9])	33	16	3	5	3	21	3	1	17	52
Σ	**224**	**90**	**24**	**39**	**12**	**114**	**24**	**23**	**102**	**45**
Idar-Oberst. (1[10])	63	33	16	7	5	32	7	1	45	71
Σ	**287**	**123**	**40**	**46**	**16**	**146**	**31**	**24**	**147**	**51**
nachrichtl.:	163	53	17	26	8	93	18	9	62	36
alle (119)	450	176	57	72	24	239	49	33	209	46

Tabelle 2.2: NLP-Umfeldgemeinden: Übernachtungsbetriebe, Anz. 2013
(Quelle: Grundlagenerhebung NLP Hunsrück 2013, Internetrecherche)

[6] Anz. Betriebe mit mind. einer Klassifizierung/einem Zertifikat; nicht Anzahl der vergebenen Klassifizierungen/Zertifikate insgesamt.

[7] Insb. Camping, Wohnmobilstellplatz, Privatzimmer, Jugendherberge, Feriendorf.

[8] Zertifizierte Betriebe und Hotels, korrigiert um die zertifizierten Hotels zur Vermeidung einer Doppelzählung; in % der Gesamtzahl.

[9] Inkl. Ortsteilen.

[10] Inkl. Ortsteilen.

Eine Quote von ca. 45 % höherwertigen Betrieben (51 % mit Idar-Oberstein) ist allerdings immer noch als eher gering einzustufen. Positiv hebt sich hier Idar-Oberstein mit 71 % ab, was auf viele Hotels und einen großen Anteil klassifizierter Ferienwohnungsanbieter zurückzuführen ist. Insgesamt finden sich in den Umfeldgemeinden 119 Klassifizierungen und Zertifikate. Die Mehrheit von 83 Klassifizierungen entfällt dabei wieder auf den DEHOGA- bzw. den DTV. Weitere 20 Zertifikate wurden ausgestellt durch Wanderbares Deutschland, 12 Zertifikate durch den ADFC.

Die Zertifizierungssituation ist in Tabelle 2.3 zusammengefasst. Die angegebenen Zahlen stellen eine Annäherung dar, da nicht jeder Betrieb jedes neue oder auch aberkannte Zertifikat sofort auf bzw. von seiner Web-Site nimmt.

VG	DEHOGA, DTV	ADAC-Camping	Wanderbares Deutschland	ADFC Bett&Bike	Viabono, Bio&Natur Urlaub
Birkenfeld	11		1		3
Herrstein	12	2	2	3	
Thalfang	1				
Hermeskeil	2		1		
Nonnweiler, Nohfelden	15	1	7	14	
NLP-Gemeinden	**41**	**3**	**11**	**17**	**3**
Birkenfeld	5	1	1	3	2
Herrstein	22		1	3	
Rhaunen	12				
Thalfang	15		4	2	
Hermeskeil	7	1	4	1	
Morbach	15		5		
Idar-Oberstein	7		4	3	
NLP-Umfeldgemeinden	**83**	**2**	**20**	**12**	**2**

Tabelle 2.3: Zertifikate[11] von Übernachtungsbetrieben im Untersuchungsgebiet 2013
(Quelle: Internetrecherche)

In den rheinland-pfälzischen NLP-Gemeinden finden sich lediglich zwei Campingplätze und zwei Jugendherbergen, so dass das Angebot für den individuellen Camper/Wohnmobilisten als auch für

[11] Hier wird auf die Anzahl und Art der Zertifikate, in Tab. 2.1 und 2.2 wird auf die Anzahl zertifizierter Betriebe abgestellt.

gruppenbezogene günstige Reisen als eher gering bezeichnet werden muss[12]. Gleiches gilt für buchbare kleinere oder größere Hütten, die am Rande des Waldes oder auch mehr oder minder versteckt im Wald oder auf Lichtungen, auf Erhebungen o.ä. zu finden sein könnten. Ein marktpräsentes Angebot dafür existiert überhaupt nicht. Ob aus den bestehenden Forst- und Waldhüterhütten (als Beispiele seien genannt: Jagdhütte Fuchsbau, Leiseler Jagdhütte, Hütte Waldheil) ein entsprechendes Angebot geschaffen werden kann, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Folgende Zwischenergebnisse bezüglich des Beherbergungsangebots sind festzustellen:

- die Anzahl der 459 Beherbergungsbetriebe im Untersuchungsbetrieb ist durchaus als zufriedenstellend zu bezeichnen; 63 % des Angebots entfallen auf Ferienwohnungen und -häuser
- der Anteil von Qualitätsbetrieben hingegen ist bescheiden und liegt in einer Spannweite von ein Drittel bis zur Hälfte des Angebots (mit der Ausnahme Idar-Obersteins); insbesondere ist das Qualitätsangebot umso geringer, je näher die Orte in der Nähe des Nationalparks liegen
- Camping- und Wohnmobilplätze als auch Jugendherbergen, Hostels oder ähnliche günstige Massenunterkünfte sind im NLP-Umfeld nicht besonders häufig anzutreffen; eine (Holz-) Hüttenkultur existiert im Untersuchungsgebiet nicht

Gastronomie und Verpflegungs-Versorgung

Unter „Gastronomie" werden im folgenden Hotels mit Restauration, Gasthäuser, Gasthöfe, Restaurants, Pizzerien etc. verstanden. Unter „Kleingastronomie" werden sonstige gastronomische Einrichtungen wie Vereinsheime, Imbisse, Kioske, Fastfood, Döner etc. und Bäckereien, Metzgereien und Tankstellen mit einer Imbissecke verstanden. Außerdem wird die Situation zur „allgemeinen Versorgung mit Lebensmitteln" durch Bäckereien, Metzgereien und Lebensmittelgeschäfte untersucht. Die Ist-Situation wurde mittels der Fragebögen[13] und einer umfassenden Internetrecherche[14] durchgeführt. Bei letzterer ist nicht auszuschließen, dass einerseits einige kleinere und/oder ältere Einrichtungen gar nicht im Internet auftauchen, andererseits andere immer noch auftauchen, obwohl der Betrieb vielleicht schon seine Pforten geschlossen hat. Die Kombination der verschiedenen Verfahren lässt aber insgesamt recht belastbare Zahlen entstehen:

Von 119 Gemeinden können für 88 klare Aussagen gemacht werden, ob es überhaupt irgendeine Art Gastronomie vor Ort gibt: In 80 Gemeinden gibt es *mindestens eine*, in 9 Gemeinden definitiv *keine* Gastronomie[15] und in 31 Gemeinden höchstwahrscheinlich keine Gastronomie, da weder Fragebogen noch Recherche ein positives Ergebnis brachten.

---

[12] Die Campingplätze sind jedoch relativ groß, so dass die Gesamtzahl der campenden Übernachter an entsprechender Stelle zu Buche schlägt; s. dort.

[13] 51 Gemeinden haben die diesbezüglichen Fragen beantwortet.

[14] Rechercheschluss zum Jahresende 2013.

[15] Da im Fragebogen eindeutig mit „nein" gekennzeichnet.

Im Untersuchungsgebiet gibt es insgesamt mehr als 220 Gastronomiebetriebe, ohne das Saarland und Idar-Oberstein verbleiben 164 Gastronomiebetriebe. Laut Fragebogenauskunft bieten die Restaurants, Gasthäuser und Gasthöfe etc. in etwa zu 15-20 % regionale Küche, zu 50-60 % sonstige deutsche Küche und zu 25-30 % internationale Küche an. Man findet somit im rheinland-pfälzischen Untersuchungsgebiet ohne Idar-Oberstein knapp 30 Betriebe, die nach Einschätzung der Befragten explizit regionale Küche anbieten[16]. Allerdings muss einschränkend bereits hier festgehalten werden, dass der Begriff „regionale Küche" dabei sehr großzügig ausgelegt wurde. Spätere Analysen zeigten, dass es fast keine Betriebe gibt, die sich einer echten regionaltypischen Hunsrück-Küche verpflichtet sehen.

Dieses Angebot wird durch ca. 200[17] weitere kleingastronomische Einrichtungen wie Imbisse, Bäckereien, Metzgereien, Tankstellenshops, Vereinsheime etc. ergänzt. Somit ergeben sich absolut etwa 365 gastronomische Einrichtungen (Gastronomie plus Kleingastronomie); dies ergibt eine Gastronomiedichte von ca. 215 Einwohnern pro gastronomische Einrichtung oder *eine* gastronomische Einrichtung für (wenn sie denn gleichmäßig im Raum verteilt wären) 2,8 Quadratkilometer.

Im rheinland-pfälzischen NLP-Gemeindegebiet haben von den 24 Gemeinden vier Gemeinden keinerlei Gastronomie. Insgesamt finden sich 38 Restaurants, Gasthäuser und Gasthöfe und 45 Kleingastronomien[18]; allein 30% dieser 83 gastronomischen Einrichtungen konzentrieren sich auf vier Ortschaften. Auffällig ist das de facto-Verschwinden internationaler Küche zugunsten heimischer Angebote: 25 % regionale, 70 % deutsche und 5 % internationale Küche. Die Gastronomiedichte beträgt 172 Einwohner, die sich eine gastronomische Einrichtung teilen müssen, während die flächenmäßige Versorgung dünn ist, da sich durchschnittlich für ca. 3,0 Quadratkilometer nur eine gastronomische Einrichtung findet.

Diese quantitativen Angaben müssen zudem relativiert bewertet werden. Die bloße Existenz eines gastronomischen Betriebes sagt nichts über dessen Qualität, Öffnungszeiten, Service oder gar Zukunftsfähigkeit aus.

Die Qualität des gastronomischen Angebots konnte im Rahmen des Vorhabens nicht im Einzelnen bewertet werden. Auch wenn anerkannte Siegel letztlich einen gewissen subjektiven Charakter nicht verleugnen können, ist ein Blick auf entsprechende Karten und Führer von Michelin, GaultMillau, Varta oder Bertelsmann-Guide ein guter Indikator für den Qualitätsanspruch einer Region. Es zeigt sich, dass das Untersuchungsgebiet weitgehend „terra inkognita" ist und erst jenseits seiner Grenzen eine ganze Reihe entsprechend prämierter Einrichtungen zu finden ist. Im Untersuchungsgebiet gibt es lediglich ein Restaurant mit *einem* Michelin-Stern (und zwei Hauben

[16] Wenn man unterstellt, dass die aus dem Fragebogen abgeleiteten Quoten auch für die nicht beschriebenen Betriebe gelten.

[17] Unter Annahme der Konstanz der aus dem Fragebogen erhältlichen Quote von 1,23 = 114 Restaurants zu 140 Imbissen etc.

[18] 15 von 24 NLP-Gemeinden haben die diesbezüglichen Fragen beantwortet, so dass 40 Einrichtungen (20 Restaurants, 20 Imbisse etc., also eine Quote von 1:1, die dann für das NLP-Gemeindegebiet unterstellt wird) durch den Fragebogen und der Rest durch Internetrecherche und Analogieschluss erklärt sind.

bzw. zwei Diamanten), ein weiteres vom GaultMillau mit einer Haube und eines von Bertelsmann mit zwei Hauben prämiertes Restaurant und einige Betriebe mit gekreuzten Michelin-Bestecken, die sich aber nicht auf die Küchenqualität beziehen. Im Vergleich etwa zum Nord-Schwarzwald oder das benachbarte Saarland sind dies nur wenige Angebote.

Name	VB-Gemeinde	Restaurant, Gasthof, Gasthaus	Imbiss, Bäckerei, Vereinsheim etc.[19]
Abentheuer	VG Birkenfeld	1	0
Achtelsbach	VG Birkenfeld	1	1
Börfink	VG Birkenfeld	2	0
Brücken	VG Birkenfeld	3	3
Buhlenberg	VG Birkenfeld	3	3
Hattgenstein	VG Birkenfeld	1	1
Leisel	VG Birkenfeld	1	2
Oberhambach	VG Birkenfeld	1	0
Rinzenberg	VG Birkenfeld	1	0
Schwollen	VG Birkenfeld	2	2
Siesbach	VG Birkenfeld	1	1
Allenbach	VG Herrstein	1	3
Hettenrodt	VG Herrstein	0	1
Kempfeld	VG Herrstein	5	2
Kirschweiler	VG Herrstein	3	3
Mörschied	VG Herrstein	2	2
Sensweiler	VG Herrstein	1	
Veitsrodt	VG Herrstein	2	0
Wirschweiler	VG Herrstein	0	
Hilscheid	VG Thalfang	0	
Malborn	VG Thalfang	3	
Neuhütten	VG Hermeskeil	2	2
Züsch	VG Hermeskeil	1	
Damflos	VG Hermeskeil	0	
Summe		38	26 (+19)

Tabelle 2.4: Gastronomisches Angebot der rheinland-pfälzischen NLP-Gemeinden 2013
(Quelle: Grundlagenerhebung NLP Hunsrück 2013[20], Internetrecherche)

[19] Es sind nur positive bzw. negative Bestände aus den Fragebögen eingetragen („0" bedeutet keine Einrichtung; „ " bedeutet keine Information vorhanden); bei Konstanz der o.g. abgeleiteten Quote Restaurant:Imbiss von 1:1 müssten noch weitere 19 kleingastronomische Betriebe im Gebiet zu finden sein.

[20] Redaktionsschluss Ende 2013; Nachmeldungen einiger VGs noch bis 03/14.

Die häufigere Auszeichnung als Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland kann zwar auch für reine Gastronomiebetriebe vergeben werden (im Untersuchungsgebiet für ca. ein halbes Dutzend), gibt aber bei dem dabei verwendeten Kriterienkatalog keine Hinweise auf bzw. eine Bewertung des gastronomischen Angebots in kulinarisch-qualitativer Hinsicht ab.

Ein bedenkliches Bild ergibt die Auswertung jener 52 Fragebögen[21] von Gemeinden *mit* einem gastronomischen Betrieb, die Antwort auf die Frage gaben, ob „es mindestens einen gastronomischen Betrieb [gibt], der täglich anbietet..?", antworteten genau die Hälfte mit einem „kompletten Nein" (= weder Mittagstisch, noch Mittagsimbiss, noch Abendtisch) und die andere Hälfte mit einem „teilweisen Ja" (entweder Mittagstisch oder -imbiss oder Abendtisch). Ein „komplettes" Ja (= sowohl Mittagstisch, Mittagsimbiss und Abendtisch) konnten nur 15 der 52 Gemeinden angeben.

Exkurs: Subjektive Qualitätseinschätzung durch Vor-Ort-Besuche der Gutachter

Deutlich wurde nach einigen Dutzend eigener Gastronomiebesuche der drei Gutachter bei ihren Vor-Ort Besuchen zwischen August und März, dass das kulinarische Angebot sehr fleischlastig und eher mengen-, denn qualitätsorientiert ist. Zudem weist es bis auf den allfälligen Spieß- oder Schwenkbraten wenig regionalen Bezug auf. Weder werden die Regionalmarken noch beispielsweise Wildbret merkbar oder gar offensiv angeboten, auch wenn natürlich einzelne Anbieter Fleisch- und Wurstwaren aus der Region anbieten oder verkaufen. Die subjektive Einschätzung zeigt eine relativ große Spannweite von sehr ordentlicher bodenständiger (aber eben nicht regional verankerter) Küche in mehr oder minder gediegenem Ambiente bis hin zu erschreckenden Ausfällen insb. auch bei Betrieben, die für sich einen gewissen Qualitätsanspruch reklamieren. Das Preis-Leistungsverhältnis ist als mittel bis ungünstig zu bezeichnen, was für eine so ländlich geprägte Region erstaunt. Offensichtlich versuchen eine Reihe von Betrieben über den Preis eine gewisse Qualität zu kommunizieren. Ergebnis der nicht-repräsentativen subjektiven Eindrücke ist, dass das Angebot im Saarland und an der Mosel insgesamt überzeugender und qualitativ ansprechender ist und dass für den rheinland-pfälzischen Teil des Untersuchungsgebietes ein vertrauenswürdiger Tipp-Geber unabdingbar ist, da die Differenz von Erwartung und Erwartungserfüllung ausgesprochen groß ist: Von außen schäbige Wirtschaften boten sehr gute Küche, während weiß-gedeckte Restaurants versalzenes Convenience Food auf den Tisch brachten. Aus anderem Grund herauszuheben ist das Café „Heimat", das in Morbach durch seine Verknüpfung mit dem überregional bekanntesten Attraktor (s.u.) besondere Beachtung verdient.

[21] Diese 52 Fragebögen wurden von Gemeinden ausgefüllt, die überhaupt ein gastronomisches Angebot in ihren Grenzen beherbergen; da es 79 diesbezügliche Gemeinden gibt, ist das Bild sehr aussagekräftig.

Im rheinland-pfälzischen NLP-Gemeindegebiet mit seinen 20 Gemeinden, die überhaupt über irgendein gastronomisches Angebot verfügen, haben 16 die entsprechenden Fragen beantwortet und es zeigt sich, dass sieben Gemeinden ein „komplettes Nein", neun ein „teilweises Ja" und nur fünf ein „komplettes Ja" angeben konnten. Sprich: In nur fünf von 26 Gemeinden kann der Tourist täglich, sowohl mittags als auch abends, Essen gehen. Dieses Angebot rechnerisch auf die knapp 250 Quadratkilometer des Gebietes umgelegt, bedeutet, dass es *ein* gastronomisches Komplettangebot für 40 Quadratkilometer gibt. Bei Berücksichtigung der ungleichen Verteilungen der Gastronomiebetriebe zeigt sich ein noch dünneres Versorgungsnetz in der Fläche.

Da die gastronomische Versorgungskette also als sehr dünn zu bezeichnen ist, stellt sich die Frage, ob und inwieweit der Tourist sich selber bei Bäckereien, Metzgereien oder Lebensmittelgeschäften versorgen kann. Auch diese Analyse ist ernüchternd, da von 54 Gemeinden, die diese Frage beantwortet haben, lediglich 20 angeben, dass eine Minimalversorgung (entweder Bäcker oder Metzger oder Lebensmittelgeschäft) vor Ort verfügbar ist. Unterstellt man diese Minimalversorgungsquote von 37% als repräsentativ und wendet sie auf das rheinland-pfälzische Untersuchungsgebiet an, wären 69 Gemeinden ohne diese vor-Ort-Minimalversorgung. Lässt man eine Versorgung durch Bäcker, Metzger oder Lebensmittelgeschäft vor Ort als auch durch eine Nachbargemeinde zu, die nicht mehr als 5 km entfernt ist, haben jedoch fast alle Gemeinden diese Grundversorgung im Angebot (48 von 54). Lediglich sechs Gemeinden sind in der Situation, dass das nächste Lebensmittelangebot mindestens fünf, teilweise auch mehr als 10 km entfernt ist. 13 Gemeinden können eine „Luxusversorgung" anbieten, da sowohl Bäcker, Metzger als auch Lebensmittelgeschäft vor Ort zu finden sind, was, wenig überraschend, insbesondere für die größeren Ortschaften und Städte zutrifft. Außerhalb dieser größeren Orte ist also ein Auto i.d.R. nötig um sich zu versorgen.

Von den 24 rheinland-pfälzischen NLP-Gemeinden haben 16 die entsprechenden Fragen beantwortet und die Situation ist nicht grundsätzlich anders: Lediglich sechs Gemeinden verfügen über eines der drei Geschäfte vor Ort. 13 Gemeinden können sich vor Ort oder maximal 5 km entfernt versorgen und mit einer Komplettversorgung kann demnach nur Brücken aufwarten.

Die gastronomische und versorgungstechnische Lage rund um den NLP Hunsrück ist also eher bescheiden. Diese, auch die Einwohner treffende Analyse, verschärft sich, wenn man die Situation mit den Augen und Wünschen eines typischen Touristen bewertet.

Exkurs: Such-Verhalten eines durchschnittlichen Touristen nach Gastronomie und Lebensmitteln

Ein durchschnittlicher Tourist, der relativ unvorbereitet eine Destination erstmals besucht, ist bei seiner Essens-Suche i.d.R. durch folgende Kriterien charakterisiert:

a) der Tourist ist auf sich angewiesen und sucht ohne Insider-Wissen, inzwischen ggf. unterstützt von elektronischen Hilfsmitteln
b) er sucht nach regionaltypischem Angebot (Produkte als auch Rezepte), insb. nach Wildbret in

einem waldreichen Gebiet oder ortsbezogenen Pilzen, (Heil-) Kräutern und sonstigen Tieren und Pflanzen; er sucht dieses in Lokalen als auch im Lebensmittelhandel als Souvenir oder um das kulinarische Urlaubsgefühl mit nach Hause zu nehmen

c) er sucht trotzdem nach besonderen Angeboten (vegetarisch, vegan, lactosefrei etc.) und abwechslungsreicher Küche (internationale Angebote)
d) er sucht nach einerseits regionaltypisch günstigen, aber auch nach qualitativ und ggf. preislich höherwertigen Essensgelegenheiten, da er sich im Urlaub auch etwas „gönnen" will
e) er sucht nach authentischem Ambiente, also weder Bahnhofskneipen- noch Gourmet-Ambiente, sondern solides, kitschfreies „Fachwerk-Ambiente" in restaurierter Original-Immobilie; auch regionaltypische Produkte kauft er lieber im Hofladen als im Discounter
f) wichtig: er sucht nach eher ortsunüblichen Öffnungszeiten, d.h. jeden Tag, i.d.R. Mittags- und Abendtisch (ggf. auch später am Abend) mit anschließendem Kaffee- oder Barbesuch
g) u.U. sucht er nach autofrei erreichbaren gastronomischen Angeboten für den Wanderer oder Radfahrer

Für das Untersuchungsgebiet lässt sich mithilfe des oben aufbereiteten Zahlenmaterials als auch nach einigen Testrunden feststellen, dass diese touristischen Such-Anforderungen weitgehend nicht erfüllt sind:

a) ohne Insider-Tipps kaum Chancen auf ein ansprechendes Angebot; elektronische Hilfsmittel helfen im dünnen oberen Qualitätssegment, aber nicht in der breiten Grundversorgung bei Gastronomie und Regionalprodukten[22]
b) viele Fleischgerichte, ansonsten kaum Wild, Pilze, Kräuter etc. und kaum Angebote der Regionalmarken oder anderer, Hunsrück-spezifischer Angebote in Gastronomie und Handel
c) kaum bis keine Angebote
d) mittleres, aber auch teilweise überraschend hohes Preis-Leistungsverhältnis auf allen Qualitätsstufen; a priori-Einordnung des Preis-Leistungsverhältnisses teilweise sehr schwer und deshalb relativ große Gefahr von Erwartungs-Erfüllungs-Störungen
e) vorhanden, wenn auch, ohne Insider-Tipps, schwer und dann nur zufällig zu finden
f) montags und nach 20.00 Uhr, wie beschrieben auch mittags oder gar nachmittags ist kaum etwas geöffnet; kurz: eine umfassende gastronomische Versorgungskette gibt es im Untersuchungsgebiet, insbesondere in der Nähe des Nationalparks nicht
g) ohne Auto und vorausschauend gepackten Essensrucksack ist es selbst zu Saisonzeiten schwierig, wenn man sich als Radler oder gar Wanderer spontan versorgen möchte

Fazit: Das gastronomische Angebot ist dann interessant, wenn sich der Tourist gezielt mit dem Auto bewegen kann, größere Strecken nicht scheut und mittels Insider-Tipps die vergleichsweise wenigen und nicht ins Auge springenden Angebote findet, die dann gutes bis sehr gutes Essen zu

[22] Sollte ein Tourist überraschenderweise verstehen was „Ebbes von Hei!" überhaupt heißt – nämlich „etwas von hier!", also ein Regionalprodukt der Hunsrückregion, findet er im Internet lediglich den Hinweis auf eine entstehende Internetpräsenz – wo es welche Produkte gibt, bleibt unerklärt.

anständigen Preisen und in ansprechendem Ambiente anbieten. Ebendieses gilt für den Einkauf regionalspezifischer Produkte an authentischen Verkaufsorten: sie sind selten und schwer zu finden. Für den uninformierten Touristen wird die Suche teilweise schwer bis sehr schwer, da einerseits die Öffnungszeiten eng gesetzt sind und andererseits das Angebot qualitativ eher bescheiden ist und sich einerseits zwischen Kiosk-Ambiente und nicht erfüllbarem „Edel-Ambiente" bewegt, ohne den richtigen Mittelweg zu finden. Dass man spätabends kaum eine Möglichkeiten findet, einen Urlaubstag gemütlich bei einem Glas ausklingen zu lassen oder gar in einer Bar zu beschließen, war hingegen weniger überraschend, da dies in anderen ländlichen Regionen nicht anders zu erwarten ist. Allerdings wurden auch viele Kilometer verfahren, um an einem normalen Wochentagabend spontan (und außer Pizzaexpress und Tankstelle zu nutzen) ein geöffnetes Lokal mit warmer Küche zu finden. Für den Nicht-Autofahrer gestaltet sich die Essens-Logistik als noch schwerer: die durchgehende Versorgungskette für Wanderer und Radfahrer ist nicht gewährleistet.

Hier stellt sich nun die Frage, inwieweit sich diese aus touristischer Sicht prekäre Situation in Zukunft verbessern oder verschlechtern könnte, wie sich also die Zukunftsaussichten im Bereich der engeren touristischen Suprastruktur, also im Übernachtungs- und Gastronomiegewerbe entwickeln werden. Zur Beantwortung dieser schwierigen Frage werden die Antworten des Fragebogens (Fragen 6 - 8) herangezogen, in dem bereits darauf hingewiesen wurde, dass die Antworten „keine Fakten, sondern Einschätzungen sind […] die vorsichtig und vertraulich" behandelt werden müssen. Der Rücklauf ist nochmals um die Hälfte geringer als bei den bisherigen Fragen. Die geringen absoluten Zahlen sind jedoch insofern zu relativieren, da eine Antwort nicht von den 119 Gemeinden, sondern nur von jenen zu erwarten ist, die überhaupt über dementsprechende touristische Infrastruktur verfügen. Wie oben ausführlich dargelegt sind dies lediglich ca. 85 Gemeinden die überhaupt Gastronomie bzw. Logis anbieten können.

Die zentrale Frage „Wie hoch schätzen Sie den Anteil in % an Betrieben, die einen deutlichen Nachholbedarf bei Investitionen haben?" und die dazugehörige offene Frage „Welche Gründe sehen Sie für den Investitionsstau bei den von Ihnen als "investitionsbedürftig" eingestuften Betrieben?" wurden von 23 Gemeinden beantwortet[23]. Die Antworten sind nicht repräsentativ, können aber doch wichtige Hinweise auf die Lage geben, die als nicht rosig zu bezeichnen ist: Denn der durchschnittlich genannte Anteil von Betrieben mit einem deutlichen Investitionsstau beträgt 50 %! Etwa ein Viertel der Betriebe der Gemeinde wird bereits heute als „nicht mehr marktgängig" und ein weiteres Viertel in den nächsten fünf Jahren als „nicht mehr vorhanden" eingeschätzt.

[23] Somit antworteten ca. 27 % der theoretisch in Frage kommenden Gemeinden; keine Antworten wurden natürlich nicht automatisch als „0" gewertet, sondern nur dann, wenn diese Antwort sichtlich vom Beantworter intendiert war und bspw. auch andere Fragen im Zusammenhang beantwortet wurden; damit besteht die Möglichkeit, dass einzelne „intendierte" Antworten mit „0" nicht berücksichtigt werden, wenn sie zu keinem entsprechenden Fragebogeneintrag geführt haben – aus dem Vorsichtsprinzip heraus wird also u.U. eine zu optimistische Interpretation vermieden.

Die drei häufigsten Gründe (in dieser Reihenfolge), die zur Erklärung des Investitionsstaus genannt werden, sind

a) die Nachfolgeproblematik durch Überalterung,
b) die allgemeinen wirtschaftlichen und strukturellen (auch touristische) Probleme der Region und etwas weniger häufig werden
c) eigene Managementfehler und fehlendes Qualitäts- und Dienstleistungsverständnis genannt.

Diese Ergebnisse des Fragebogens stützen weitgehend die Ergebnisse der vielen Experteninterviews und weiterer Quellen, die ebenfalls diese Erklärungsmuster für den sichtbaren Investitionsstau beschreiben. Wird allerdings die 50 %-Quote der Befragung auf die Region extrapoliert, ist dieses Zukunftsszenario, insbesondere natürlich für das touristische Potenzial (s. Tabelle 3.2) katastrophal: Die eh schon bescheidene Ausgangslage im Bereich der touristischen Suprastruktur wird sich, ob nun um 50 % oder etwas weniger, dramatisch weiter ausdünnen. Positiv könnte sich dagegen die Errichtung des Nationalparks auswirken. Nach Einschätzung von 11 Gemeinden gibt es bei ihnen Betriebe, die die Einrichtung des Nationalparks erst einmal abwarten wollen, um dann zu investieren. Diese 11 Gemeinden schätzen den Anteil dieser abwartenden, aber prinzipiell investitionsbereiten Unternehmen auf immerhin 50 %. Diese Einschätzung ist wiederum nicht repräsentativ zu verstehen, aber ins Verhältnis gesetzt zur Gesamtzahl der antwortenden Gemeinden, handelt es sich immerhin um 50% „optimistische" Gemeinden[24], die den Untergangsszenarien auch positive Erwartungen in ihre Unternehmer entgegen zu setzen haben.

Sonstige touristische Infrastruktur

Nachfolgend wird die Ist-Situation weiterer infrastruktureller touristischer Ausstattungen der Region dargelegt. Die Ausstattung des Untersuchungsgebietes mit Tourismusinformationen ist wie folgt festzuhalten:

a) Tourist-Informationen, die i.d.R. während der Saison zu üblichen Zeiten[25] besetzt sind, gibt es in folgenden größeren Orten: Birkenfeld, Hermeskeil, Herrstein, Idar-Oberstein, Morbach, Nohfelden/Bostalsee, Nonnweiler, Reinsfeld, Rhaunen, Thalfang
b) unbesetzte Tourismusinformationen, die mit Informationstafeln, Leitsystemen oder Telefonverbindungen (bzw. heutzutage ausreichend mit Telefonnummern) ausgestattet sind, werden zusätzlich von Herborn, Neuhütten und Oberwörresbach gemeldet

Bei der gesundheitlichen Basis-Versorgung der Bevölkerung und der Touristen sieht die Lage wie folgt aus: In 33 von 54 (antwortenden) Gemeinden (61 %) kann ein Arzt oder Apotheker vor Ort

[24] Diese 11 „optimistischen" Gemeinden liegen bei der Beantwortung der vorhergehenden Fragen durchaus im Durchschnitt; es kann also die Erklärung, dass hier ein beschönigender Ausfüller am Werke war, weitgehend ausgeschlossen werden.

[25] Wochentags mindestens Öffnung am Vor- und zugleich Nachmittag, am Wochenende zusätzliche Öffnungszeiten Samstags und/oder Sonntags

oder im maximal 5 km entfernten Nachbarort angetroffen werden. Im rheinland-pfälzischen NLP-Gemeindegebiet können nur 6 Gemeinden von 16 (38 %) mit dieser Versorgung im Ort oder nahen Nachbarort dienen. Insgesamt geben sechs Gemeinden (von 54) an, dass ein Arzt oder Apotheker mehr als 10 km entfernt aufzusuchen ist, wobei vier dieser sechs Gemeinden in NLP-Gemeinden liegen.

Wander- und Fahrradwegenetz

Das Rückgrat der Wanderinfrastruktur ist der Premiumwanderweg (Wandersiegel des Deutschen Wanderinstituts) Saar-Hunsrück-Steig (SHS)[26] im Naturpark Saar-Hunsrück, der mit seinen 218 km auf 15 Etappen mit 64 Erlebnispunkten und mehr als 70 % Naturwegeanteil Perl an der Mosel, als Abstecher Trier und Idar-Oberstein an der Nahe verbindet. Rund um den SHS gibt es 84 Traumschleifen, die als eher kurze Rundtouren direkt am Steig oder in dessen Nähe verlaufen. Im Untersuchungsgebiet verläuft der nordwestliche Abschnitt des SHS mit den sechs Etappen 7 – 12 (vgl. Tabelle 2.5).

Etappen SHS	Verlauf	Länge in km	im NLP
7. Etappe	Grimburgerhof - Reinsfeld	11,0	-
8. Etappe	Reinsfeld - Hermeskeil - Nonnweiler	16,0	-
9. Etappe	Nonnweiler - Börfink	13,5	13
10. Etappe	Börfink - Erbeskopf - Morbach	23,3	6
11. Etappe	Morbach - Langweiler - Kempfeld	17,5	5
12. Etappe	Kempfeld - Herborn - Idar-Oberstein	14,8	5
Summe		96,1	29

Tabelle 2.5: Etappen des Saar-Hunsrück-Steigs (SHS) im Untersuchungsgebiet 2013
(Quelle: www.saar-hunsrueck-steig.de)

Die Traumschleifen sind ebenfalls nach den Kriterien des Deutschen Wanderinstituts geplant und bereits überwiegend als Prädikatswanderwege ausgezeichnet. Die Dollbergschleife und der Trauntal Höhenweg verlaufen dabei teilweise auf dem Gebiet des künftigen Nationalparks.

[26] Ausführlich und praktisch sehr hilfreich zum SHS als auch zu den Traumschleifen: www.saar-hunsrueck-steig.de

Nr.	Name	Gemeinde	R[27]	Länge in km	Siegel[28]	NLP[29]
42	Wadrilltal-Tafeltour	Nonnweiler	1	17,0	1	0
44	Dhrontal Wackentour	Gräfendhron	2	16,8	1	0
45	Rockenburger Urwaldpfad	Bescheid	2	11,2	1	0
46	Königsfeldschleife	Rascheid	2	12,0	1	0
47	Frau Holle	Reinsfeld	2	7,0	1	0
48	Dollbergschleife	Neuhütten	2	11,2[30]	1	1
49	Primstaler Panoramapfad	Nonnweiler	1	13,5	1	0
50	Hunolsteiner Klammtour	Morbach	2	10,5	1	0
51	LandZeitTour	Morbach	2	8,3	1	0
52	Ölmühlentour	Morbach	2	7,5	1	0
53	Trauntal-Höhenweg	Abentheuer	1	9,1[31]	1	1
54	Nohener Nahe-Schleife	Nohen	2	12,0	1	0
57	Zwischen den Wäldern	Allenbach	1	10,6	0	0
58	Köhlerpfad am Steinbach	Kempfeld	1	12,8	1	0
59	Mittelalterpfad	Herrstein	2	8,2	1	0
60	Kupfer-Jaspis-Pfad	Niederwörresbach	2	19,2	1	0
61	Nahe-Felsen-Weg	Idar-Oberstein	2	8,1	1	0
62	Hahnenbachtaltour	Bundenbach	2	9,6	0	0
63	Stumm-Orgel-Weg	Rhaunen	2	14,0	1	0
83	Rund um die Kama	Idar-Oberstein	2	6,0	0	0
	N.N. ab 2015	Kirschweiler	1	8,5		1
	N.N. (ggf. Königsbachtal)	Züsch	1			1

Tabelle 2.6: Traumschleifen im Untersuchungsgebiet 2013
(Quelle: www.saar-hunsrueck-steig.de)

Neben des Saar-Hunsrück-Steigs und den Traumschleifen gibt es eine ganze Reihe von weiteren

[27] 1 = NLP-Gemeinden, 2 = NLP-Umfeldgemeinden.

[28] Siegel des Deutschen Wanderinstituts: 0 = nein, 1 = ja.

[29] Traumschleife verläuft durch das geplante NLP-Gebiet: 0 = nein, 1 = ja.

[30] Davon 8,0 km im zukünftigen NLP-Gebiet.

[31] Davon 5,0 km im zukünftigen NLP-Gebiet.

Wanderwegen im Untersuchungsgebiet. Von überörtlicher Bedeutung sind dabei:

Der Europäische Fernwanderweg E3 (Atlantik – Schwarzes Meer) verläuft 220 km durch den Hunsrück und dabei von Hermeskeil nach Rhaunen mit 92 km auch im Untersuchungsgebiet und davon ca. 27 km innerhalb des zukünftigen Nationalparks.

a) Der Hunsrücker Jakobsweg auf der Trasse des Ausoniusweges nahe Morbach wurde erst im Juni 2013 eröffnet, verläuft aber weitgehend außerhalb des Untersuchungsgebietes.
b) Der Sironaweg führt 106 bzw. 137 km[32] von Bundenbach nach Weiersbach und verläuft mit seinen 5 Teilstrecken und 2 Verbindungswegen fast komplett im Untersuchungsgebiet: Er stellt insofern eine Besonderheit dar, als er naturräumliche Erlebnisse mit einer Vielzahl an keltisch-römischen Spuren verbindet und somit „in die Welt der Kelten und Römer"[33] hineinführt und in drei Streckenabschnitten auch den Nationalpark benutzt:
   - Strecke 3: Fischbach - Herrstein - Wildenburg: 16,6 km, davon 3,0 km im NLP
   - Strecke 4: Wildenburg - Leisel – Oberhambach: 21,7 km, davon 10,0 km im NLP
   - Verbindung 2: Birkenfeld - Otzenhausen: 15,9 km, davon 8,0 km im NLP
c) Der Gipfelsteig Erbeskopf bietet eine 4 oder 8 km lange Variante die höchste Erhebung des Hunsrück zu erklimmen.
d) Der 4,5 oder 7,5 km lange Mineralwasser Lehr- und Erlebnispfad „Wasserspuren im Haardtwald" führt von Thalfang nach Berglicht und thematisiert alles rund ums lebenswichtige Nass.
e) Eine „Romantische Mühlenwanderung" rund um Morbach informiert auf 77 km über viele Aspekte der alten Mühlen.
f) Der „Jakob-Maria-Mierscheid-Weg" soll(te) für den legendären, fiktiven Bundestagsabgeordneten der SPD rund um Gonzerath, Morbach geschaffen werden. Eine derartige Realisierung einer Fiktion wäre an sich überaus reizvoll und kann durchaus stilbildend in dieser Richtung sein. Die Verbindung Morbachs zur anderen Fiktion „Heimat", s. u. bei Attraktoren, ist ebenfalls markant[34].

Dies sind mehr als 30 Wanderwege mit insgesamt über 550 km Streckenlänge, von denen der weit überwiegende Teil entsprechend zertifiziert ist. Neben den genannten (zertifizierten) offiziellen Wanderwegen gibt es natürlich im Untersuchungsgebiet eine unüberschaubare Anzahl von Feld-, Wald- und Wiesenwegen, die ein Wanderer (oder Radfahrer) nutzen kann.

Deutlich anders ist hingegen die Situation im zukünftigen Nationalparkgebiet: Allein für zwei ausgewählte Teilgebiete des geplanten Nationalparks stellt Ritter (Ritter 2013: 65) fest, dass das Forstwegenetz in der Suchraumkulisse des Nationalparks Hunsrück sehr eng gezogen ist: „Insgesamt ist das forstwirtschaftliche Wegenetz im Gebiet der Nationalparksuchraumkulisse so

[32] Ohne bzw. mit Einbeziehung der beiden Verbindungswege.

[33] www.sironaweg.de

[34] Eine vergleichbare, wenn auch umfangreichere Realisierung einer Fiktion findet sich bspw. im (berühmten) „Museum der Unschuld" in Istanbul, das von Orhan Pamuk nach seinem gleichnamigen Roman geschaffen wurde.

eng gezogen, dass man keine über 100 Hektar große, durch Wege unzerschnittene Fläche in den beiden Projektgebieten finden kann. […und deshalb folgt,] dass beide untersuchten Teilräume vollständig konfliktbelastet sind." (Ritter 2013: 69). Dies heißt: Für das eigentliche Nationalpark-gebiet gibt es vergleichsweise wenige offizielle, zertifizierte Wanderwege (s. Tabelle 2.7), aber eine große Vielzahl von Forstwegen mit nur mittlerer oder gar geringer Attraktivität („Forstautobahnen"), gemessen an den oben erwähnten Siegel-Kriterien.

Das Radwandernetz [35] ist ebenfalls weitläufig ausgebaut und viele Wege kreuzen das Untersuchungsgebiet ganz oder teilweise. Angesichts der Topographie des Hunsrück ist es nicht weiter überraschend, dass die meisten Radwege eher „mittel" bis „schwer" sind und auch für den aktiven Fahrer eine Herausforderung darstellen. Deswegen ist die geringe Anzahl an E-Bike-Verleihstationen überraschend: Lediglich in Idar-Oberstein und Allenbach gibt es drei Verleihstationen, wobei es weitere Leihmöglichkeiten im Naheland und bei geführten Radtouren der Hunsrück-Touristik gibt. Ladestationen sind ebenfalls selten und ergeben kein flächendeckendes Netz, so dass die Radfahrer ihr (inzwischen nicht sonderlich großes) Ladegerät mitführen müssen, um beispielsweise Steckdosen in einem Restaurant zu nutzen. Alternativ wäre es sinnvoll den Regio-Radlerbus bzw. entsprechende sonstige Angebote des ÖPNV zu nutzen; hierzu siehe unten das Kapitel Verkehrsanbindung. Eine dem weitverbreiteten Siegel bei den Wanderrouten vergleichbare Zertifizierung gibt es bei den Radrouten nicht. Lediglich der das Untersuchungsgebiet kaum tangierende Saarland-Radweg ist als ADFC-Qualitätsradroute ausgezeichnet[36]. Folgende Radwege führen durchs Untersuchungsgebiet und nur wenige Kilometer durchs NLP-Gebiet:

a) Die Rheinland-Pfalz-Radroute führt auch durchs Untersuchungsgebiet und zwar ein Teil der 136 km langen 3. Etappe Nahe-Hunsrück-Saar.
b) Der Saarland-Radweg bewegt sich nur ganz kurz an seinem nordöstlichen Eck im Untersuchungsgebiet.
c) Der sportliche Nahe-Radweg mit 128 km führt 60 km durchs Untersuchungsgebiet.
d) Der Hunsrück-Radweg führt 155 km in 4 Etappen durch den ganzen Hunsrück, wobei insbesondere die Hochwaldetappe mit 45 km (schwer) durch das Untersuchungsgebiet und davon ca. 10 km durch den Nationalpark führt.
e) Der Nahe-Hunsrück-Mosel-Radweg (schwer) führt etwa zu 50 % oder 70 km durchs Untersuchungsgebiet.
f) Der Ruwer-Hochwald-Radweg (mittel) mit 48 km ist nur an seinem Ende bei Hermeskeil mit 8 km Teil des Untersuchungsgebietes.
g) „Auf den Spuren der Geschichte" rund um Morbach führt ein 33 km langer Radweg (mittel).
h) Desweiteren gibt es drei Rad-Aktiv-Routen mit Mountainbikecharakter
   - In Hermeskeils Südwesten, 48 km

[35] www.hunsruecktouristik.de, www.naheland.net, www.outdooractive.com

[36] www.adfc.de

- Thalfanger Rad-Aktiv-Tour, 38,5 km, davon 10 km durchs NLP-Gebiet
- Morbacher Rad-Aktiv-Route, 52 km.

i) Hermeskeil nach Selbach, 30,7 km.
j) MTB 4 Profi Tour, 40 km.
k) Türkismühle-Freisen-Reitscheid-Bostalsee Rundfahrt, 15 km.
l) Rund um den Stausee Nonnweiler, 12,2 km, davon 9 km durch den NLP.
m) Rundfahrt 002 nördlich von Idar-Oberstein, 48,5 km, davon 10 km durch den NLP.

Im Winter findet sich folgende Infrastruktur für Skisportmöglichkeiten[37]:

a) Wintersportgebiet Erbeskopf, Thalfang, 815 m: 2,1 km Pisten, 3 Lifte, Flutlicht, Kunstschnee
b) Wintersportgebiet Idarwald, Stipshausen, 750 m: 1,2 km Pisten, seit 2010 ohne Liftanlage
c) Freizeitzentrum Peterberg, Nonnweiler, 480 m: 0,4 km Pisten, seit Nov. 2013 Einstellung des Skisportbetriebs und Schließung des Schlepplifts für Skibetrieb
d) Dollberg, Hermeskeil-Neuhütten, 590 m: 0,2 km Pisten, 1 Lift

Desweiteren finden sich eine Reihe von (meist) gespurten Loipen, wobei folgende drei Loipen gewissermaßen als Rückgrad zwischen Erbeskopf und Idarkopf u.z. fungieren:

a) Kahlheid-Loipe, 9 km als Premium-Loipe behandelt
b) Schinderhannes-Loipe, 13 km
c) Graue-Kreuz-Loipe, 15,5 km

Außerdem gibt es zwei kürzere Loipen, die im zukünftigen Nationalparkgebiet verlaufen:

d) Hochwald-Loipe „Erbeskopf", 6,4 bzw. 8 km
e) Dollberg-Loipen, 5 und 8 km

Rodelbahnen finden sich im Erholungsgebiet Ortelsbuch bei Morbach und am Erbeskopf. Kunsteisanlagen für Eiskunstlauf, Eishockey, Eisstockschießen etc. finden sich im Untersuchungsgebiet nicht. Ebenfalls wurden keine geführten Touren auf ungespurten, „wilden" Wegen für Tourenski und/oder Schneeschuh festgestellt.

Zusammenfassend lässt sich über das Wegenetz im Untersuchungsgebiet folgendes sagen: viele gute Wege, manchmal zu viel des Guten und zu wenig im eigentlichen NLP-Gebiet. Die Wanderwegesituation ist sehr gut, die Radwege- und Loipensituation gut. Insbesondere die Vielfalt, aber v.a. auch die Qualität der Wanderwege steht außer Frage. Gerade bei den Wanderwegen kann aber schon konstatiert werden, dass „weniger auch mehr sein kann". Die schiere Menge an angebotenen Wegen kann auch abschreckend wirken und einem schon am Anfang des Urlaubs das Gefühl geben, es nie und nimmer „zu schaffen" alles sehen zu können und es deshalb gleich zu lassen. Die Qualitätsstrategie ist sicherlich richtig, aber eine etwas größere Hierarchisierung oder

[37] Vgl. insb.: www.skiresort.de, www.idarkopf.de, www.skiclub-dollberg.de, www.erbeskopf.de, www.hunsrueckhaus.de, www.sommerrodelbahn-peterberg.de

Einordnung der Wege könnte den vielleicht von über 550 km Wanderwegen überforderten Touristen entlasten. Bei den Radwegen dominieren jene Wege, die für einen mehr oder minder großen Teil das Untersuchungsgebiet kreuzen. Ein das Untersuchungsgebiet insgesamt erschließender Radweg oder Rundradweg ist nicht vorhanden. Die Radwege sind de facto nicht zertifiziert, was aber auch der insgesamt anderen Zertifizierungskultur im Vergleich zu Wanderwegen geschuldet ist. Die Wintersportsituation ist den geographischen und klimatischen Bedingungen entsprechend und das langsame Verschwinden der wenigen Alpinskimöglichkeiten sicherlich kein Fehler, wenn sich eine Region auf ihren komparativen Vorteil verlassen soll. Auch die Tatsache, dass der Hunsrück aus Sicht vieler Benelux-Einwohner die ersten „Berge" bedeutet, sollte angesichts einer seit Jahrzehnten durch sinkende reale Kilometerkosten ausgelösten Radiuserweiterung der Touristen nicht überbewertet werden. Andere Mittelgebirge, auch die Alpen, sind heutzutage schnell erreichbar.

Die Langlaufloipensituation ist gut, aber sonstige winterliche, nicht-alpine Infrastrukturvarianten fehlen weitgehend (Eisstadien, Eisstockschießen, Schneeschuh etc. und entsprechende Verleihstationen). Für das zukünftige Nationalparkgebiet finden sich zwei Langlaufloipen, ein Radweg (Hochwaldetappe des Hunsrück-Radwegs) und vergleichsweise wenige Kilometer Wanderwege des Saar-Hunsrück-Steigs, des Europäischen Fernwanderweges, der Dollbergschleife, des Trauntal-Höhenwegs und des Sirona-Weges. Das zukünftige Nationalparkgebiet ist also mit erschließenden Wegen nicht überreich ausgestattet, was die folgende, die genannten Fakten wiederholende Tabelle zeigt:

Typ	Name	Länge in km im NLP
Wanderweg	Saar-Hunsrück-Steig	29
Wanderweg	Dollbergschleife	8
Wanderweg	Trauntal-Höhenweg	5
Wanderweg	Sirona	21
Wanderweg	E3	27
Radweg	Hunsrück-Radweg	10
Radweg	Thalfanger Rad Aktiv Route	10
Radweg	Rund um den Stausee Nonnweiler	9
Radweg	Rundfahrt 002	10
Loipe	Hochwald-Loipe	6 – 8
Loipe	Dollberg Loipen	5 und 8

Tabelle 2.7: Wander-, Rad- und Langlaufwege im künftigen Nationalpark, 2013
(Quelle: eigene Recherchen)

Weitere touristisch nutzbare Infrastruktur findet sich im Untersuchungsgebiet. Dabei handelt es sich i.d.R. um private oder öffentliche Einrichtungen rund um die Freizeit, die primär für die Einheimischen errichtet wurden, aber auch gerne von Touristen genutzt werden. Im Einzelnen könnte tatsächlich gestritten werden, ob ein Objekt eher der erschließenden Infrastruktur oder schon den produzierbaren Attraktoren (s.u.) zuzurechnen ist. Die meisten derartigen Einrichtungen finden sich in den größeren Ortschaften oder Städten mit mehr als 1.000 Einwohnern, wobei die folgenden beiden Tabellen sicher nicht erschöpfend sind:

Gemeinde	R[38]	Objekt
Kirschweiler	1	9-Loch-Golfplatz
Stadt Birkenfeld	2	beheiztes Freibad, Tierpark
Hermeskeil	2	Frei- u. Hallenbad, Tennis- u. Squashhalle
Idar-Oberstein	2	u.a. Familien-Hallenspielplatz Sternenland, Fissler Shop, Hallenbad, Naturbad, 2 Kinos, Open-Air-Kino
Malborn	2	Freizeitgelände in Thiergarten
Morbach (u. Ortsteile)	2	Freizeitzentrum „Idarwald", Beachvolleyballanlagen, Boule und Kegeln, Freibad, Geocaching, Nordic-Walking-Park, Kutschfahrten, Rodelbahn, Kreativhaus Hinzerath, Erholungspark Ortelsbruch
Rhaunen	2	Waldfreibad, Therapiestollen Grube Herrenberg
Thalfang	2	Barfußlehrpfad, Kletteranlage, Mineralwasser Lehrpfad, Hallenbad mit Sauna, Hunsrückhaus u. Erlebnisgelände Erbeskopf
Nonnweiler	1	Kurhaus, Freizeitzentrum Peterberg mit Sommerrodelbahn, Hallenbad, Naturbad Primstal, Sternwarte Peterberg, Kino, Autokino
Nohfelden	1	Freizeitzentrum Bostalsee, Freizeitpark Neunkirchen/Nahe, Golfpark Heidehof mit 9-Loch-Anlage,

Tabelle 2.8: Weitere touristisch nutzbare Infrastruktur in größeren Orten 2013
(Quelle: Internetrecherche, insb. Websites der Gemeinden)

Festzuhalten gilt, dass es (neben den offensichtlich nur sehr wenigen natürlichen Bade- und Wassersportmöglichkeiten) eine ausreichende Anzahl an Frei-, Hallen- oder Spaßbädern gibt, die teilweise weitere Angebote wie Sauna etc. vorweisen. Ebenfalls vorhanden sind diverse Freizeitanlagen, die Tennis, Volleyball und weitere Sportarten, aber auch diverse Barfuß- oder Lehr-Pfade und Spielplätze bereit halten, so dass auch für Kinder etwas zu finden ist. Einige Kinos, zwei Sommerrodelbahnen, zwei 9-Loch-Golfplätze und ein paar Minigolfanlagen sind ebenfalls zu erwähnen und einige besondere Angebote wie die Sternwarte Peterberg, Geocaching oder

[38] 1 = NLP-Gemeinde, 2 = NLP-Umfeldgemeinde.

Kutschfahrten in Morbach. Diverse Angebote rund um Tiere, insbesondere rund um die Pferdehaltung oder –nutzung, dürften häufiger zu finden sein als die Tabellen suggerieren. Manche Anbieter sind sich wahrscheinlich nicht bewusst, dass es sich um ein ggf. auch touristisch interessantes Angebot handeln könnte, das sie folglich nicht breit am Markt platzieren.

Gemeinde	R[39]	Objekt
Leisel	1	Jugendfreizeitheim Heiligenbösch
Oberhambach	1	Ferienpark mit Einrichtungen, die auch ohne Übernachtung nutzbar sind
Mörschied	1	Nordic-Walking-Park
Neuhütten	1	Kegelanlage
Schwollen	1	Freibad
Züsch	1	Reiterhöfe
Bescheid	2	Pferdehaltung
Deuselbach	2	Modellfluggelände
Hoppstädten-Weiersbach	2	Kinocenter

Tabelle 2.9: Weitere touristisch nutzbare Infrastruktur in kleineren Orten 2013
(Quelle: Internetrecherche, insb. Websites der Gemeinden)

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass es sich um ein durchschnittliches ländliches Freizeitangebot handelt, das touristisch einen gewissen zusätzlichen Nutzen am Rande stiften kann. Das Angebot ist aber weder quantitativ noch von seiner Art her hinreichend innovativ oder „besonders" als dass es tatsächlich bei der touristischen Ist-Analyse eine bedeutende Rolle spielen könnte.

2.2 Attraktoren: Bestandsaufnahme des Natur- und Kulturerbes

Touristische Attraktoren oder Anziehungspunkte sind der eigentliche Grund einer Reise. Sie stehen im Mittelpunkt des touristischen Produkts und machen einen wesentlichen Teil des touristischen Angebots aus. Touristische Attraktoren sind keine „an sich" stehende, unabhängigen Objekte, sondern sie befinden sich in einem umfangreichen System, in dem die besuchenden Touristen in Beziehung zu dem Anziehungspunkt treten und ebendiesen erst erschließen (Leiper 1990; Letzner 2010) [40]. Dieser interaktive Part zwischen Anziehungspunkt und Tourist ist nachfolgend das Thema. Hier werden die konstituierenden Faktoren der touristischen Attraktoren thematisiert, nämlich die

[39] 1 = NLP-Gemeinde, 2 = NLP-Umfeldgemeinde.

[40] Der scheinbar umfassendere Ansatz von (Kusen 2010) wird mangels zusätzlicher Erkenntnisse und fehlender Operationalisierung nicht weiter verwendet, während (Hall & Page 2010) in ihrem post mortem Beitrag für Larper dessen Beitrag entsprechend würdigen und einen guten Literaturüberblick geben.

drei wesentlichen Kategorien Naturerbe, immaterielles Kulturerbe und materielles Kulturerbe[41]. Die folgenden Abschnitte beschreiben in einem ersten Schritt die Ausstattung des Untersuchungsgebietes mit diesen drei Erbekategorien, die hier (noch) nicht interpretiert und bewertet werden, sondern in ihrer „Art des Gegebenseins" (Gottlob Frege) dargestellt werden. Neben der Einteilung in Natur- und Kulturerbe empfiehlt sich die Unterscheidung in Flächen- und Punktattraktoren. Letztere finden sich bei einzeln lokalisierbaren (wenigen) Naturdenkmälern und (vielen) Kulturdenkmälern, während gerade viele naturräumliche Gegebenheiten in der Fläche vorhanden und nicht einzeln lokalisierbar sind, eben punktuell aufgelistet werden müssen.

2.2.1. Naturerbe

Eine Vielzahl von Tourismusformen basiert auf natürlichen Grundlagen einer Tourismusregion, die deren Attraktivität als Erholungs- und Erlebnisraum ausmachen. Dabei wird aus der Kundenperspektive meist recht großzügig und fachlich oft auch falsch mit dem Naturbegriff umgegangen. Kulturlandschaften oder Wirtschaftswälder werden von den Gästen solange als echte Natur empfunden, wie ihre Sinneswahrnehmung keine ästhetischen Beeinträchtigungen ausmacht. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass ein Großteil der europäischen Bevölkerung in urbanen, künstlich geschaffenen Räumen lebt. Eine durch Überdüngung entstandene Löwenzahnwiese, die im Frühjahr prächtig gelb blüht wird daher von den meisten ebenso als schöne Natur empfunden wie ein lichter Wirtschaftswald mit älteren Douglasien oder ein intensiv bewirtschafteter Karpfenteich.

Dennoch muss für einen Nationalpark hinsichtlich natürlicher Attraktoren zwischen Besuchergruppen differenziert werden:

a) Nationalparkbesucher im weiteren Sinne, die intakte Umwelt und Natur als Kulisse und Raum für allgemeine Erholungsaktivitäten wie Wandern oder Radfahren bzw. einen Raum zum zur Ruhe kommen suchen, sowie
b) Nationalparkbesuchern im engeren Sinne, bei denen ein explizites besonderes Naturerlebnis etwa durch Tierbeobachtung oder das Finden, Bestimmen und Dokumentieren von seltenen Pflanzen in einem Naturraum ursprünglicher Art bzw. historisch gewachsener Art (herausragende artenreiche Kulturlandschaften) im Fokus steht.

Zur Bestimmung der naturräumlichen Potenziale sind daher zwei Aspekte maßgeblich zu betrachten: Einmal müssen für die erste Zielgruppe die naturräumliche Gliederung und damit die Landschaft und Topographie betrachtet werden. Zum zweiten gilt es für beide Zielgruppen, jedoch insbesondere für die zweite Zielgruppe herausragende Attraktoren, die sich für Naturerlebnisse im engeren Sinne eignen, zu identifizieren. Nachfolgend wird der Naturbegriff in einer weiteren Auslegung verwandt, die auch durch menschlichen Eingriff entstandene Elemente umfasst.

[41] Daneben gibt es im vergleichsweise geringen Umfang noch andere, bspw. nicht tradierte, sondern produzierte Attraktoren, die keine besondere Rolle im Untersuchungsgebiet spielen und bereist kurz im obigen Abschnitt „weitere touristisch nutzbare Infrastruktur" gestreift wurden.

Naturräumliche Gliederung, Landschaft und Topographie

Die naturräumliche Gliederung des Untersuchungsraumes ist für Mittelgebirgsregionen in Deutschland typisch. Der Nationalpark selbst liegt auf dem weitgehend bewaldeten Höhenzug des Hochwaldes ohne besonders spektakuläre Gipfel oder Bergformationen. Dieser ist umgeben von niedriger gelegenen Mulden, weiteren unterhalb gelegenen, meist bewaldeten Höhenrücken oder Ebenen. Die landwirtschaftlichen Nutzflächen unterhalb der Höhenrücken bestehen aus einer Mischung von Grünlandwirtschaft und Ackerbau, wobei in flacheren Hanglagen durch Staunässe häufig großflächige Flachmoore und Feuchtwiesengebiete mit stark eingeschränktem landwirtschaftlichem Nutzen zu finden sind. Zudem führen relativ weiche Gesteinsformationen dazu, dass sich eine Vielzahl von teilweise tief eingeschnittenen Bachtälern herausgebildet hat, die die Landschaft zusätzlich zerschneiden. Die Bachtäler werden im Talboden meist extensiv als Wiese und Weide genutzt. Die Hänge sind dagegen vielfach mit Niederwald bestockt, der forstwirtschaftlich kaum genutzt wird.

Das niedrige landwirtschaftliche Ertragspotenzial sowie die periphere Lage zu größeren Städten haben dazu geführt, dass der Raum relativ dünn besiedelt geblieben ist. Daher finden sich im Kernbereich großflächig zusammenhängende Wald- und Wiesenlandschaften, die in ihrem Erscheinungsbild kaum durch Siedlungsbereiche und größere Verkehrsinfrastruktur beeinträchtigt werden.

Im Detail setzt sich die Nationalparkregion hauptsächlich aus den folgenden Naturraumeinheiten gemäß des Landschaftsinformationssystems der Naturschutzverwaltung (LANIS) des Landes Rheinland-Pfalz (LANIS der Naturschutzverwaltung RLP o. J.) zusammen (vgl. Karte 2.1):

- die eigentliche Nationalparkfläche liegt nahezu vollständig in der Naturraumeinheit „Schwarzwälder Hochwald"
- nach Nord-Westen, Westen und Süd-Westen schließt sich die Naturraumeinheit „mittlere Hunsrückhochfläche" an, die jedoch keinen nennenswerten Anteil an der eigentlichen Nationalparkfläche hat
- nach Nordosten schließt die Naturraumeinheit der Simmerner Hochmulde an
- nach Osten und Süd-Osten grenzt die Naturraumeinheit „Idarvorberge" an; auch die beiden zuletzt genannten Naturraumeinheiten haben keinen direkten Anteil an der Nationalparkfläche

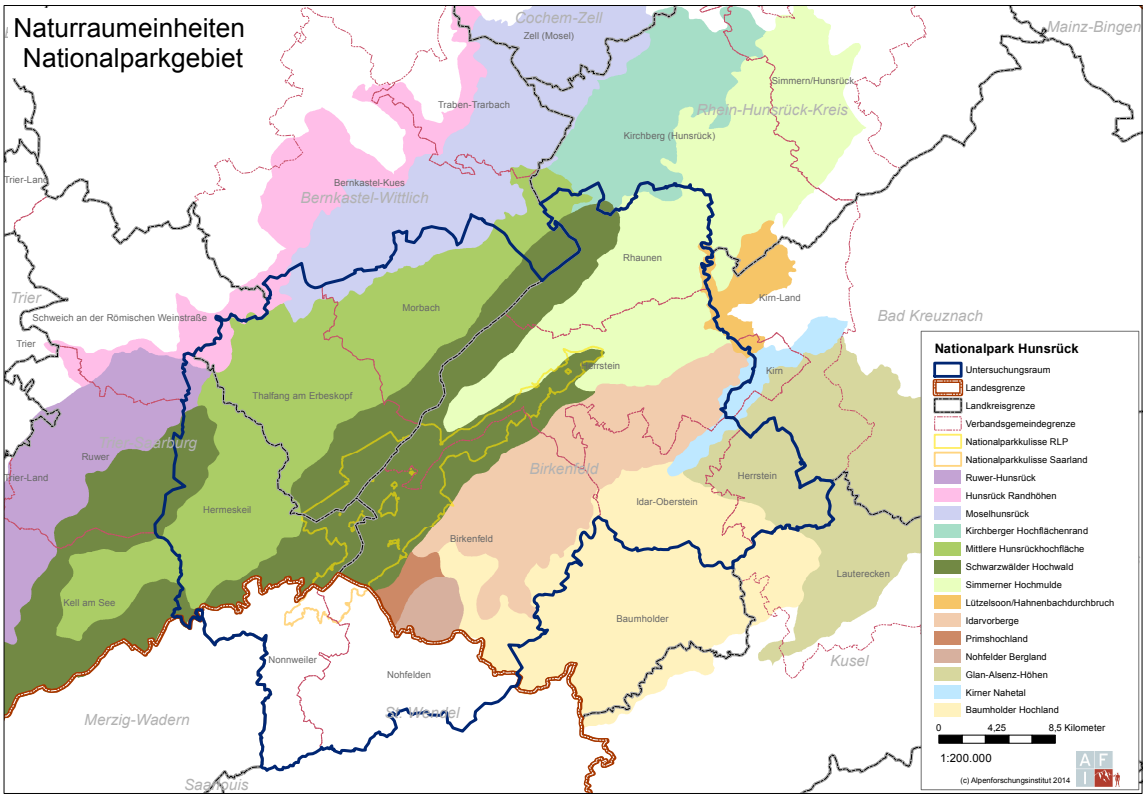
Das sich anschließende erweiterte Umfeld wird durch die nachfolgenden Naturraumeinheiten gebildet: Im Osten der „Idarvorberge" schließen sich im südlichen Bereich das „Baumholder Hochland" im nördlichen Bereich die „Glan-Alsenz-Höhen" an, die von den „Idarvorbergen" durch einen schmalen Streifen des „Kirner Nahetals" abgetrennt sind. Hierdurch ergibt sich auch ein Bruch im Landschaftsbild und der Landschaftsstruktur: Das Nahetal wirkt in der Wahrnehmung des Besuchers automatisch als Abschluss des Nationalparkgebietes nach Osten.

Im äußersten Nord-Westen des Untersuchungsraumes schließen sich die Naturraumeinheiten „Ruwer-Hunsrück", „Hunsrück-Höhenrücken" und „Moselhunsrück" an die „mittlere Hunsrück-

hochfläche“ an. Diese drei Naturraumeinheiten haben wegen ihres sehr geringen Flächenanteils am Untersuchungsgebiet keine prägende Wirkung auf das Gesamtbild der Untersuchungsregion, zumal sie im Übergang zu den Flusstälern eine deutlich andere Landschaftscharakteristik aufweisen.

Im Nord-Osten besitzen die Einheiten „Kirchberger Hochflächenrand“ und der „Hahnenbach-durchbruch“ noch sehr geringfügige Anteile am Untersuchungsraum, jedoch ohne maßgebliche prägende Wirkung auf die eigentliche Nationalparkregion.

Insgesamt stellt sich die Nationalparkregion als vielfältig gegliederter und dünn besiedelter Raum dar, der sehr stark durch die menschliche Nutzung in Land- und Forstwirtschaft geprägt ist. Das Landschaftsbild ist dadurch abwechslungsreich. Von den Höhenrücken bieten sich dem Besucher vielfältige Landschaftseindrücke auf die umliegenden Mulden, Ebenen und niedriger gelegenen Höhenrücken. Die Topographie ist für ein Mittelgebirge typisch hügelig bis bergig ohne stark herausragende Gipfel und Bergspitzen. Eine Vielzahl von teils auch steil eingeschnittenen Bachtälern abseits der Höhenrücken führt zu einem sehr hügeligen bis bergigen Geländeprofil mit häufig auftretenden Höhenunterschieden von bis zu 150 m.

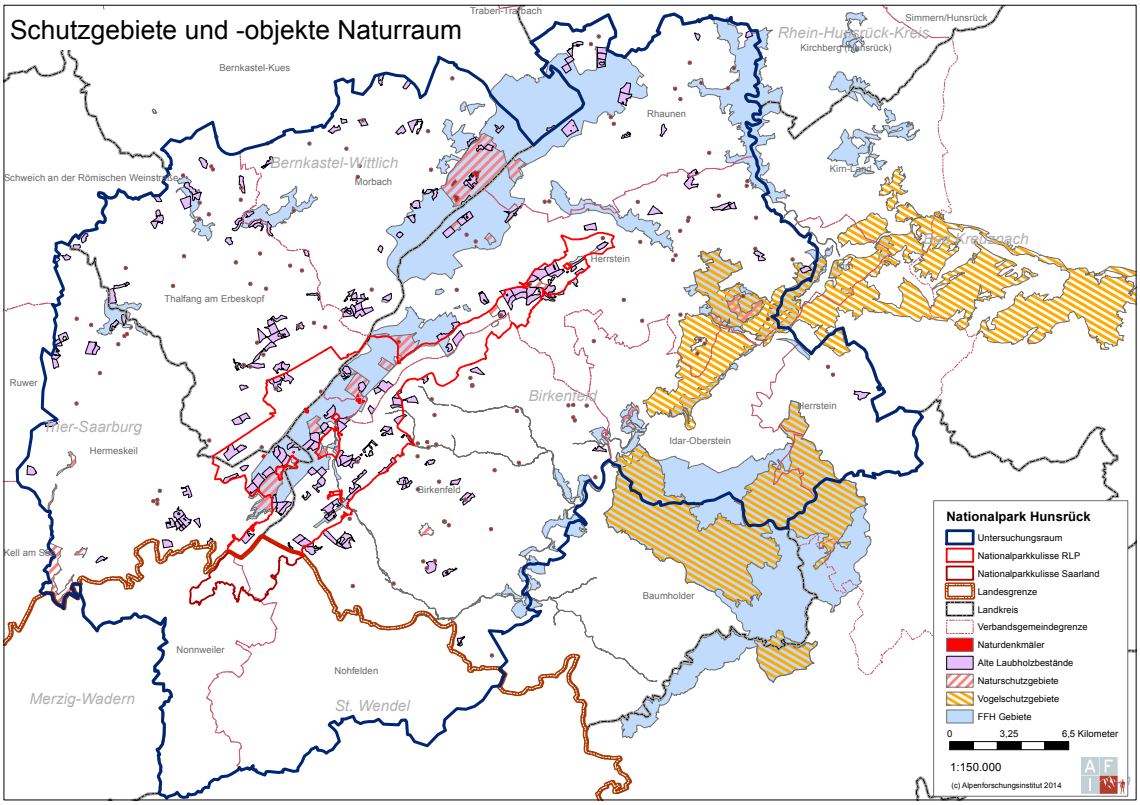


Karte 2.1: Naturraumeinheiten Nationalparkgebiet
(Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Kartendaten Land RLP)

Biotope, Denkmäler und Arten für Naturerlebnisse im engeren Sinn

Für die Nationalparktouristen im engeren Sinne sind insbesondere Bereiche mit herausragender Naturausstattung von Bedeutung. Durch den staatlichen Auftrag für den Natur- und Artenschutz erfolgten für Bereiche und Objekte umfassende Kartierungen und daraus abgeleitete Ausweisungen als Schutzgebiete oder Denkmäler.

Gäste, die durch das Prädikat Nationalpark als Nationalparktouristen im engeren Sinne angezogen werden, erwarten innerhalb des eigentlichen Nationalparks echte und für diesen Nationalpark einzigartige Naturerlebnisse. Besonders offensichtliche Beispiele hierfür sind der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer oder der Alpennationalpark Berchtesgaden-Königsee. Robben oder Steinadler sind hier ebenso einzigartig wie Queller und große Alpen-Enziane.



Karte 2.2: Schutzgebiete und Objekte im Naturraum
(Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Kartendaten Land RLP)

Eine Aufnahme der naturräumlichen Potenziale für Naturerlebnisse erfolgt daher auf Basis der bereits unter Schutz stehenden Bereiche und Objekte, die aus naturschutzfachlicher Sicht als einzigartig und gefährdet eingestuft werden. Da der Nationalpark einen besonders hohen Waldanteil besitzen wird, sollen zudem wertvolle naturnahe Waldbereiche betrachtet werden. Dies sind

- Natura 2000 Flächen (FFH und Vogelschutz)
- Naturschutzgebiete
- Naturdenkmäler
- Waldbestände mit sehr hohem Anteil alter Laubbäume (älter als 150 Jahre)

In Karte 2.2 (Kartengrundlagen: Natura 2000, Landschaftsinformationssystem der Naturschutzverwaltung des Landes Rheinland-Pfalz (LANIS der Naturschutzverwaltung RLP 2013) sind die geschützten Bereiche und Objekte zusammengefasst. Dabei wird deutlich sichtbar, dass innerhalb der Nationalparkfläche der Malborner Hochwald sowie die Dollberge und der Herrsteiner Forst eine reiche Ausstattung besitzen. Ergänzend finden sich im Naturraum Idarwald einige großflächige Schutzgebiete. Ansonsten ist die Ausstattung mit größeren schützenswerten Bereichen eher gering. Die Naturdenkmäler sind weit verteilt. Eine Auswertung der Liste der Naturdenkmäler zeigt, dass es sich überwiegend um einzelne Bäume oder Baumgruppen (111 der 141 Naturdenkmäler) handelt. Hinzu kommen einige markante Felsen und sehr wenige außerordentliche Naturelemente wie etwa Narzissen-Wiese, Wacholdergebiet oder Heidelandschaft.

Ein erheblicher Teil der innerhalb der Nationalparkkulisse liegenden Naturschutzgebiete ist zugleich Teil des FFH Gebietes Hochwald. Die dort gelisteten Biotoptypen umfassen (vgl. LANIS RLP Datenblatt FFH 6208-302 „Hochwald"):

- natürliche eutrophe Seen mit einer Vegetation des Magnopotamions oder Hydrocharitions (Wasserschweber-Gesellschaften)
- Flüsse der planaren bis montanen Stufe mit Vegetation des Ranunculion fluitantis und des Callitricho-Batrachion (untergetauchte oder flutende Wasservegetation bzw. mit flutenden Wassermoosen oder Rotalgen einschließlich Ufervegetation)
- artenreiche montane Borstgrasrasen- (und submontan auf dem europäischen Festland) auf Silikatböden
- brachgefallener Borstgrasrasen der planaren bis submontanen Stufe
- Pfeifengraswiesen auf kalkreichem Boden, torfigen und tonig-schluffigen Böden (Molinion caeruleae)
- Pfeifengraswiese auf kalkarmem Standort
- feuchte Hochstaudenfluren der planaren und montanen bis alpinen Stufe
- magere Flachland-Mähwiesen (Alopecurus pratensis, Sanguisorba officinalis)
- artenreiche, frische Grünlandbrache der planaren bis submontanen Stufe
- Berg-Mähwiesen
- artenreiche, frische (Mäh)Weide der montanen bis hochmontanen Stufe
- Übergangs- und Schwingrasenmoore
- Übergangs- oder Zwischenmoor der planaren bis submontanen Stufe
- Silikatfelsen mit Felsspaltenvegetation
- natürlicher Silikatfels (ohne Serpentinit)
- Hainsimsen-Buchenwald (Luzulo-Fagetum)
- bodensaurer Buchenwald der collinen bis submon-tanen Stufe
- Birken-Moorwald
- Birken- und Birken- Erlenbruchwald- nährstoffärmerer Standorte

- Auenwälder mit Alnus glutinosa und Fraxinus excelsior (Alno-Padion, Alnion incanae, Salicion albae)

Als besonders seltene Arten sind zudem aufgeführt

- Rauhfußkauz
- Abiss-/Skabiosen-Scheckenfalter
- Wildkatze
- Arnika
- Zweinervige Segge aus der Familie der Sauergräser

Die aufgeführten Biotoptypen und dort vertretenen seltenen Tier- und Pflanzenarten stehen nur beispielhaft für eine darüber hinausgehende Vielfalt weiterer seltener und bedrohter Arten wie z.B. verschiedene Spechtarten, Feuersalamander, Gelbbauchunke, Bechsteinfledermaus , Große Hufeisennase und Großer Feuerfalter, Rundaugen-Mohrfalter oder Moorlibellengemeinschaften. Unter Beachtung der erforderlichen Schutzmaßnahmen ergeben sich daraus eine Reihe von Anknüpfungspunkten für Naturbeobachtungserlebnisse etwa für Insekten- oder Vogelliebhaber.

Die Wildkatze könnte als Symboltier für den Nationalpark herangezogen werden. Exakte Populationszahlen sind für die Wildkatze, die äußerst scheu ist, schwer zu ermitteln. Der BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Landesverband Rheinland-Pfalz e.V. 2010) und die GNOR (vgl. auch Projekt Website www.wildkatze-rlp.de) gehen für den gesamten Hunsrück von einer Gesamtpopulation von 400 – 1.040 Tieren aus. Mit dem Wildkatzengehege bei der Wildenburg in Kempfeld besteht zu diesem Thema zudem bereits ein Anlaufpunkt in der Nationalparkregion.

Klima in der Nationalparkregion

Die klimatischen Bedingungen der Nationalparkregion sind ebenfalls für eine Mittelgebirgsregion in Mitteleuropa typisch. Der Einfluss des atlantischen Klimas von Westen ist dabei bei den Temperaturen und Niederschlägen noch spürbar. So ist im Winter im Vergleich zu östlicher gelegenen Mittelgebirgen Deutschlands die Anzahl der Frost- und Eistage spürbar geringer, die Schneehöhen fallen im Mittel eher gering aus. Durch das Fehlen von besonders hohen Bergen ergibt sich keine ausgeprägte Stauwirkung, so dass die Niederschläge im Gesamtjahr mit 700-800 mm im Vergleich etwa zur Alpenregion (Garmisch-Partenkirchen 2.400 mm) ebenfalls nicht überdurchschnittlich ausfallen. Sie verteilen sich eher gleichmäßig über das Jahr, wobei statistisch jeweils die Hälfte der Tage Niederschlag festzustellen ist. Auch in den Sommermonaten Juni-September muss immer mit Regen gerechnet werden, in den Hochlagen häufig in Form von Sommergewittern. Längere Perioden mit planungssicher sonnigem und trockenem Wetter können aus den Klimadaten nicht abgeleitet werden. Für Outdoor Aktivitäten muss daher ganzjährig von einer Planungsunsicherheit ausgegangen werden.

Messstation Idar-Oberstein (Durchschnittswerte 2005-2010)													
		Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Temperatur Durchschnitt	Grad C	0,3	2,3	4,6	9,6	13,2	16,7	18,8	16,7	14,1	10,1	5,5	0,7
Tageshöchstwert	Grad C	2,5	5,3	8,8	15,6	18,9	22,9	25,1	22,4	19,6	14,3	8,0	2,6
Nächtlicher Tiefstwert	Grad C	-2,0	-0,8	0,5	3,7	7,5	10,4	12,5	11,1	8,6	5,9	3,1	-1,3
Frosttage	Anzahl	19,9	15,3	14,6	5,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	7,6	18,1
Eistage	Anzahl	11,2	3,1	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	8,5
Niederschlagstage	Anzahl	16,7	17,5	18,6	12,4	16,4	14,4	15,3	13,8	11,0	13,4	20,2	19,8
Niederschlagsmenge	mm	62,6	64,3	79,0	33,5	79,7	69,9	53,6	66,4	40,3	45,7	66,1	77,8
Schneetage	Anzahl	26,4	23,4	17,8	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,7	23,8
Schneehöhe	cm	5,2	6,5	4,9	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	8,2
Messstation Erbeskopf, Deuselbach (Durchschnittswerte 2005-2010)													
		Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Temperatur Durchschnitt	Grad C	0,6	1,5	4,1	9,4	12,9	16,2	18,5	16,4	14,0	10,3	5,2	0,7
Tageshöchstwert	Grad C	2,5	3,7	7,1	13,6	17,1	20,9	23,3	20,6	17,8	13,3	7,1	2,2
Nächtlicher Tiefstwert	Grad C	-1,3	-0,7	1,2	5,2	8,8	11,4	13,7	12,1	10,2	7,2	3,4	-1,0
Frosttage	Anzahl	18,6	14,8	12,6	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	6,9	16,6
Eistage	Anzahl	9,6	6,1	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	8,4
Niederschlagstage	Anzahl	18,0	17,3	19,0	10,0	16,0	12,7	17,0	18,0	11,4	12,4	19,4	18,7
Niederschlagsmenge	mm	51,9	65,4	71,4	34,9	63,0	61,8	67,0	78,3	39,0	47,8	66,0	65,2
Sonnenstunden pro Tag	h	1,8	2,5	3,6	6,5	5,9	7,2	7,5	5,6	5,2	3,9	1,5	1,4
Sonnenstunden gesamt	h	53,3	66,4	103,1	190,9	178,8	206,7	218,3	167,9	150,7	119,7	43,3	41,2

Tabelle 2.10: Klimadaten 2005-2010 (Durchschnittswerte) der Messstationen Idar-Oberstein und Erbeskopf (Quelle: Klimarechner WetterOnline unter Verwendung der Daten des Deutschen Wetterdienstes)

2.2.2 Materielles Kulturerbe

Das materielle Kulturerbe wird in drei Dimensionen wiedergegeben: nach Typen, nach Perioden und nach Örtlichkeit im/um die Nationalparkkulisse.

Die folgende Typologie des Kulturerbes orientiert sich an der von Steinecke veröffentlichten Gliederung (Steinecke 2007), wurde jedoch deutlich angepasst und findet sich in der Regel als Denkmal, Ensemble oder Stätte wieder, wie es schon die UNESCO (UNESCO 1972) definierte:

1. Kulturelle Relikte, Einrichtungen und Schauplätze
1.1 Burgen, Schlösser und Herrensitze
1.2 Parks und Gartenanlagen
1.3 Kirchen, Klöster, Moscheen und Tempel
1.4 Museen und Ausstellungen, Freilichtmuseen
1.5 Schlachtfelder und Militäranlagen
1.6 Grabmäler und Friedhöfe
1.7 Gefängnisse, Konzentrationslager und Gedenkstätten
1.8 Kulturtouristische Themenstraßen
1.9 Kulturerlebnislandschaften

2. Industrie
2.1 Industrierelikte und Industriemuseen
2.2 Industrietouristische Themenstraßen

2.3 Industrieerlebnislandschaften

3. Städte, Dörfer und Kulturlandschaften
3.1 Ensembles
3.2 Stadthäuser, Bauernhöfe, öffentliche Gebäude

Die meisten Typen sind selbsterklärend. Einige ergänzende und erläuternde Hinweise seien zu den folgenden Punkten gegeben:

ad 1.6: Grabmäler und Friedhöfe sind aus archäologischen, kunsthistorischen oder historischen Gründen relevanter als auf den ersten Blick vermutet: So gehören die Pyramiden, die Friedhöfe von Prag und Venedig oder die von London oder Paris (Musiker, Marx etc.) genauso zu dieser Kategorie wie ein bronzezeitliches Grab.

ad 1.7: Diese zum sog. Dark tourism zählenden Stätten zeigen, warum der zentrale Begriff der neutrale „Attraktor" und nicht die „Attraktion" oder die „Attraktivität" ist, denn dieses Kulturerbe ist alles andere als attraktiv und zeigt gewissermaßen Anti- oder Tötungskultur.

ad 2.: Nach gewissen Diskussionen vor einigen Jahrzehnten ist es inzwischen außer Frage, jüngere und ältere Handwerks-, Manufaktur- und Industrieobjekte dem Kulturerbe zuzuordnen, wobei der Begriff Industrie weit zu verstehen ist und von der Köhlerhütte bis zum AKW reicht.

ad 3.1: Damit ist das jeweilige Stadt- oder Dorfbild mit seiner prägenden Architektur, Straßen und Plätzen gemeint. Es ist wichtig herauszuheben, dass gewissermaßen jedes Ortsbild als Kulturerbe zu verstehen ist – auch das „unschöne", durch Armut, Wiederaufbau oder Infrastruktur „verschandelte", uneinheitliche Orts- oder Stadtbild ist ortsbildprägend und kann in besonderen Fällen gerade deshalb zum Attraktor werden. Trotzdem sei vorerst der üblichen Definition gefolgt, dass insbesondere bzgl. Des Baustils einheitliche und fachmännisch renovierte oder rekonstruierte Ensembles positiv gewürdigt werden. Deshalb kann vorerst die unten genannte Anzahl von Objekten auf der jeweiligen Denkmalschutzliste (natürlich relativiert zur Ortsgröße) als näherungsweises Indiz für ein ortsbildprägendes Ensemble dienen.

Folgende Groß-Epochen wurden zur zeitlichen Einteilung der Kulturgüter herangezogen: Vorzeit (VZ) (prähistorisch, bronzezeitlich, vorrömische Eisenzeit), Kelten und Römer (KR), Mittelalter (MA) in einer weiten Definition von 500 bis 1500 n. Chr. Und die Neuzeit ab 1500 n.Chr., die einmal für Industrialisierung (IZ) und parallele, sonstige Geschichtsstränge der Neuzeit (NZ) zweigeteilt ist.

Dadurch ergibt sich folgende Bestandsaufnahme[42] des materiellen Kulturerbes:

	Ge-mein-den, Anz.	Materielle Kulturerbe-objekte, gem. Denkmalliste	weitere materielle Kulturerbe-objekte, Anz.	Präsenz[43] Anz. Heraus-gehobener Obj. / Anz. Überreg. Präsenz	Typus[44] (Modus[45] **fett**)	Epoche[46] (Modus **fett**)	Museen, Anz.
VG Birkenfeld	11	61	6	**13** / -	**1.3**, 1.4, 1.5, 1.6, 3.1, 3.2	KR, MA,IZ, **NZ**	3
VG Herrstein	8	34	5	**11** / -	1.1, 1.2, **1.3**, 1.5, 1.6, 2.1	KR, MA,IZ, **NZ**	0
VG Thalfang	2	5	2	**2** / -	2.1	**IZ**	0
VG Hermeskeil	3	8	1	**3** / -	**1.3**, 2.1	IZ, **NZ**	0
Nonn-weiler Nohfelden	2[47]	67	6	**12** / einmal internat.	1.1,1.3, 1.4, **2.1**	KR, MA,IZ, **NZ**	1
Σ	26	175	18	**41** / einmal internat.			4

Tabelle 2.11: Materielles Kulturerbe, NLP-Gemeinden
(Quelle: eigene Recherchen)

[42] Folgende Quellen wurden dabei herangezogen, die eine weitgehende, wenn auch nicht hundertprozentige Bestandsaufnahme ermöglichen: Kunstführer Rheinland-Pfalz und Saarland (Dehio 1984); (Hornung 2010), (Boos, et al. 2008), (Lang 2012); Dumont Bildatlas Hunsrück (Anhäuser 1991); Verzeichnis der Kulturgüter Rheinland-Pfalz; Internet, insb. Wikipedia und Homepage der Gemeinden, der Verbandsgemeinden und Landkreise als auch der diversen Tourismusorganisationen; diverse topographische und Wanderkarten; Expertengespräche; Gespräche vor Ort; Kennzeichenbeobachtung; Fragebogenauswertung, Stakeholder-Workshop.

[43] Anzahl derjenigen herausgehobenen Objekte, die über verschiedene Kanäle, Medien etc. präsent gemacht werden/sind; Anzahl derjenigen Objekte, die auch national und international präsent sind.

[44] Bezogen auf die explizierten Objekte.

[45] Modus oder Modalwert entspricht der am häufigsten zu beobachtenden Ausprägung

[46] Bezogen auf die explizierten Objekte.

[47] Inkl. 19 weiterer Orte.

	Ge-meinden, Anz.	Materielle Kulturerbe-objekte, gem. Denkmal-liste	Weitere materielle Kulturerbe-objekte, Anz.	Präsenz[48] Anz. Heraus-gehobener Obj. / Anz. Überreg. Präsenz	Typus[49] (Modus **fett**)	Epoche[50] (Modus **fett**)	Muse en, Anz.
VG Birkenfeld	20	106	5	**12** / -	1.1, **1.3**, 1.4, 3.2	KR, MA, **NZ**	3
VG Herrstein	26	99	5	**19** / einmal internat.	1.1, **1.3**, 1.4, 1.6, 2.1, 3.1, 3.2	KR, MA,IZ, **NZ**	1
VG Rhaunen	16	89	11	**28** / -	1.1, 1.2, **1.3**, 1.4, 1.6, **2.1**, 3.2	KR, MA,IZ, **NZ**	2
Idar-Oberstein	1[51]	> 185	5	**9** / zweimal nat., einmal internat.	1.1, 1.3, **1.4**, 2.1, 3.1	MA, IZ, **NZ**	3
VG Thalfang	19	44	9	**14** / -	**1.3**, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 3.1	VZ, KR, MA, IZ, **NZ**	2
Morbach	1[52]	52	11	**10** / -	1.1, **1.3**, 1.4, 1.5, 3.1, 3.2	KR, **MA**, IZ, **NZ**	2
VG Hermeskeil	10	74	14	**18** / einmal internat.	1.1, 1.3, **1.4**, 1.5, 1.7, 2.1, 3.1, 3.2	KR, MA, **NZ**	6
Σ	93	46 o. Idar-O.	60	**110** / zweimal nat., dreimal internat.			19

Tabelle 2.12: Materielles Kulturerbe, NLP-Umfeldgemeinden
(Quelle: eigene Recherchen)

[48] Anzahl derjenigen herausgehobenen Objekte, die über verschiedene Kanäle, Medien etc. präsent gemacht werden/sind; Anzahl derjenigen Objekte, die auch national und international präsent sind.

[49] Bezogen auf die explizierten Objekte.

[50] Bezogen auf die explizierten Objekte.

[51] Inkl. Ortsteilen.

[52] Inkl. Ortsteilen.

Zusammenfassende Bestandsaufnahme zum materiellen Kulturerbe

Gemäß der verwendeten Abgrenzungskriterien können in den NLP-Gemeinden 175 und in den Umfeldgemeinden gute 650 materielle Kulturobjekte festgestellt werden, die sich aus dem Kreis der in den Denkmalschutzlisten aufgeführten Objekten und weiterer materieller Kulturobjekte zusammensetzen. Damit verfügen die NLP-Gemeinden über ca. 25%, die anderen Gemeinden über 75% der Kulturobjekte (um Idar-Oberstein bereinigt: fast 30% zu 70%). Dieses Verhältnis bleibt auch bestehen, wenn man sich auf die Betrachtung derjenigen Objekte beschränkt, die in besonderer Weise präsent sind, also über mehrere Kanäle und/oder Medien dargestellt oder beschrieben sind.

Trotz einer nicht vorhanden Gleichverteilung kann nicht von einer extremen Ungleichheit gesprochen werden und wenn die Effekte der beiden Orte mit mehr als 10.000 Einwohnern (Idar-Oberstein, Morbach) und/oder der Einheitsgemeinden herausgerechnet werden, zeigt sich eine vergleichsweise homogene Ausstattung mit materiellen Kulturgütern. Hauptgrund dafür ist die Dominanz von

a) kirchlichen Gebäuden (Kirchen, Kapellen, Pfarrhäuser, Wegkreuze etc.) und
b) sonstigen denkmalgeschützten Gebäuden (Rathaus, Bürgerhauser, Bauernhöfe etc.),

die gewissermaßen zu „jedem" Ort in Mitteleuropa als auch im Hunsrück gehören und deshalb egalisierend bezüglich dieser Art von Kulturerbegütern wirken. Die weite Verbreitung dieser Objekte ist für das Orts- und Stadtbild sehr wichtig, insbesondere dort wo sie entsprechende Ensembles bilden und ortsbildprägend wirken.

Andererseits sind aus dem Kreis dieser in Mitteleuropa mehr oder weniger überall zu findenden Objekte keine oder wenige herausragende Alleinstellungspositionen zu erwarten. Überregionale Präsenz, im Sinne einer Kenntnisnahme, ist tatsächlich nur von sehr wenigen Objekten im Untersuchungsgebiet festzustellen: Das Bergwerk Fischbach ist v.a. im Benelux-Raum bekannt, die Felsenkirche begeistert romantikbegeisterte Asiaten und Amerikaner und der Keltenring und das unsichtbare Hermeskeiler Römerlager sind in den entsprechenden internationalen Fachzirkeln bekannt. Hervorzuheben sind folgende fünf Aspekte:

1. Das Untersuchungsgebiet ist mit relativ vielen materiellen Kulturobjekten gesegnet, die einigermaßen gleichmäßig verteilt sind, bei denen es aber keine ausgesprochenen Leuchttürme gibt, die weit über die regionalen Grenzen hinaus leuchten würden.
2. Interessant ist jedoch, dass neben der Dominanz der in Mitteleuropa gewissermaßen üblichen kulturlandschaftlichen Objekte sakraler und säkularer Architektur zwei Cluster herausragen. Zum einen das Kelten/Römer-Cluster, das sich vom Südwesten mit den beiden Highlights Keltenring und Hermeskeiler Römerlager durch das ganze Untersuchungsgebiet zieht und immer wieder entsprechende Objekte, Bodendenkmäler und Relikte offenbart. Zum anderen gibt es das Industrialisierung-Cluster, das sich insbesondere auf frühe Phasen der Industrialisierung und Globalisierung rund um Bergbau und Hüttenwesen und ihre vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen dreht. Von der bekannten Fischbacher Mine bis zu

versteckten, fast zum Naturobjekt mutierten Objekten wie der Hubertushütte in Bierfeld finden sich viele Orte, die das Thema in all seinen Facetten und Zuständen abbilden. Allgemeiner verstanden als Ressourcenbewirtschaftung kann der Faden sogar zurück bis zu den Bewirtschaftungsformen der Römer und Kelten (bspw. Extensivierung der Landwirtschaft und Veränderung des Baumbestandes hin zur Buche) oder vorwärts bis zur Holzbewirtschaftung im ganzen Untersuchungsgebiet, insbesondere im Morbacher Raum.

3. An der Schnittstelle von Natur- und materiellem und immateriellem Erbe findet sich der ganze Bereich Edelsteine und Mineralien, der sich entlang der Deutschen Edelsteinstraße findet; ob eher die geologischen Komponenten, Schleifmühlen, die handwerklichen Fähigkeiten oder die mehr oder minder zeitgemäßen Designtraditionen im verarbeitenden Gewerbe dominieren, hängt vom jeweiligen Objekt ab. Jedenfalls ist dieser Edelsteincluster deutschlandweit bekannt, wird aber eher mit Idar-Oberstein als mit dem Hunsrück in Verbindung gebracht.
4. Die Museumslandschaft im Untersuchungsgebiet ist relativ groß, inhaltlich sehr breit aufgestellt, hat insgesamt wenig Herausragendes zu bieten und das Mineralienmuseum sei nur als ein Beispiel genannt für eine dringend notwendige inhaltliche als auch museumspädagogische Neuorientierung.
5. Im eigentlichen Gebiet des Nationalparks liegen wenige kulturelle Attraktoren. Die große Ausnahme ist der Otzenhausener Keltenring, der durch seine kleineren keltisch und römischen Pendants im Schutzgebiet ergänzt wird. Eine Reihe der erwähnten Objekte, die zum Themengebiet (Früh-) Industrialisierung gehören, befinden sich knapp außerhalb der Kulisse wie bspw. Der Züscher Hammer; im Nationalparkgebiet befinden sich:

    - Otzenhausener Keltenring (keltisch)
    - Ringwallanlage Ringkopf (keltisch)
    - Burgruine Wildenburg (keltisch)
    - Tempel und vicus Otzenhausen und Schwarzenbach (römisch)
    - Burgus Wildenburg (spätrömisch) und
    - als neuzeitliche Ausnahme de facto in der Kulisse: der Bunker Erwin

2.2.3 Immaterielles Kulturerbe

Die Bestandsaufnahme des immateriellen/lebendigen Kulturerbes orientiert sich an der Definition der UNESCO (UNESCO 2003), der zufolge sind laut Art. 2

„... unter „immateriellem Kulturerbe" die Praktiken, Darbietungen, Ausdrucksformen, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie die damit verbundenen Instrumente, Objekte, Artefakte und Kulturräume zu verstehen, die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Individuen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen. Dieses immaterielle Kulturerbe, das von einer Generation an die nächste weitergegeben wird, wird von Gemeinschaften und Gruppen in Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt, ihrer Interaktion mit der Natur und ihrer Geschichte fortwährend neu geschaffen und vermittelt ihnen ein Gefühl von Identität und Kontinuität."

Es manifestiert sich in den Punkten 4.1 bis 4.5, die um die Punkte 5.1 bis 5.4 erweitert wurden, um lebendiges Kulturerbe auch im weiteren Sinne, siehe unten:

4. Immaterielles/lebendiges Kulturerbe gem. UNESCO

4.1 mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksformen, einschließlich der Sprache als Träger immateriellen Kulturerbes, insbesondere Musik- und Lyrik- oder Geschichten-Traditionen, Mundart und aussterbende Sprachen oder Dialekte

4.2 darstellende Künste mit ihrem Prozess, ihren Instrumenten oder Werkzeugen und ihren Ergebnissen

4.3 gesellschaftliche Praktiken, Rituale und Feste spiegeln den weiten Bereich gemeinschaftlicher Traditionen wider

4.4 Wissen und Praktiken im Umgang mit der Natur und dem Universum, also auch regionale Küche und Produkte; von Omas Kräutererfahrung bis zur seriösen Astronomie findet sich hier die breite Palette rund um alle Lebensthemen

4.5 Fachwissen über traditionelle Handwerkstechniken und deren Werkzeuge

5. Lebendiges Kulturerbe im weiteren Sinn

5.1 Feste, Events, Kirmes und Märkte sind ebenfalls lebendiges Kulturerbe, aber durch ihren (meistens dominierenden) kommerziellen Charakter von dem verwandten Pkt. 4.3 zu unterscheiden

5.2 Festspiele, Theater- und Musikaufführungen sind durch ihren institutionalisierten, meist professionellen, häufig „Hochkultur-affinen" Charakter von dem verwandten Pkt. 4.3 zu unterscheiden

5.3 Religiöse oder (amts-) kirchliche Veranstaltungen wie Gottesdienste, Prozessionen, Segnungen etc. fallen aus Neutralitätsgründen aus der UNESCO-Definition heraus und werden auch hier nicht als Kulturerbe aufgelistet – dies gilt nicht für jene immateriellen Kulturgüter, die auf einen religiösen Ursprung zurückgehen, aber keinen amtskirchlichen Charakter haben wie bspw. Viele Oster- oder Pfingstbräuche

5.4 (berühmte) reale und fiktive Personen und (historische oder künstlerische oder cinematologische) Ereignisse; historische oder fiktive Personen, Ereignisse oder Erzählungen können mit einer bestimmten Örtlichkeit verbunden sein, wenn dort Entscheidendes passierte oder angeblich passierte; die Aura berühmter Personen oder Ereignisse (s. Schinderhannes oder Stumm) wird ergänzt durch das Bedürfnis, Alltagswirklichkeit allgemein oder der eigenen Familie oder des eigenen Berufs nachzuverfolgen (sog. Heritage-Tourismus); diese realen Anknüpfungen werden zunehmend ergänzt durch fiktive Ereignisse aus Literatur, Kino o.ä. (s. MdB Mierscheid oder Schabbach), deren immaterielle Aura an bestimmten Orten (stark) vorhanden ist

Eine zeitliche Einteilung des immateriellen/lebendigen Erbes ist aus naheliegenden Gründen nicht nötig, da es per definitionem von lebenden Menschen getragen werden muss. Dafür wurde bei der Frage, wie lange ein bestimmtes immaterielles Erbe denn überhaupt präsent ist wie folgt unterschieden

- Viele traditionellen Feste gibt es nur an einem oder wenigen Tagen im Jahr oder vielleicht auch nur alle x Jahre.
- Manche Traditionen finden (geteilt oder ungeteilt) über mehrere Wochen im Jahr statt (bspw. Können Kochtraditionen an der jeweiligen Wachstumsphase orientiert sein oder ein Markt findet mehrmals statt).
- Es gibt immaterielles Kulturerbe, das permanent vorhanden ist, weil es bspw. Der Aura einer Person (Schinderhannes) entspringt oder von den Trägern dauerhaft ausgeübt werden kann, wie beim Musizieren, Theaterspielen oder (den im Untersuchungsgebiet nicht entdeckten) Landart- oder Natur-Kunst-Ausübungen.

Dadurch ergibt sich die in Tabelle 2.13 zusammengefasste Bestandsaufnahme[53] des immateriellen Kulturerbes. Die Einteilung „Präsenz" versucht die örtliche, regionale, nationale oder gar internationale Präsenz eines immateriellen Kulturerbes, also letztlich seine Bekanntheit, zu fassen.

	Gemeinden, Anz.	Immaterielles Kulturerbe, mind. Anz.	Davon mit mehr als nur wenigen Tagen Dauer	Vorhandene Typen	überregionale Präsenz
VG Birkenfeld	11	> 14	6	4.3, 4.4, 5.1, 5.2, 5.3, 5.4	-
VG Herrstein	8	> 13	8	4.2, 4.3, 4.5, 5.1, 5.2, 5.4	-
VG Thalfang	2	0	0	-	-
VG Hermeskeil	3	2	1	4.3, 4.4-	-
St. Wendel	2	4	2	4.2, 4.3, 4.4, 5.1	-
Σ	26	> 33	17		

Tabelle 2.13: Immaterielles Kulturerbe, NLP-Gemeinden
(Quelle: eigene Recherchen)

Hier wird der Definition der UNESCO (UNESCO 2003) gefolgt, der zufolge im Inventarisierungsprozess (vgl. Letzner 2013) jedes immaterielle Kulturerbe auftauchen soll, sofern es nicht gegen Menschen- und Nachhaltigkeitsrechte verstößt und insofern die tradierenden Menschen eine Aufnahme befürworten. Immaterielles Kulturerbe, das die jeweiligen Träger aus diversen Gründen nicht nach außen tragen und bekannt machen wollen, existiert aus der Außensicht auch nicht. Dies bedeutet, dass die Passionsspiele oder das Feuerwehrfest eines Dorfes genannt werden, die des

[53] Folgende Quellen wurden dabei herangezogen, die eine Bestandsaufnahme ermöglichen, die sich bewusst (s. Text), nur auf jenes immaterielle Erbe stützt, das von seinen Trägern auch bewusst veröffentlicht wird: Internet, insbesondere Wikipedia und Homepage der Gemeinden, der Verbandsgemeinden und Landkreise als auch der diversen Tourismusorganisationen; diverse Veranstaltungskalender und Zeitungen; Expertengespräche; Gespräche vor Ort; Kennzeichenbeobachtung; Fragebogenauswertung, Auswertung Stakeholder-Workshop.

benachbarten Dorfes jedoch nicht, wenn letzteres bewusst eine weniger nach außen gerichtete Position vertritt und mehr „unter sich" sein will.

	Gemeinden, Anz.	Immaterielles Kulturerbe, mind. Anz.[54]	Davon mit mehr als nur wenigen Tagen Dauer	vorhandene Typen	überregionale Präsenz
VG Birkenfeld	20	21	4	4.2, 4.3, 5.1	-
VG Herrstein	26	> 23	11	4.1, 4.4, 4.5, 5.1, 5.2, 5.4	-
VG Rhaunen	16	11	9	4.1, 4.4, 4.5, 5.1	-
Idar-Oberstein	1	> 9	5	4.4, 4.5, 5.1, 5.2	ja-
VG Thalfang	19	16	3	4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 5.1, 5.2, 5.3, 5.4	-
Morbach	1	7	3	4.4, 5.1, 5.4	ja
VG Hermeskeil	10	5	2	4.3, 5.1, 5.4	-
Σ	93	> 92	37		
nachrichtl.: Woppenroth, Schabbach, „das" Hunsrück-Dorf	„1 – 300"	1	1	5.4	ja

Tabelle 2.14: Immaterielles Kulturerbe, NLP-Umfeldgemeinden
(Quelle: eigene Recherchen)

Zusammenfassende Bestandsaufnahme zum immateriellen Kulturerbe

Noch weniger als beim materiellen Kulturerbe darf bei seinem immateriellen/lebendigen Pendant auf die bloße Anzahl geschaut werden. Zum einen gibt eine Zahl „x" nicht den Umfang der an einer Tradition oder Veranstaltung beteiligten Personen wider. Zum anderen wird gem. UNESCO-Verständnis nur dasjenige immaterielle Erbe zur Kenntnis genommen, das von den Ausübenden auch bewusst nach außen getragen und bekannt gemacht wird, um es mit Nachbarn oder gar Touristen zu teilen. Trotzdem zeigt die Bestandsaufnahme, dass überall im Untersuchungsgebiet immaterielles Kulturerbe zu finden ist, auch wenn es nicht gleichmäßig übers Land verteilt ist und bei größeren Dörfern und Städten (Thalfang, Morbach, Idar-Oberstein) stärker vertreten ist und

[54] Die Angabe bezieht sich auf den jeweiligen Typus immaterielles Kulturerbe, nicht auf ggf. vorhandene einzelne Träger; so wird also bspw. eine bestimmte Handwerkstradition (Edelsteinschleiferei) genannt, aber nicht die Anzahl der vorhanden Handwerksbetriebe; dass deren Zahl größer als 1 ist, wird durch das „>" Zeichen verdeutlicht. „Mindestens" bezieht sich auf die im Text erläuterte Vorgehensweise, nur jenes immaterielles Kulturerbe zu nennen, das von seinen Trägern auch aktiv bekannt gemacht wird.

einzelne Gemeinden, bspw. Niederhambach, Niederwörresbach oder Veitsrodt sehr aktiv sind oder erscheinen (oder dies auch nur konsequenter nach außen tragen). Nicht überraschend ist die Dominanz des Typs Dorffest, Markt oder Kirmes, das fast überall zu finden ist. Ähnlich – und gewissermaßen das lebendige Pendant zu den sakralen Bauten oben – finden sich jene typischen ländlichen Traditionen, die am Kirchen- und/oder Agrarjahr orientiert sind und Winter-, Fastnacht-, Oster-, Sonnwend-, Pfingst- oder Erntedankbräuche darstellen. Diese beiden Typen sind auch dafür verantwortlich, dass der Großteil des immateriellen Kulturerbes i.d.R. nur eine relativ kurze Zeit dominiert: ein bis wenige Tage, in seltenen Fällen auch mal wenige Wochen. Demgegenüber gibt es jene Traditionen, die eine permanente Präsenz ausüben können, wobei dies im Untersuchungsgebiet neben einer Reihe darstellender Künste und Orte mit einer bestimmten Aura (s. unten) vor allem Handwerkstraditionen sind, die sich insbesondere rund ums Edelsteingewerbe in den dafür bekannten Orten gehalten haben, so dass diesbezüglich von einem Edelstein-Cluster gesprochen werden kann. Fast nicht hingegen findet sich ein immaterielles Pendant zum Hüttenwesen. Zwar dienen die entsprechenden materiellen Relikte vielen (auch ausländischen) Besuchern als Anknüpfungspunkt zu ihrer eigenen beruflichen (Familien-) Herkunft, doch zeitbedingt ist das lebendige Tradieren wohl verschwunden. Hervorzuheben ist dreierlei:

1. Die vergleichsweise geringe Anzahl an aufgelistetem immateriellen Kulturerbe ist kein Hinweis darauf, dass es nicht noch viel mehr geben (könnte). Es kann vermutet werden, dass viele Gemeinden ihre diesbezüglichen Traditionen entweder für sich behalten wollen oder (wahrscheinlicher) sich derer nicht bewusst sind und fehlendes Selbstbewusstsein vorliegt. Dies ist nicht überraschend, gilt diese Analyse doch für ganz Deutschland und zeigte sich in der zehnjährigen Verspätung, mit der die UNESCO-Konvention 03 ratifiziert wurde (s. Letzner 2013)
2. Die Präsenz des immateriellen Kulturerbes ist fast ausschließlich örtlicher und regionaler Natur, was letztlich auch für die beiden Regionalmarken gilt. Als einziges Erbe das wirklich deutschland- oder gar weltweit bekannt ist, kann die Geschichte (im doppelten Sinn als Erzählung und als Historie) rund um E. Reitz' „Heimat" gelten. Ansonsten dürften nur noch die Schinderhannes-Saga als auch das Nibelungenlied deutschlandweite Anknüpfungen finden können, ohne dass dies allerdings bereits jetzt der Fall wäre.
3. Neben den in ländlichen Räumen üblichen Traditionen sind die folgenden vier Erbetraditionen festzuhalten, die – bis auf die erste Tradition – im ganzen Untersuchungsgebiet präsent sind (bzw. sein könnten):
    a) der Edelstein-Cluster mit traditionellen Verfahren und teilweise überholten, aber auch modernen Designtraditionen
    b) die Schinderhannes-Saga[55]

[55] An dieser Stelle muss offenbleiben, ob die vergleichsweise geringe Präsenz der Saga im Untersuchungsgebiet auf eine gewisse Reserviertheit, gar Ablehnung der Bevölkerung zurückzuführen ist; vgl. hierzu den entsprechenden Wikipedia-Beitrag, dessen Aussage zumindest im Stakeholder-Workshop relativiert wurde: Schinderhannes ist kein positiv besetzter „Robin Hood", aber durchaus eine besetzbare Saga und Geschichte rund ums Überleben. Die Verbindung zu

c) im Verbund mit den materiellen Objekten die Stumm-Orgeln-Tradition, die teilweise mit der Musik- und Chortradition einhergeht

d) das Thema „Heimat", mit den Anknüpfungspunkten der Person Reitz, den Film mit den Hunsrückdörfern sowie der ländlichen, armen Heimat und ihre Beziehung zur Aus- und Einwanderung (Heritage- und Heimat-Begriff).

Im Stakeholder-Workshop wurde deutlich, dass eine stärkere Fokussierung auf diesen erweiterten Heimat-Begriff (bspw. Mittels eines Heimat-Festivals mit Film, Theater und Musik) inklusive seines über 2.000-jährigen kulturgeschichtlichen Spannungsbogens durchaus gesetzt werden sollte.

2.3 Entwicklung der letzten 10 Jahre

Über die letzten zehn Jahre entwickelte sich der Tourismus im weiteren potenziellen Nationalpark-gebiet wenig dynamisch (vgl. Abbildung 2.1). Die Zahl der Gästeankünfte sank im Zeitraum 2002 bis 2012 um 4,5 % (2002/2011 um +2,8 %), die Zahl der Übernachtungen nahm im selben Zeitraum um 6,1 % (2002/2011 + 2,4 %) ab (vgl. Kasten Exkurs I). Lag die Zahl der Gästeankünfte im Untersuchungsgebiet im Jahr 2002 bei rund 220.000, reduzierte sich diese bis zum Jahr 2012 auf rund 211.000. Entsprechend sanken die Übernachtungszahlen von rund 757.000 auf 710.000 Übernachtungen.

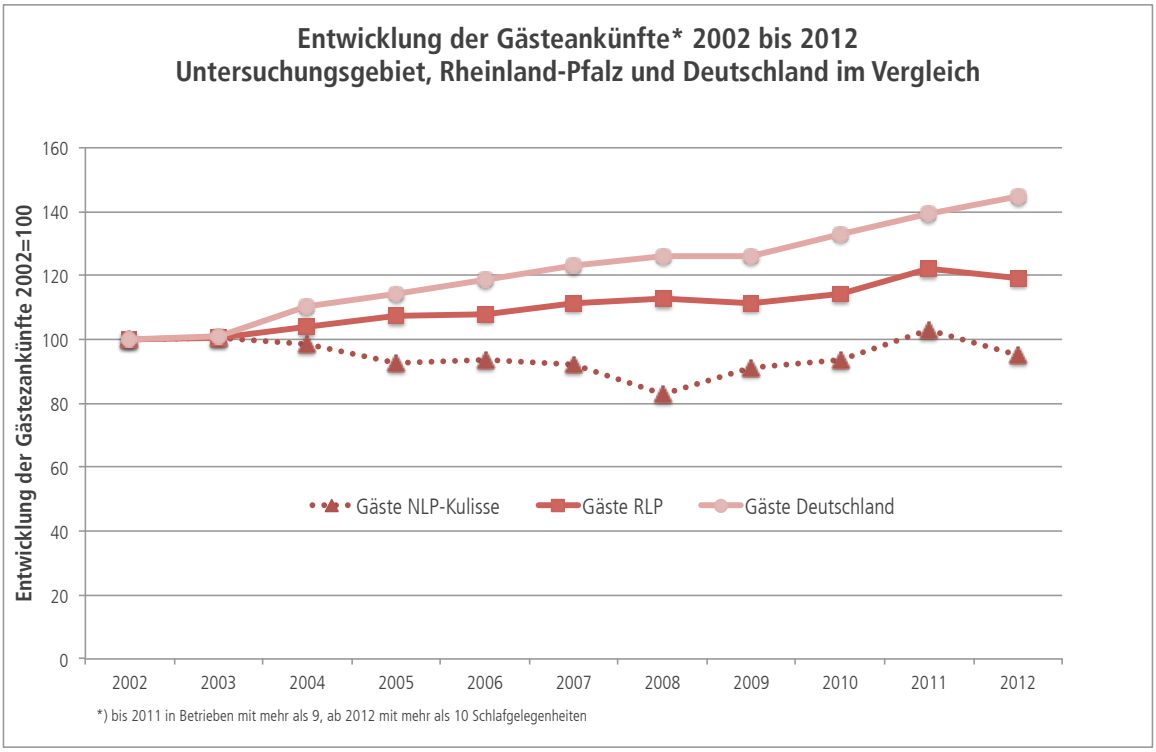


Abbildung 2.1: Entwicklung der Gästeankünfte 2002 – 2012
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014)

---

den Ausgewanderten in Brasilien kann hier ebenfalls nicht diskutiert werden. Wechselseitiges Interesse am jeweils anderen Land und dessen Entwicklung dürfte jedoch zunehmen.

Im Vergleich zum Untersuchungsgebiet stellte sich die Gäste- wie auch die Übernachtungsentwicklung in Rheinland-Pfalz und in Deutschland insgesamt deutlich dynamischer dar (vgl. Abbildung 2.2). Hier kam es zu deutlichen Zuwächsen, was insbesondere dem boomenden Städtetourismus geschuldet sein dürfte. Entsprechend stieg im Betrachtungszeitraum 2002 bis 2012 in Deutschland die Zahl der Gästeankünfte (Übernachtungen) um 44,8 % (28,3 %) bzw. in Rheinland-Pfalz um 19,3 % (5,2 %).

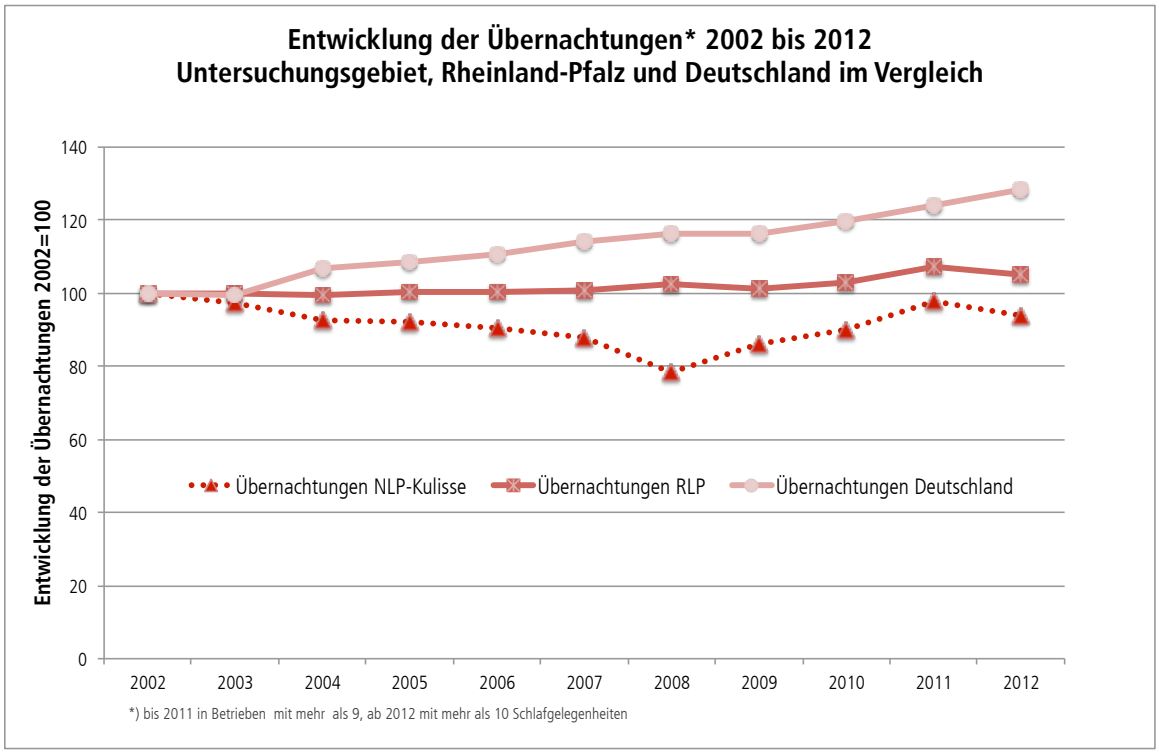


Abbildung 2.2: Touristische Nachfrage im Untersuchungsgebiet 2002-2012
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014)

Doch während im Aggregat die touristische Entwicklung wenig dynamisch war, verlief die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen auf der Ebene der Untersuchungsgemeinden im selben Zeitraum sehr heterogen. Besonders positiv entwickelte sich die Zahl der Gästeankünfte in der Verbandsgemeinde Herrstein (+63 %) und Idar-Oberstein (+12 %) (vgl. Abbildung 2.3).

Tatsächlich war die Verbandsgemeinde Herrstein sehr aktiv, touristische Attraktoren zu entwickeln. So wurden konsequent Zeugnisse der Vergangenheit (Fachwerkhäuser, Kupferbergwerk Fischbach) restauriert und touristisch durch die Traumschleife „Mittelalterpfad" erschlossen. Dieser Pfad wurde vom Wandermagazin zu „Deutschlands schönstem Wanderweg 2010" gewählt und trägt mit zum Erfolg der touristischen Entwicklung in Herrstein bei. Dagegen hatten insbesondere die (Verbands-) Gemeinden Thalfang am Erbeskopf (-25 %), Rhaunen (-20 %), und Morbach (-19 %) stark schrumpfende Gästeankünfte zu verzeichnen.

Exkurs I:

Wesentliche Datengrundlage bietet die Monatserhebung des Tourismus. Monat für Monat liefern die Betreiber von Beherbergungsbetrieben Daten über die Inanspruchnahme ihrer Übernachtungsmöglichkeiten an die amtliche Statistik. Es handelt sich hierbei um eine Auskunftspflicht, die im Beherbergungsstatistikgesetz festgelegt ist.[56] Mussten bis 2011 alle Beherbergungsbetriebe ab neun Schlafgelegenheiten ihre Kennzahlen (z.B. Ankünfte, Übernachtungen, Schlafgelegenheiten) der amtlichen Statistik melden, so wurde diese Grenze mit dem Berichtsjahr 2012 im Zuge der europaweiten Harmonisierung der statistischen Erfassungsmethoden angehoben und liegt nun bei zehn Schlafgelegenheiten. Gemäß landesrechtlicher Grundlage werden in Rheinland-Pfalz in denjenigen Gemeinden, die über ein staatlich verliehenes Prädikat als Fremdenverkehrsgemeinde, Erholungsort, Luftkurort oder Heilbad verfügen, auch die Privatzimmervermieter und gewerblichen Kleinbetriebe mit weniger als neun Betten in die Statistik einbezogen. Da im Untersuchungsgebiet nicht alle Gemeinden über ein entsprechendes Prädikat verfügen, werden Kleinbetriebe unter 10 Betten (z.B. Privatvermieter, private Ferienwohnungen) sowie Verwandten- und Bekanntenbesuche, die in den Privatwohnungen der Einheimischen übernachten zunächst nicht berücksichtigt.

Mit der neuen Meldegrenze werden eine Reihe von Betrieben in der Erhebung nicht mehr erfasst. Vergleiche mit den Vorjahren sind deshalb nur noch bedingt möglich. In Rheinland-Pfalz wurde keine nachträgliche Korrektur der absoluten Werte 2011 oder der Vorjahre vorgenommen. Im vorliegenden Bericht wird der Ausweisungs- und Veröffentlichungspraxis des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz gefolgt, so dass Abweichungen gegenüber den vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Daten auftreten können. Aufgrund dessen fallen die Werte 2012 etwas negativer aus als die tatsächliche Entwicklung. Daher werden z.T. Vergleichswerte aus dem Jahr 2011 mit angeführt.

Saarlandgemeinden

Die Angaben zum Saarland unterscheiden sich von den verwendeten Angaben des statistischen Landesamtes von Rheinland-Pfalz dahingehend, dass diese seit 2008 ausschließlich Daten unter Einbezug der Campingunterkünfte und –übernachtungen ausweisen. Eine Rückrechnung ohne diese Daten stellt das Statistische Amt Saarland nicht bereit. Daher wurde für Vergleichszwecke eine eigene Datenbereinigung ab 2008 durchgeführt (so wurde die Veränderung der Gästeankünfte 16,8 % und der Übernachtungen 13,7 % von 2007 auf 2008 vollständig der Berücksichtigung von Campingunterkünften zugeschrieben und entsprechend bereinigt). Darüber hinaus erfolgt im Saarland keine Erfassung von sog. Privatquartieren mit weniger als 9 bzw. 10 Schlafgelegenheiten (Betten). Approximativ wurden daher entsprechende Zahlen mit den Durchschnittswerten der Gemeinden aus dem Untersuchungsgebiet berechnet (Betten 10 %, Gäste 3 %, Übernachtungen 5 %). Ausgehend vom Strukturbruch bei den saarländischen Daten zwischen 2007 und 2008, erfolgte die korrigierte Fortschreibung bei der Zahl der Gäste mit einer jährlichen Wachstumsrate von -0,78 % bzw. bei der Zahl der Übernachtungen von +2,47 %. Diese Wachstumsraten entsprechen der durchschnittlichen Wachstumsrate in den saarländischen Gemeinden für den Zeitraum 2002 bis 2007.

[56] Siehe Gesetz zur Neuordnung der Statistik über die Beherbergung im Reiseverkehr (Beherbergungsstatistikgesetz – BeherbStatG (BMJV 2012)) vom 22. Mai 2002 (BGBl. I Seite 1642), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 23. November 2011 (BGBl. I Seite 2298).

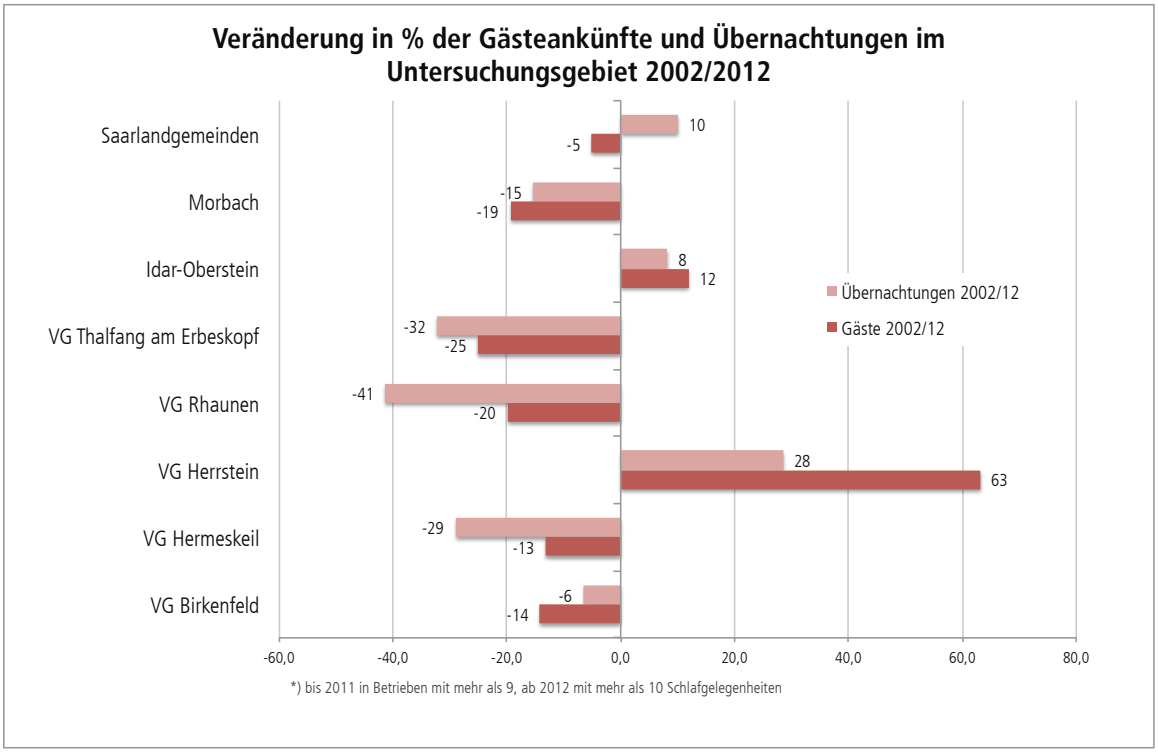


Abbildung 2.3: Veränderung der Gästeankünfte und Übernachtungen in % nach Gemeinden 2002 und 2012 (Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen)

Exkurs II:

Bei der Betrachtung des kleinräumlichen Untersuchungsgebiets spielen Entwicklungen im Gesundheitswesen oder die Eröffnung bzw. Schließung oder eine Neuausrichtung von (Groß-) betrieben/Akteuren eine herausragende Rolle im statistischen Datenmaterial. In mehreren (Verbands-) Gemeinden (z.B. Nohfelden, Herrstein, Birkenfeld) sind Kliniken bzw. Rehazentren angesiedelt, die die touristische Nachfrageentwicklung in diesen Gemeinden stark beeinflussen. Der Ferienpark Oberhambachtal (266 Ferienhäuser-/wohnungen[1)]) und der Ferienpark Himmelberg (126 Ferienhäuser[2)]) gehören als Großbetriebe/-akteure der Verbandsgemeinde Birkenfeld bzw. Thalfang am Erbeskopf an. Erst genannter wurde im Jahr 2008 renoviert und erhielt ein neues Management. Darüber hinaus eröffnete im Jahr 2009 in der Verbandsgemeinde Herrstein das Klosterhotel Marienhöh mit 66 Zimmern[3)]. Seit dem Sommer 2013 hat in Nohfelden der Center-Parc Bostalsee seine Pforten eröffnet, so dass ein enormer Anstieg der Übernachtungszahlen in der betroffenen Gemeinde zu erwarten ist.

1) (BTE 2008): Chancen und Risiken der Tourismuswirtschaft unter Einbeziehung von Feriengroßanlagen im Hochsauerlandkreis: Anhang 1:19.
2) http://www.volksfreund.de/nachrichten/region/hunsrueck/aktuell/Heute-in-der-Hunsrueck-Zeitung-Dicke-Luft-im-Ferienpark-Himmelberg;art779,3036471
3) http://www.dertour.de/hotel/klosterhotel-marienhoeh-hideaway-und-spa-langweiler;qko22213ws/

Auch die Zahl der Übernachtungen entwickelte sich im Betrachtungszeitraum 2002 bis 2012 insbesondere in den Verbandsgemeinden Rhaunen, Thalfang am Erbeskopf und Hermeskeil sehr negativ (vgl. Tabelle 2.15). Die Saarlandgemeinden verzeichneten zwar ebenfalls sinkende Gästeankünfte, waren allerdings entgegen dem allgemeinen Trend in der Lage, die Aufenthalts-

dauer der Gäste im Betrachtungszeitraum zu verlängern (vgl. Abbildung 2.5). In der Verbandsgemeinde Birkenfeld fiel der Rückgang der Übernachtungen zumindest schwächer aus als der Rückgang der Gästezahlen, was auf eine Trendwende hindeuten könnte. Positiv entwickelte sich die Zahl der Übernachtungen im Beobachtungszeitraum 2002 bis 2012 in der Verbandsgemeinde Herrstein (+ 28,5 %), Idar-Oberstein (+ 8,2 %) und den Saarlandgemeinden (+10,0 %). In Tabelle 2.15 findet sich neben der Information der Veränderungsraten für den Zeitraum 2002 bis 2012 auch der Zeitraum 2002 bis 2011.

	VG Birkenfeld	VG Hermeskeil	VG Herrstein	VG Rhaunen	VG Thalfang a. Er.	Idar-Oberstein	Morbach	Saarlandgemeinden	Insg.
Gästeankünfte 2002/11	-3,6	-8,2	70,1	-32,3	-20,6	20,2	4,9	-6,7	2,8
Gästeankünfte 2002/12	-14,2	-13,2	63,1	-19,8	-25,1	11,9	-19,3	-5,1	-4,9
Übernachtungen 2002/11	-0,6	-21,3	32,7	-50,1	-30,4	12,1	-9,4	8,5	-2,4
Übernachtungen 2002/12	-6,4	-28,9	28,5	-41,4	-32,3	8,2	-15,4	10,0	-6,2

Tabelle 2.15: Veränderung Gäste- und Übernachtungszahlen 2002/11 bzw. 2002/12 im Untersuchungsgebiet in %[57]
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen)

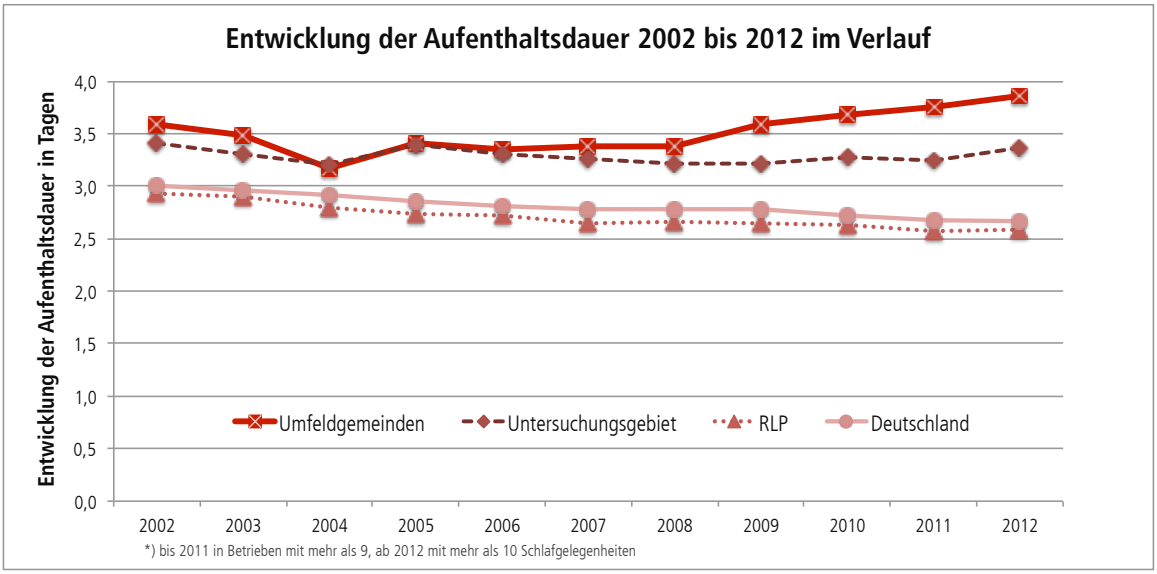


Abbildung 2.4: Veränderung der Aufenthaltsdauer in Tagen nach Gemeinden 2002 und 2012
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014))

Wie im Exkurs I ausgeführt, hat die veränderte Abgrenzung der erfassten Betriebe zur Konsequenz, dass weniger Kleinbetriebe als gewerbliche Betriebe erfasst werden, so dass die dargestellte Entwicklung sich tendenziell negativer darstellt. So nahm die Zahl der Gästeankünfte (Über-

[57] bis 2011 in Betrieben mit mehr als 8, ab 2012 mit mehr als 9 Schlafgelegenheiten

nachtungen) im Untersuchungsgebiet im Zeitraum 2002 bis 2012 um knapp 5,0 % (-2,4 %) ab, wohingegen die Vergleichszahl im kürzeren Zeitraum von 2002 bis 2011 um 2,8 % (-6,2 %) stieg. Bei der Interpretation der touristischen Entwicklung muss dieser statistische Effekt berücksichtigt werden, obgleich es nicht möglich ist, die Daten entsprechend zu bereinigen.

Mit einer besonders stark verkürzten Aufenthaltsdauer hatten vor allem die Verbandsgemeinden Herrstein, Rhaunen und Thalfang am Erbeskopf umzugehen. Innerhalb des Untersuchungsgebiets wiesen 2012 die Verbandsgemeinden Thalfang am Erbeskopf und Birkenfeld mit rund 4,5 Tagen die längste Aufenthaltsdauer auf. Die Verbandsgemeinde Herrstein verzeichnete durchschnittlich noch 4,0 Tage, wohingegen die Saarlandgemeinden lediglich eine Aufenthaltsdauer von 3,0 Tagen verzeichneten. Das touristische Geschehen der Gemeinden Hermeskeil (2,0 Tage), Rhaunen (2,0 Tage) und Idar-Oberstein (1,9 Tage) ist in noch stärkerem Maße durch Kurzaufenthalte geprägt.

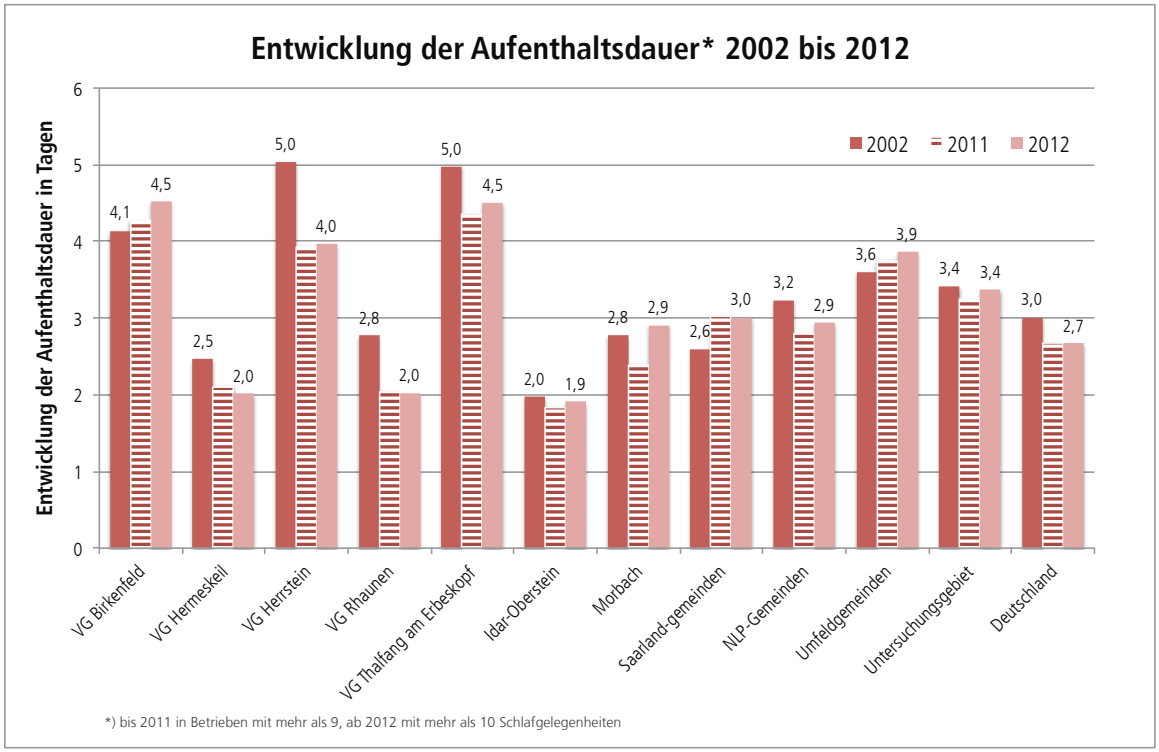


Abbildung 2.5: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Untersuchungsgebiet, Rheinland-Pfalz und Deutschland (Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014)

Gleichwohl ist für das gesamte Untersuchungsgebiet festzustellen, dass der Gast sowohl im Jahr 2002 als auch 2012 im Durchschnitt 3,4 Tage in der Region verweilte. In den NLP-Gemeinden selbst verkürzte sich die Aufenthaltsdauer geringfügig von 3,2 auf 2,9 Tage, wohingegen in den Umfeld-Gemeinden eine Steigerung der Aufenthaltsdauer von 3,6 auf 3,9 Tagen erreicht werden konnte. Ursachen für die Entwicklung in den NLP-Gemeinden sind insbesondere auf, wie im Exkurs II darlegt, spezifische Entwicklungen von bedeutsamen Akteuren, aber auch die Tatsache, dass insbesondere diese Gemeinden durch ein wenig wettbewerbsfähiges touristisches Angebot im Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe gekennzeichnet sind. Gleichwohl liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen im Untersuchungsgebiet über den gesamten

Betrachtungszeitraum hinweg höher als in Rheinland-Pfalz und Deutschland insgesamt (vgl. Abbildung 2.5).

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass neben der geringen Entwicklungsdynamik im Aggregat, die im Untersuchungsgebiet liegenden Gemeinden durch eine starke Niveau- wie auch Entwicklungsheterogenität charakterisiert sind. Ursachen dieser Heterogenität sind insbesondere auf Angebotsrestriktionen zurückzuführen. Das kann einerseits bedeuten, dass vorhandene touristische Attraktoren nur unzureichend oder qualitativ defizitär in Wert gesetzt sind oder aber jegliche touristische Infrastruktur (vgl. Abschnitt 2.1 und 2.2) fehlt.

Eine Betrachtung des touristischen Geschehens differenziert nach der Herkunft der Gäste zeigt, dass im Untersuchungsraum seit 2003 eine moderate Zunahme der Gäste aus dem Ausland zu beobachten war (vgl. Abbildung 2.6). Hintergrund war der Ausbau von Flugstrecken des Flughafens Frankfurt Hahn. Größte Fluggesellschaft in Frankfurt-Hahn ist Ryanair. Seit 2002 wurde der Flughafen Hahn zweite kontinentale Basis von Ryanair in Europa. Insbesondere seit 2006 stockte Ryanair die Zahl der auf dem Flughafen Frankfurt-Hahn stationierten Flugzeuge auf. Diese Entwicklungen spiegeln sich nicht zuletzt im Verlauf der Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem Ausland wieder. Der Flughafen Frankfurt-Hahn stellt offensichtlich ein wichtiges Eingangstor für Gäste aus dem Ausland dar. In Anbetracht der geplanten Reduktion von Flugstrecken ab 2014 könnte jedoch ein gegenteiliger Effekt eintreten. Eine wichtige Rolle im touristischen Segment der Nicht-Deutschen, spielt auch der Ferienpark Hambachtal, dessen Eigentümer das niederländische Unternehmen Roompot ist.

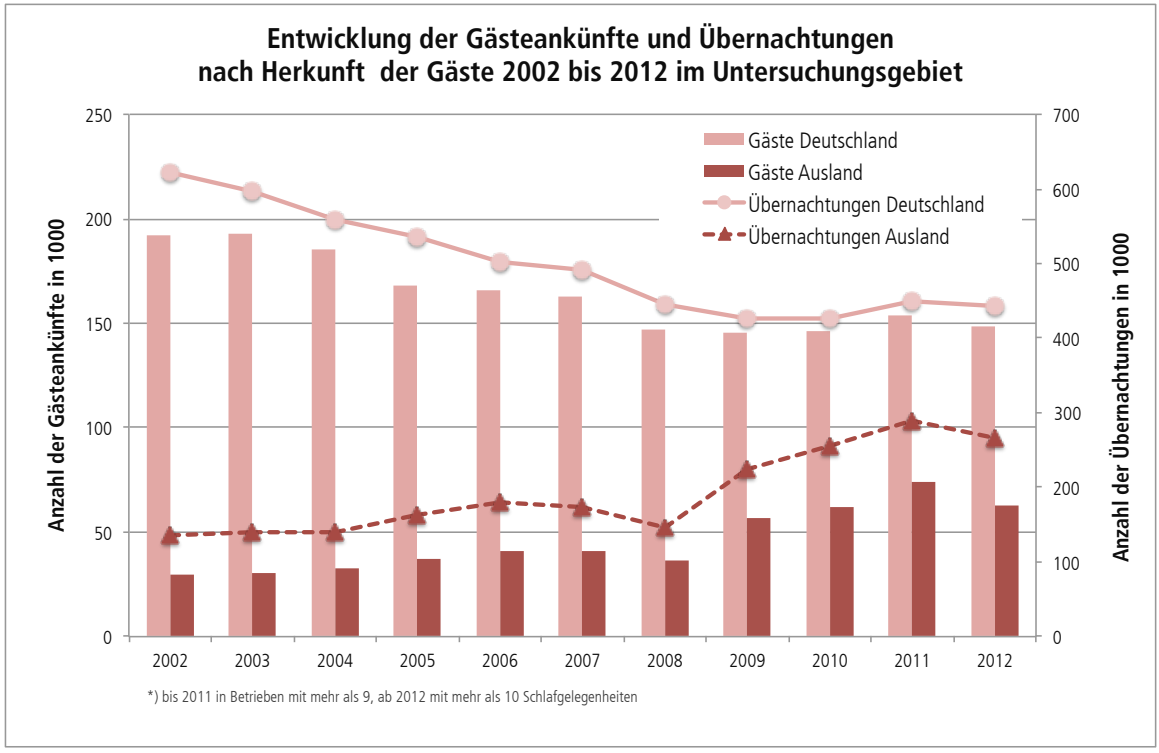


Abbildung 2.6: Gästeankünfte und Übernachtungen im Untersuchungsgebiet nach Herkunft
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014)

Im Jahr 2012 kamen rund 63.000 ausländische Gäste ins Untersuchungsgebiet. Im Laufe der letzten 10 Jahre hat sich die Zahl der ausländischen Gäste mehr als verdoppelt (vgl. Abbildung 2.6). Die ausländischen Gäste tätigten zuletzt ca. 270.000 Übernachtungen (+97 % gegenüber 2002). Die Zahl der Gäste aus dem Inland hingegen sank um 23 %. Es verweilten nur noch rund 150.000 inländische Gäste im Untersuchungsgebiet. Die Zahl der Übernachtungen der inländischen Gäste sank um 29 Prozent auf 443 Tausend. Die Verweildauer der ausländischen Gäste lag mit 4,3 Tagen erwartungsgemäß über der Verweildauer der Gäste aus dem Inland (3,0 Tage). Tatsächlich sank die Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste aber von 2002 bis 2012 von 4,6 Tagen um 0,3 Tage, die Aufenthaltsdauer inländischer Gäste von 3,2 Tagen um 0,2 Tage.

Als weiterer Anhaltspunkt für die Beschreibung der relativen Bedeutung des Tourismus in der potenziellen Nationalparkregion dient die Kennzahl der Übernachtungsintensität. Die Kennzahl „Übernachtungsintensität" bezieht die Zahl der Übernachtungen auf Einwohner. Die durchschnittliche Übernachtungsintensität lag in Rheinland-Pfalz 2012 bei 5,6 Übernachtungen je Einwohner. Die Übernachtungsintensität im Untersuchungsgebiet stieg im Zeitraum zwischen 2008 und 2012 von 4,6 auf 5,8 Übernachtungen je Einwohner an (vgl. Tabelle 2.16). Neben den seit 2008 wieder ansteigenden Übernachtungszahlen in der Nationalparkregion (vgl. Abbildung 2.2) wird diese Entwicklung nicht zuletzt durch die demographisch und migrationsbedingt rückläufigen Einwohnerzahlen getrieben. In den Umfeldgemeinden des Nationalparkgebiets blieb die Übernachtungsintensität mit 3,4 bzw. 3,6 weitgehend konstant. Einen enormen Anstieg erfuhren hingegen die Nationalparkgemeinden, insbesondere die in der Verbandsgemeinde Birkenfeld liegenden, gefolgt von der Verbandsgemeinde Herrstein und den Saarlandgemeinden (vgl. Abbildung 2.2).

Tourismusintensität im Untersuchungsgebiet 2008 und 2012 im Vergleich		
	2008	2012
Umfeldgemeinden	3,4	3,6
Nationalparkgemeinden	8,1	11,9
Untersuchungsgebiet	4,6	5,8

Tabelle 2.16: Übernachtungsintensität im Untersuchungsgebiet
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen)

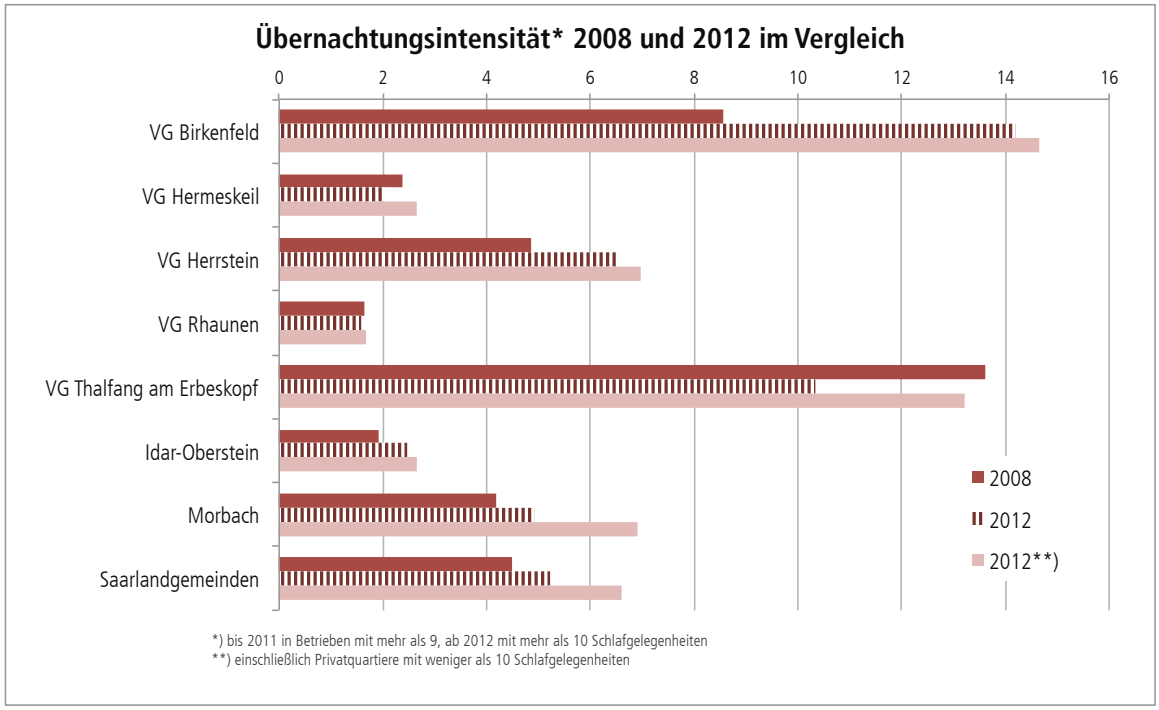


Abbildung 2.7: Übernachtungsintensität nach Gemeinden
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81; eigene Berechnungen)

Die unterjährige Betrachtung der Übernachtungszahlen zeigt, dass im Untersuchungsgebiet die Hauptreisezeit 2012 im Frühjahr (April) begann und im Oktober endete. Hochsaison war in den Monaten Juli und August (vgl. Abbildung 2.8).

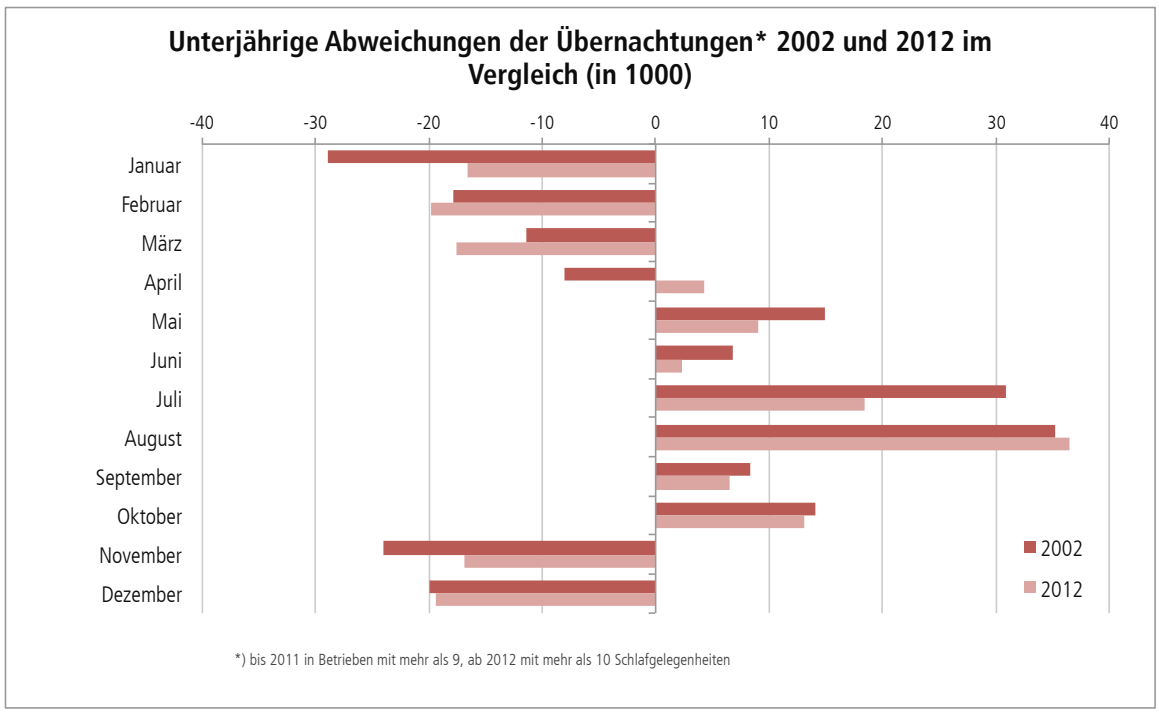


Abbildung 2.8: Unterjährige Abweichung der Übernachtungszahlungen im Untersuchungsgebiet 2002/2012
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen)

Monate	2002	2012
	Anteile in %	
Januar	4,3	5,8
Februar	5,8	5,3
März	6,7	5,6
April	7,2	9,0
Mai	10,4	9,7
Juni	9,3	8,7
Juli	12,7	11,2
August	13,3	14,0
September	9,5	9,3
Oktober	10,3	10,4
November	4,9	5,7
Dezember	5,5	5,3
	100,0	100,0

Tabelle 2.17: Gästeübernachtungen nach Monaten in % - 2002 und 2012 im Vergleich
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen)

Auf diese beiden Sommermonate entfiel im Untersuchungsraum gut ein Viertel der gesamten Übernachtungen des Jahres (vgl. Tabelle 2.17). Dieses Muster war ebenso im Jahr 2002 zu erkennen, was sowohl den klimatischen Bedingungen (vgl. Tabelle 2.10) als auch der Lage von Ferien- und Feiertagen geschuldet ist.

Im Jahr 2012 boten Beherbergungseinrichtungen mit mehr als 10 Schlafgelegenheiten im Untersuchungsgebiet 5.536 Schlafmöglichkeiten an. Hinzu kamen eine Vielzahl von Privatquartieren und gewerblichen Kleinbetrieben mit weniger als 10 Betten, deren Bettenzahl allerdings im Rahmen der Beherbergungsstatistik nicht erfasst wird.

Die Zahl der angebotenen Betten ist in der potenziellen Nationalparkregion im Laufe der letzten 10 Jahre von 6.363 auf 5.536 (-13 %) zurückgegangen (vgl. Tabelle 2.18). Besonders stark abgenommen hat das Bettenangebot in der Verbandsgemeinde Rhaunen, der Einheitsgemeinde Morbach sowie den Saarlandgemeinden. Lediglich in Idar-Oberstein wurde das Angebot an Schlafgelegenheiten deutlich ausgeweitet.

Das reduzierte Angebot an Schlafgelegenheiten, hatte eine erhöhte Bettenauslastung zur Folge. So lag die Bettenauslastung 2012 bei 35 % und damit über dem im Jahr 2002 erreichten Wert (32 %) (vgl. Abbildung 2.9). Besonders hoch ist die Bettenauslastung mit 46 % in der VG Birkenfeld, gefolgt von den Saarlandgemeinden mit rund 42 % und der VG Herrstein mit 37 %. Die mit Abstand geringste Auslastung weist im Jahr 2012 die VG Hermeskeil mit 19 % und die VG Rhaunen mit 21 % auf. Über die letzten 10 Jahre betrachtet haben sich hinsichtlich der Bettenauslastung vor allem die VG Herrstein sowie die Saarlandgemeinden positiv dynamisch entwickelt. Kontrastierend verzeichnete insbesondere die VG Hermeskeil und Idar-Oberstein eine weiter absinkende Bettenauslastung über die letzten 10 Jahre hinweg. Ursache für die positive

Entwicklung der Bettenauslastung in der VG Herrstein war insbesondere die überdurchschnittlich positive Entwicklung der Übernachtungen in dieser Gemeinde. In den Saarlandgemeinden waren zwei Effekte für die gestiegene Bettenauslastung verantwortlich: Zum einen fand in diesen Gemeinden ein überdurchschnittlicher Abbau der Bettenkapazität im Beobachtungszeitraum statt, zum anderen waren diese Gemeinden in der Lage mehr Übernachtungen zu generieren (z.B. Saar-Hunsrück-Steig, Planetenwanderweg, etc.). In der VG Hermeskeil und Rhaunen ging sowohl das Bettenangebot als auch die Zahl der Übernachtungen zurück, d.h. in diesen Gemeinden setzte sich im Beobachtungszeitraum bereits ein negativer Hyperzyklus (vgl. (Letzner 2010)) in Gang. Eine Sonderstellung nimmt Idar-Oberstein insofern ein, als Idar-Oberstein mehr Übernachtungen generieren konnte, aber gleichzeitig das Bettenangebot gestiegen ist, so dass die Auslastung der Betten letztlich zurückging.

Entwicklung des Bettenangebots im Beherbergungsgewerbe nach Gemeinden[58]									
Jahr	VG Birkenfeld	VG Hermeskeil	VG Herrstein	VG Rhaunen	VG Thalfang a. Erb.	Idar-Oberstein	Mor-bach	Saarland-gemeinden	Ins-gesamt
2002	1646	522	847	296	1021	623	560	848	6363
2007	1621	495	737	231	914	749	401	667	5815
2011	1578	479	824	145	791	765	463	651	5696
2012	1591	433	778	150	759	753	430	642	5536
2012[59]	1788	517	1021	209	1194	908	645	979	7261

Tabelle 2.18: Entwicklung des Angebots im Beherbergungsgewerbe nach Gemeinden
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus 2014; Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81; eigene Berechnungen)

Erwartungsgemäß stark variiert die Höhe der Auslastung über den Jahresverlauf hinweg. Die Ergebnisse der Befragung im Untersuchungsgebiet (vgl. Tabelle 2.19) zeigen, dass vor allem in den Wintermonaten Dezember bis Februar die Zimmerauslastung im Untersuchungsgebiet bei rund 22 % liegt. Im Gegensatz dazu werden in den Sommermonaten (Juni bis August) Werte bis zu 62 % erreicht.

[58] bis 2011 in Betrieben mit mehr als 8, ab 2012 mit mehr als 9 Schlafgelegenheiten

[59] einschließlich der Privatquartiere mit weniger als 9 bzw. 10 Schlafgelegenheiten

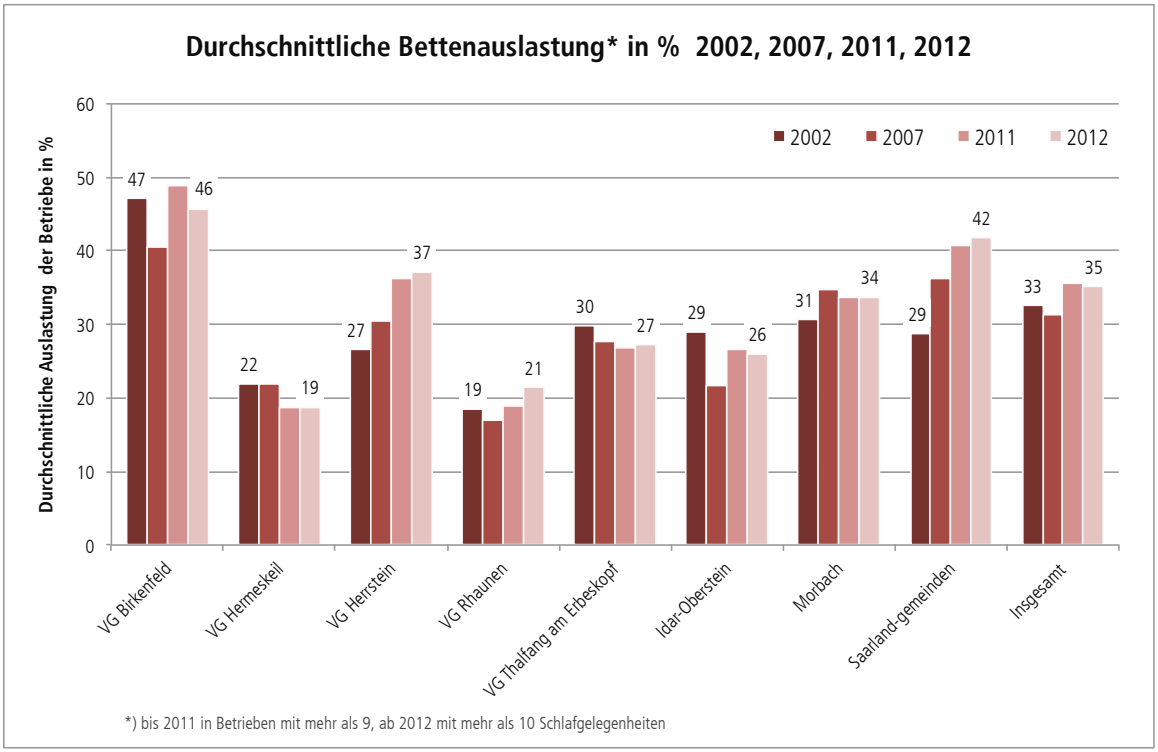


Abbildung 2.9: Entwicklung der durchschnittlichen Bettenauslastung 2002, 2007, 2011 und 2012 im Vergleich (Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014)

Ausgehend von der Problematik, dass im Rahmen der amtlichen Beherbergungsstatistik seit dem Jahr 2012 touristische Eckzahlen lediglich von Betrieben mit mehr als 10 Schlafgelegenheiten erfasst werden, bestand eine wesentliche Aufgabe des vorliegenden Gutachtens darin, eine umfassende Abschätzung des touristischen Geschehens auch im Bereich der Privatquartiere mit 10 und weniger Schlafgelegenheiten zu leisten.

Zimmerauslastung: Betriebe mit einer Gesamtzahl von weniger als 10 Betten[60]					
	Frühling	Sommer	Herbst	Winter	Jahresdurchschnitt
Umfeldgemeinde	28,8	54,8	44,3	23,1	37,7
NLP-Gemeinde	36,2	61,9	33,1	20,0	37,8
Untersuchungsgebiet	31,6	57,5	40,0	21,9	37,8

Tabelle 2.19: Zimmerauslastung im Untersuchungsgebiet im Jahresverlauf
(Quelle: Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81; eigene Berechnungen)

Gemäß landesrechtlicher Grundlage werden in Rheinland-Pfalz in denjenigen Gemeinden, die über ein staatlich verliehenes Prädikat als Fremdenverkehrsgemeinde, Erholungsort, Luftkurort oder Heilbad verfügen, auch die Privatzimmervermieter und gewerblichen Kleinbetriebe mit weniger als

[60] Bitte schätzen Sie für uns ab, wie sich die Auslastung der Betriebe Ihrer Gemeinde im Durchschnitt über alle Betriebe und Betriebsarten über das Jahr darstellt.
Die Zimmerauslastung beträgt in % ungefähr … %

neun Betten in die Statistik einbezogen. Methodisch konnte daher auf Auswertungen des Statistischen Landesamtes von Rheinland-Pfalz für die sog. Kleinbeherbergungsstätten und die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführte Grundlagenerhebung zurückgegriffen werden. Eine Besonderheit in Rheinland-Pfalz ist, dass in Orten mit Tourismus-Prädikaten auch Kleinbeherbergungsstätten mit 10 und weniger Schlafgelegenheiten erfasst werden.

	Umfeldgemeinde	Nationalparkgemeinde	Untersuchungsgebiet
	in %		
Kein Prädikat	43,0	26,9	39,5
Luftkurorte	2,2	7,7	3,4
Erholungsorte	8,6	23,1	11,8
Fremdenverkehrsorte	11,8	23,1	14,3
sonstige Gemeinden	34,4	19,2	31,1
	100,0	100,0	100,0

Tabelle 2.20: Verteilung der Gemeinden mit Tourismus-Prädikaten
(Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81)

Wie aus Tabelle 2.20 ersichtlich, werden demzufolge in rund 40 % der im Untersuchungsraum liegenden Gemeinden Kleinbeherbergungsstätten nicht erfasst. Nicht zuletzt aus diesem Grund wurde eine Grundlagenerhebung in allen Gemeinden des Untersuchungsraums durchgeführt. Und zwar erfolgte diese Befragung auch mit besonderem Fokus auf touristische Kennzahlen von Betrieben mit 10 und weniger Schlafgelegenheiten. Da die Rücklaufquote des Fragebogens im Rahmen der Grundlagenerhebung NLP zwar erfreulicherweise bei knapp 70 %, aber eben nicht bei 100 % lag, musste mit Hilfe von verschiedenen Annahmen eine gestützte Projektion für alle Kleinstbeherbergungsstätten in der NLP-Region erstellt werden.

Für die Gruppe der Gemeinden, die ein Tourismus-Prädikat führen, wurde der Anteil der Schlafgelegenheiten, Gästeankünfte und Übernachtungen in Kleinstbeherbergungsstätten in Relation zum Gesamtvolumen berechnet. Auf diese Weise kann eine erste Abschätzung über die Bedeutung von Privatquartieren mit 10 und weniger Schlafgelegenheiten erfolgen. Für die Gruppe der Gemeinden mit Tourismus-Prädikat werden 11 % der Schlafgelegenheiten in sog. Kleinstbeherbergungsstätten angeboten. Auf diese Gruppe entfallen jedoch lediglich 4 % der Gäste und 5 % der Übernachtungen. Auf Basis der touristischen Nachfrage handelt es sich hierbei um kein bedeutsames Segment im Untersuchungsgebiet. Mit Hilfe der Fragebogenangaben, die die Zahl der angebotenen Betten in Betrieben mit weniger als 10 Betten getrennt nach Ferienwohnungen, Ferienhäusern, Gästezimmern / Privatzimmern, Gasthöfen / Gasthäusern und Hütten / Vereinsheimen für 81 Gemeinden umfassen, konnten vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz und Saarland fehlende Angaben ergänzt bzw. auf Basis von Analogieschlüssen berechnet werden.

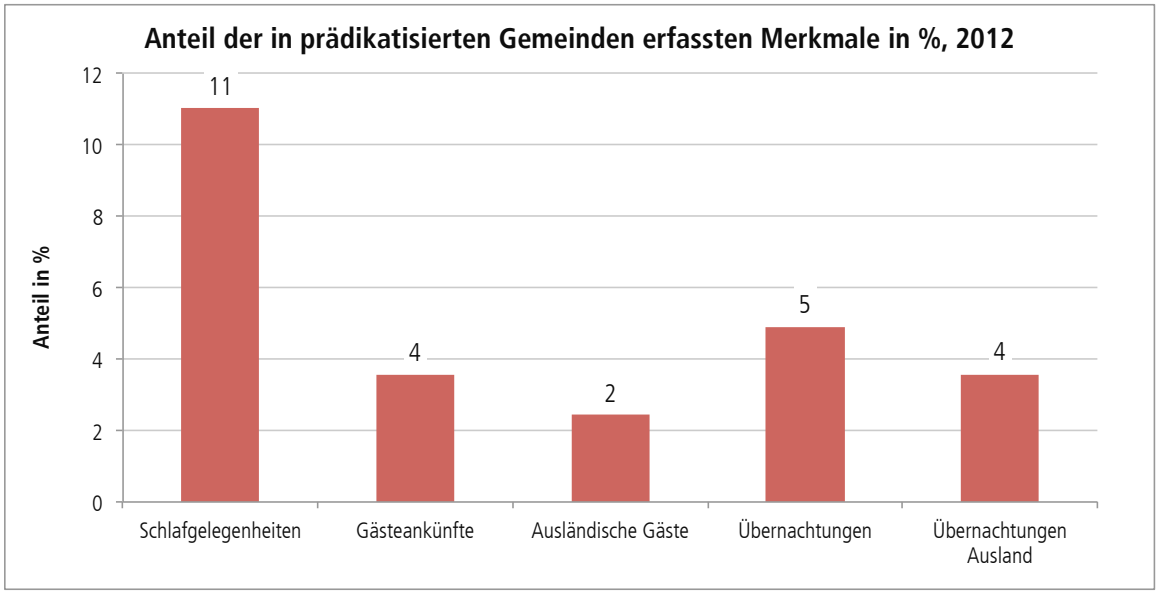


Abbildung 2.10: Anteil der Gemeinden mit erfassten Kleinstbeherbergungsstätten
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen)

Die Höhe des Campingtourismus kann für das Untersuchungsgebiet ebenfalls lediglich analogiegestützt dargelegt werden, da das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz Daten für den Campingtourismus lediglich auf Landesebene ausweist. Mit Hilfe einer Internetrecherche wurde daher zunächst das Stellplatzangebot für Touristen im Untersuchungsgebiet ermittelt. Das Stellplatzangebot umfasst rund 1.390 Plätze und rund 230 Wohnmobilstellplätze außerhalb von Campingplätzen (vgl. Tabelle 2.21).

	Anzahl Touristenstellplätze	Wohnmobilstellplätze außerhalb von Campingplätzen
VG Birkenfeld	109	75
VG Hermeskeil	850	
VG Herrstein	215	75
VG Rhaunen	50	
VG Thalfang am Erbeskopf	63	10
Idar-Oberstein	0	7
Morbach	0	40
Saarland-Gemeinden	100	20
Insgesamt	1.387	227

Tabelle 2.21: Campingangebot im Untersuchungsgebiet für das Jahr 2012
(Quelle: http://www.wohnmobil-atlas.de/region/hunsrueck-mittelrhein-und-naheland.html, http://campingfuehrer.adac.de/campingfuehrer/suche.php, Expertengespräche)

Eine Abschätzung der Zahl der Übernachtungen auf Basis des Angebots an Stellplätzen ist im Vergleich zum Bettenangebot mit noch höherer Unsicherheit unterworfen, da auf ein und

demselben Stellplatz prinzipiell sowohl ein Ein-Personen oder 6-Personen-Zelt aufgebaut werden kann. Im vorliegenden Fall wird auf Basis des Campingangebots eine vorsichtige Schätzung der Zahl der Übernachtungen unter der Annahme einer durchschnittlichen Stellplatzauslastung von 30 % mit zwei Personen vorgenommen.[61]

Neben den Stellplätzen für Touristen auf Campingplätzen wurden die Wohnmobilstellplätze außerhalb der Campingplätze nicht berücksichtigt, da im Falle von Wohnmobilstellplätzen völlig ungewiss ist, ob die Wohnmobilisten tatsächlich vor Ort bleiben oder lediglich die Infrastruktur (Wasser, Abwasser) nutzen.

Auf Basis dieser Berechnungen ergibt sich für das Untersuchungsgebiet ein zusätzliches Übernachtungsvolumen in Höhe von 175.000 Übernachtungen, die auf den Campingtourismus zurück zu führen sind.

Die Angaben der Statistischen Landesämter für gewerbliche Vermieter mit mehr als 10 Schlafgelegenheiten im Untersuchungsgebiet dokumentieren eine Zahl an Übernachtungen in Höhe von 710.064. Unter Berücksichtigung der sog. Kleinstbeherbergungsstätten konnten für das gesamte Beherbergungssegment (ohne Camping, inklusive sog. Kleinstbeherbergungsstätten) auf Basis der vorliegenden Berechnungen 807.901 Übernachtungen ermittelt werden (vgl. Tabelle 2.22). D.h. fast 98.000 Übernachtungen und damit rund 12 % des Übernachtungsaufkommens kann den sog. Kleinstbeherbergungsstätten zugeschrieben werden. Wird darüber hinaus die vorsichtige Abschätzung des Campingtourismus berücksichtigt, so resultiert ein Übernachtungsvolumen von rund 983.000 Übernachtungen. Diese Angaben spielen eine wesentliche Rolle für die in Kapitel 3 zu ermittelnden regionalökonomischen Effekte des potenziellen Nationalparks.

	Projektionsangaben für 2012						
	Einwohner	Betten	Gäste	Übernachtungen[62]	Tourismus-Intensität	Aufenthaltsdauer in Tagen	Auslastungsgrad in %
Umfeld-Gemeinden	90.560	4.234	126.669	394.182	4,4	3,1	25,5
NLP-Gemeinden	31.975	3.027	105.627	413.720	12,9	3,9	37,4
Untersuchungsgebiet	122.535	7.261	232.297	807.901	6,6	3,5	30,5

Tabelle 2.22: Projektion touristischer Kennzahlen im Untersuchungsgebiet für das Jahr 2012
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014, Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81; eigene Berechnungen)

[61] Auf Basis von Gesprächen mit Tourismusexperten vor Ort, wurde insbesondere in der VG Hermeskeil der Auslastungsgrad des Campingangebots deutlich reduziert.

[62] ohne Campingtourismus

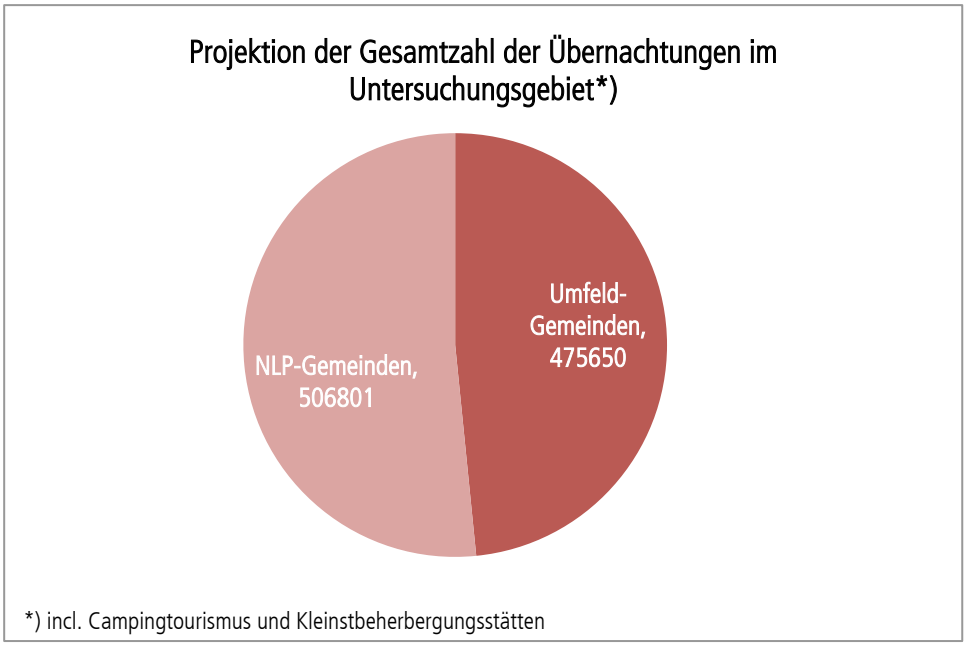


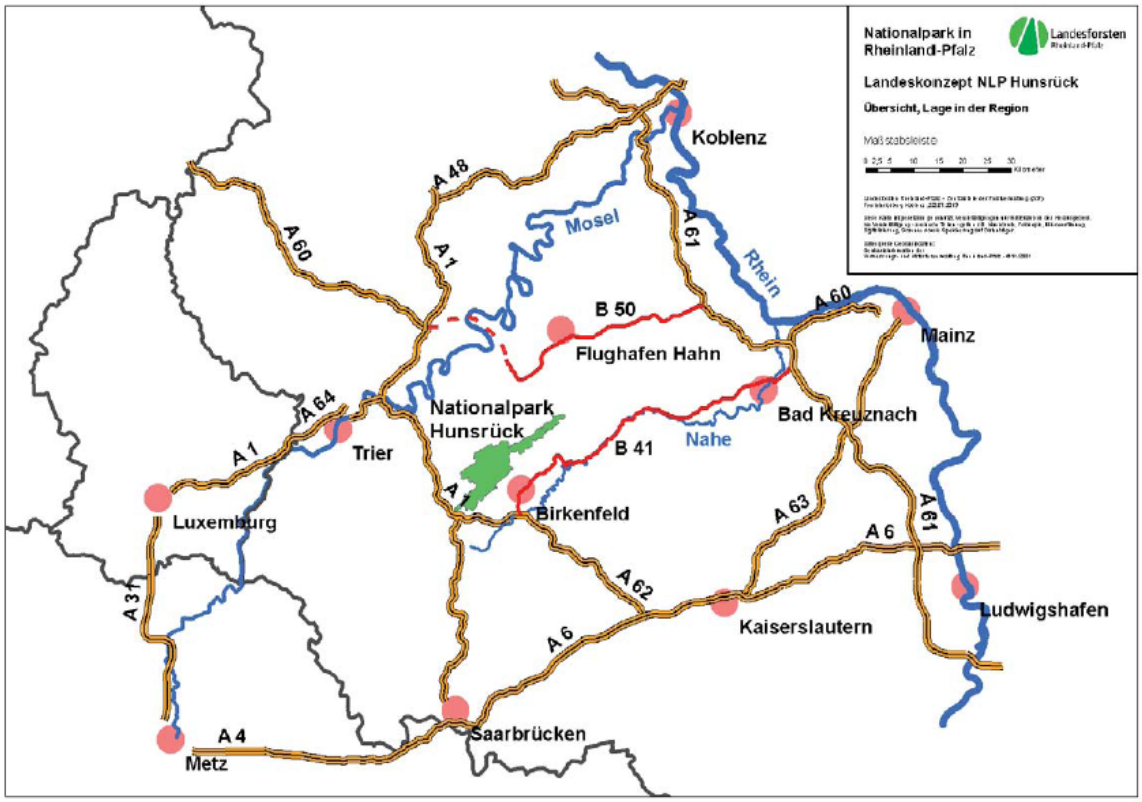
Abbildung 2.11: Projektion der Übernachtungszahlen im Untersuchungsgebiet für das Jahr 2012
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81; eigene Berechnungen)

2.4 Räumliche Anbindung

Straßeninfrastruktur

Die potenzielle Nationalparkregion ist raumstrukturell überwiegend in einem ländlichen Raum gelegen. Bezogen auf das überregionale Verkehrsnetz ist die Anbindung der VG Birkenfeld, der VG Herrstein, VG Morbach sowie der VG Rhaunen über die südlich des potenziellen Nationalparkgebietes verlaufende A 62 gegeben. Diese schafft eine südöstliche Verbindung Richtung dem Oberzentrum Kaiserslautern sowie zur A 1, die als Nord-Süd-Verbindung das Oberzentrum Trier mit der saarländischen Hauptstadt Saarbrücken verbindet. Die VG Thalfang ist über die A 1 überregional angebunden, was insbesondere auch für die Gemeinde Nonnweiler mit ihrer direkten Anbindung an die A 1 gilt. Herausragend angebunden an die A 62 ist darüber hinaus die Gemeinde Nohfelden.

Als regionale Achse verbindet die B 41 die Verbandsgemeinden Birkenfeld und Herrstein an die A 62 im Süden sowie an die Stadt Idar-Oberstein im Norden bzw. im Süden an. Die B 269 schafft eine regionale Verbindung der VG Birkenfeld in Nordwestrichtung. Die VG Herrstein ist indirekt über die B 422 in nordwestlicher Richtung angebunden. Die VG Morbach ist über die B 327 sowohl mit der A 1 als auch mit der A 61 verbunden. Als regionale Achsen dienen der VG Rhaunen sowohl die B 327 als auch die B 421, über die die VG indirekt in die Nordwestrichtung als auch in Nordostrichtung angebunden ist. Die VG Thalfang am Erbeskopf verbindet die B 327 als regionale Achse an die A 1 im Süden und die A 61 im Norden.



Karte 2.3: Lage des Untersuchungsgebietes in der Region
(Quelle: Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz 2013:129)

Tabelle 2.23 zeigt die Entfernungen auf dem Straßenweg zu den nächstgelegenen Zentren in Kilometer (gerundet) und die Zeit in Minuten, die hierfür laut Routenplaner mit dem PKW benötigt wird.

	Kaiserslautern		Trier		Saarbrücken		Mainz		Frankfurt a.M.	
	km	Min	km	Min	km	Min	km	Min	km	Min
VG Birkenfeld	60	45	70	50	70	50	120	85	160	110
VG Herrstein	65	65	70	65	105	80	95	75	135	100
VG Rhaunen	70	75	75	70	115	90	95	70	135	95
VG Thalfang am Erbeskopf	85	60	36	30	75	55	115	75	155	105
VG Hermeskeil	80	50	40	30	60	45	130	90	170	120
Nohfelden	60	40	60	40	55	45	140	85	175	105
Nonnweiler	60	40	60	40	55	45	140	85	175	105

Tabelle 2.23: Entfernungen in km und Zeitbedarf in Minuten zu Oberzentren
(Quelle: www.entfernung.org)

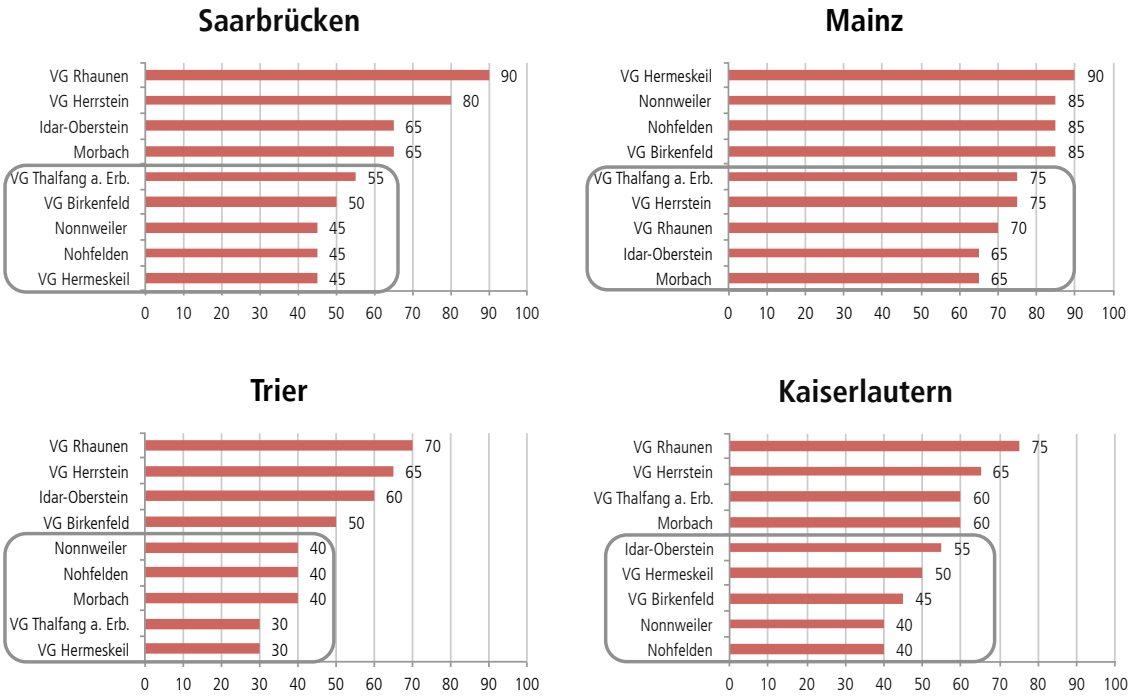


Abbildung 2.12: Erreichbarkeit von umliegenden Mittel- und Oberzentren mit dem PKW in Minuten (Quelle: www.entfernung.org)

Für die VG Birkenfeld und die VG Herrstein sind demzufolge am schnellsten die Städte Kaiserlautern (45 bzw. 65 Minuten) und Trier (50 bzw. 65 Minuten) erreichbar, für die VG Birkenfeld außerdem noch Saarbrücken (50 Minuten). Die Gemeinden Nonnweiler und Nohfelden erreichen ebenfalls besonders schnell Kaiserslautern (40 Minuten), Trier (40 Minuten) und Saarbrücken (45 Minuten). Von der VG Rhaunen aus erreicht man innerhalb von 70 Minuten sowohl Trier als auch Mainz. Trier wird besonders schnell erreicht von der VG Thalfang am Erbeskopf und der VG Hermeskeil (30 Minuten) ebenso wie Kaiserslautern (36 bzw. 40 Minuten) und Saarbrücken (55 bzw. 45 Minuten) (vgl. Karte 2.4).

Die in Abbildung 2.12 dargestellten Erreichbarkeitsfenster des Untersuchungsgebiets mit dem PKW von umliegenden Mittel- und Oberzentren aus, sind in Karte 2.4 ergänzend visualisiert. Die in der Karte 2.4 umrahmten Zielorte (die 50 % der am schnellsten erreichbaren Orte) werden mit Pfeilen angezeigt. Anhand dieser Darstellung wird deutlich, welche Quellgebiete für Tagesausflügler von besonderer Bedeutung sind. Empirische Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF, 2013) zeigen, dass für privat veranlasste Tagesreisen im Durchschnitt 65,8 km (einfache Strecke) zwischen Ausgangs- und Zielort zurückgelegt werden. Rund 43 % dieser Tagesreisen werden in einem Umkreis von 25 km und weniger absolviert, 21 % im Bereich zwischen 25 und 50 km und 36 % der Tagesreisenden nehmen eine Entfernung von 50 km und mehr in Kauf.

Karte 2.4: Quellmärkte nach Erreichbarkeitsclustern in Minuten mit dem PKW
(Quelle: Apple App Maps, eigene Darstellung)

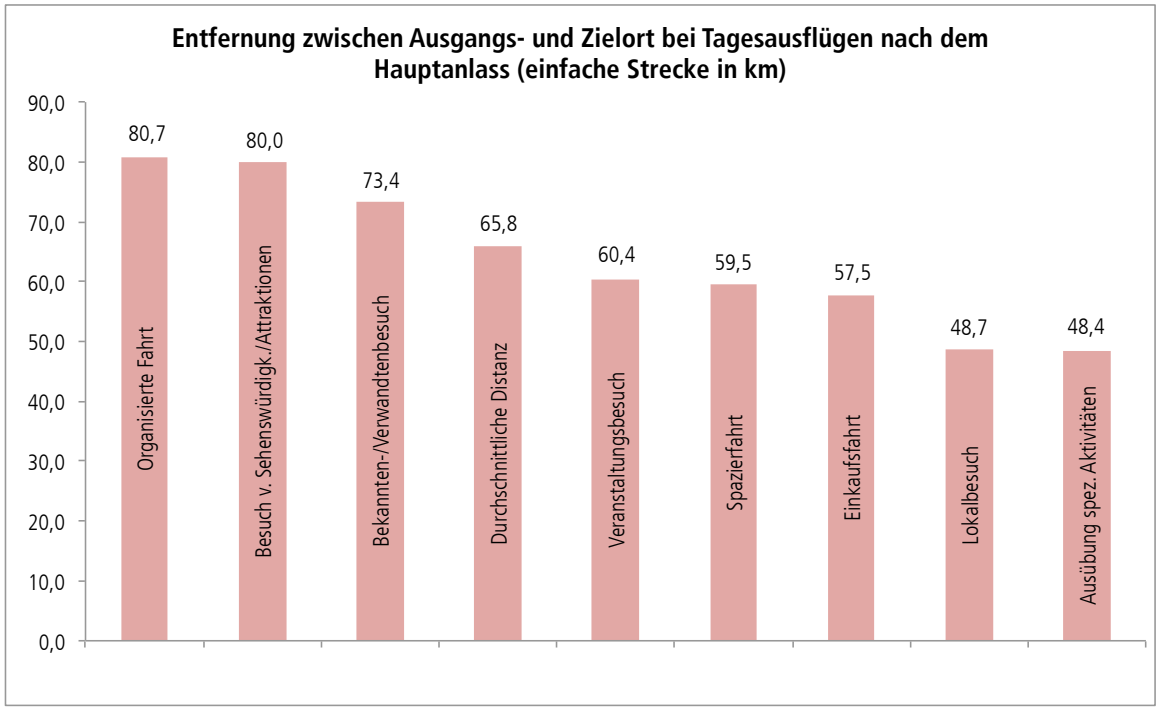
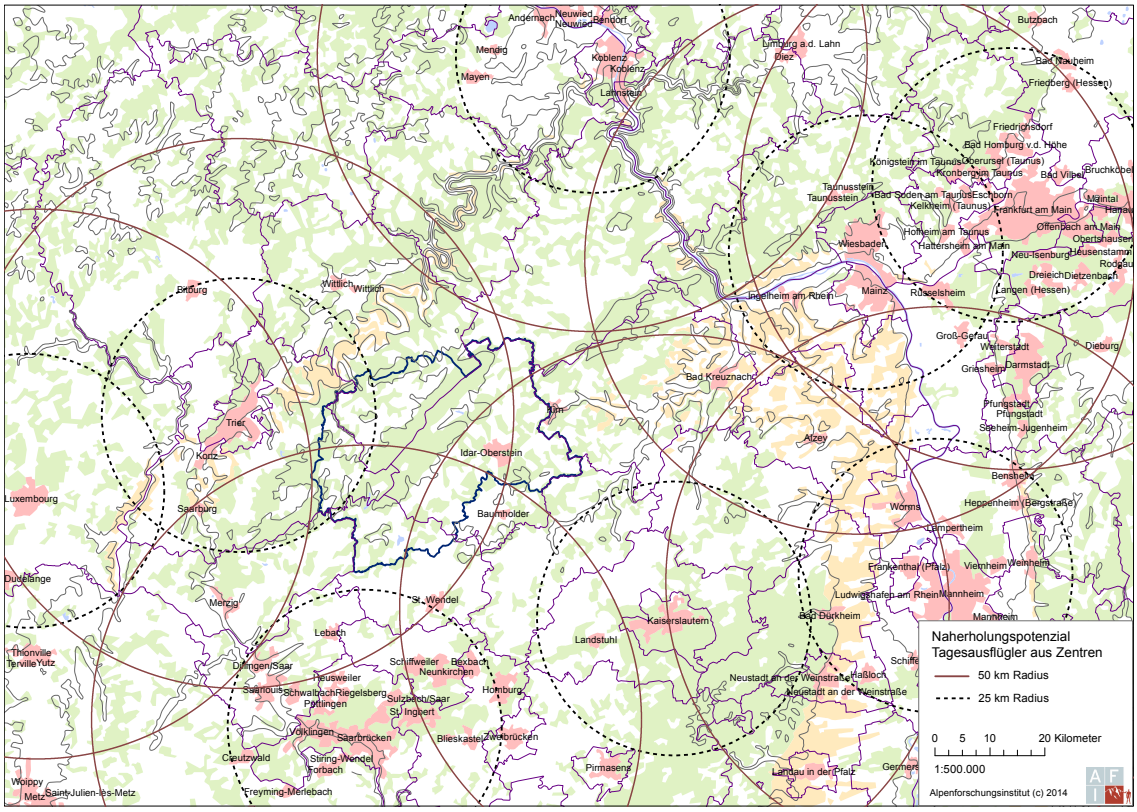


Abbildung 2.13: Durchschnittlich zurückgelegte Entfernung bei Tagesausflügen
(Quelle: (Harrer, Bernhard; Scherr Silvia 2013):66)

Diese Ergebnisse korrespondieren weitgehend mit den Ergebnissen der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Grundlagenerhebung im Untersuchungsgebiet (vgl. Kapitel 3.6 Herkunft der Tagesausflügler). Hervorzuheben in diesem Zusammenhang ist aber auch, dass Tagesreisende, insbesondere im Rahmen organisierter Fahrten oder für den Besuch von Sehenswürdigkeiten und Attraktionen (vgl. Abbildung 2.13) bereit sind, durchschnittlich rund 80 km zurückzulegen.

Karte 2.10 verdeutlicht auf Basis der 25 km- bzw. 50 km Kreise, welche Mittel- und Oberzentren als Naherholungspotenzial für das Untersuchungsgebiet in Frage kommen. Demzufolge würde sich das Naherholungspotenzial insbesondere aus den Zentren Trier, Saarbrücken und Kaiserslautern speisen. Die Ergebnisse der Grundlagenstudie für das Untersuchungsgebiet bestätigen und ergänzen zugleich die bislang getroffenen Aussagen dahingehend, dass knapp zwei Drittel der Tagesausflügler aus der Region Trier, dem Saarland, den Niederlanden oder Belgien ins Untersuchungsgebiet fahren, weitere 30 % kommen aus dem Rhein-Main Gebiet, Koblenz, Köln/Bonn bzw. Nordrhein-Westfalen und knapp 10 % aus Kaiserlautern, der Vorderpfalz bzw. Baden-Württemberg (vgl. Tabelle 2.24, Karte 2.6). Tagesreisende aus dem Rhein-Main Gebiet, Koblenz, Köln/Bonn bzw. Nordrhein-Westfalen besuchen bislang bevorzugt Umfeldgemeinden des Untersuchungsgebietes, wohingegen Besucher aus der Region Kaiserslautern, der Vorderpfalz bzw. Baden-Württemberg eher in NLP-Gemeinden fahren. Bei Tagesausflüglern aus der Region Trier, dem Saarland, den Niederlanden oder Belgien ist die Präferenz weitgehend ausgeglichen.

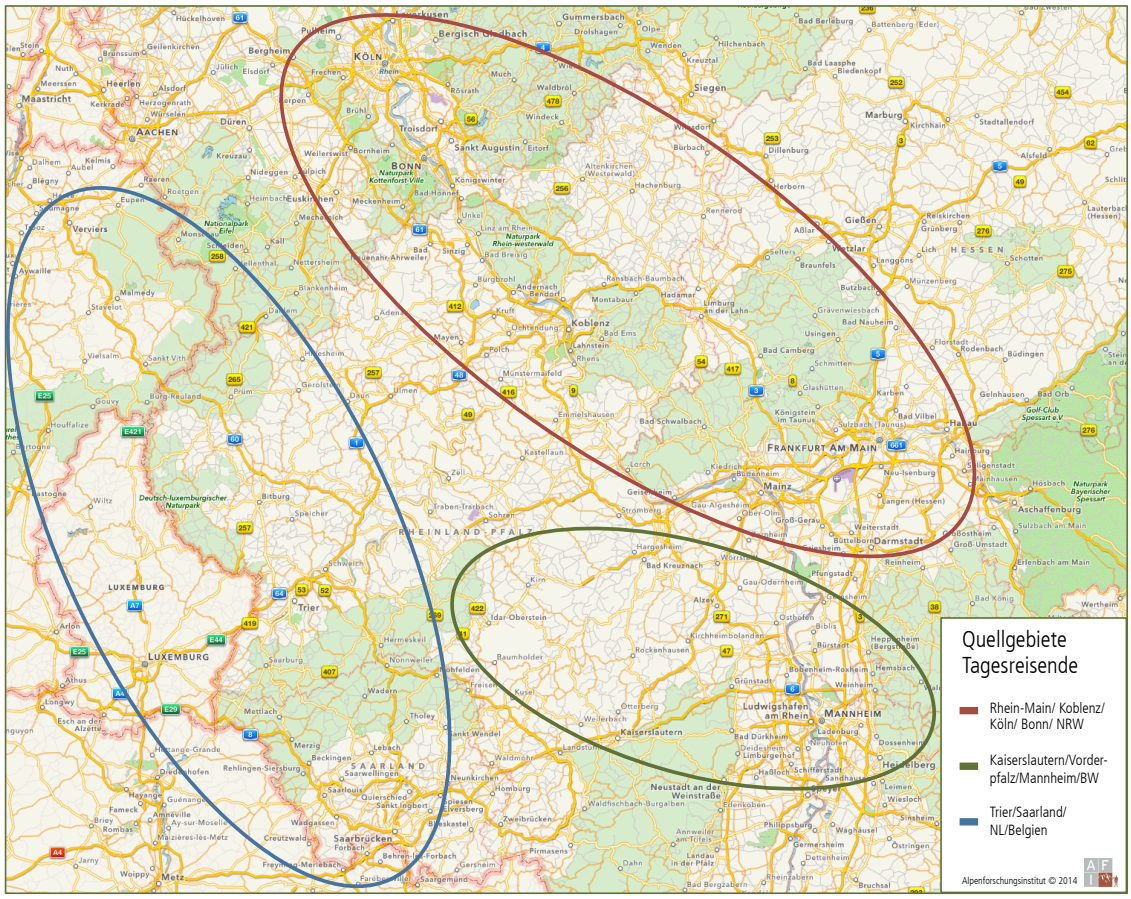


Karte 2.5: Tagesauflügler als Naherholungspotenzial
(Quelle: eigene Darstellung AFI)

	NLP-Gemeinden	Umfeld-gemeinden	Untersuchungs-gebiet
	Anteil in %		
Rhein-Main/ Koblenz/ Köln/ Bonn/ NRW	14	40	29
Kaiserslautern/Vorderpfalz/BW	11	4	7
Trier/Saarland/NL/Belgien	75	56	64
	100	100	100

	NLP-Gemeinden	Umfeld-gemeinden	Untersuchungs-gebiet
Rhein-Main/ Koblenz/ Köln/ Bonn/ NRW	20,7	79,3	100
Kaiserslautern/ Vorderpfalz/ BW	71,4	28,6	100
Trier/ Saarland/ NL/ Belgien	50,8	49,2	100

Tabelle 2.24: Herkunft der Tagesreisenden im Untersuchungsgebiet
Quelle: Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81; eigene Berechnungen



Karte 2.6: Regionale Abgrenzung der Quellgebiete von Tagesreisenden
(Quelle: Apple App Maps, Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, eigene Darstellung)

Die dargestellten Tagesausflugspräferenzen folgen letztlich den in Karte 2.4 dargestellten Erreichbarkeitsclustern, die durch die bestehende regionale und überregionale Straßeninfrastruktur determiniert sind. Deutlich wird anhand dieser Ergebnisse, dass eine gute Straßeninfrastruktur und

schnelle Erreichbarkeit in stärkerem Maße als die Höhe der zurückzulegenden Kilometer, insbesondere für Tagesausflüge, eine dominante Rolle spielt.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Grundlagenerhebung, dass die bestehende Straßeninfrastruktur nicht für alle Gemeinden im Untersuchungsgebiet zufriedenstellend ist (vgl. Tabelle 2.25).

Erreichbarkeit mit dem PKW / Wohnmobil , Anteile in %			
	NLP-Gemeinde		Gesamt
	Ja	Nein	
sehr gut	32	25	27
gut	28	30	30
befriedigend	0	5	4
ausreichend	0	0	0
mangelhaft	0	2	1
ungenügend	40	38	38
	100	100	100

Tabelle 2.25: Erreichbarkeit mit dem PKW
(Quelle: Grundlagenerhebung NLP Hunsrück, 2013, n=81; eigene Berechnungen)

Dabei teilt sich der Kreis der befragten Gemeinden bezüglich der Erreichbarkeit mit dem PKW in zwei heterogene Gruppen. Knapp 60 % beurteilt ihre Erreichbarkeit mit dem PKW bzw. Wohnmobil als gut bis sehr gut, wohingegen knapp 40 % diese als ungenügend beurteilt. Letztere Gemeinden bemängeln insbesondere eine mangelnde Autobahnanbindung, den z.T. schlechten Straßenzustand und eine ungenügende Beschilderung.

Flughafeninfrastruktur

Zu den nächstgelegenen Regionalflughäfen zählen der Flughafen Frankfurt Hahn, der Flughafen Saarbrücken sowie der Flughafen Zweibrücken, die mit dem PKW vom potenziellen Nationalparkgebiet innerhalb einer Stunde bis eineinhalb Stunden Fahrzeit aus erreichbar sind. Der international bedeutende Flughafen Frankfurt ist rund eineinhalb Stunden PKW-Fahrzeit entfernt. Lediglich für die VG Hermeskeil liegt dieser Flughafen rund zwei Stunden Fahrzeit entfernt. In der VG Birkenfeld befindet sich außerdem der Flughafen Hoppstädten für Privatflugzeuge unter 3,6 t Abfluggewicht.

Schiene

Das Untersuchungsgebiet ist über die Nahestrecke Mainz – Saarbrücken mit den Bahnhöfen Idar-Oberstein und Neubrücke über den Schienenweg zu erreichen. Der RNN-Liniennetzplan verdeutlicht, dass die Stadt Birkenfeld über die Regio-Linie 330 mit dem Schienenverkehr über die Bahnhaltepunkte Neubrücke, Hoppstädten, Kronweiler und Nohen verbunden ist. Diese liegen an der überregionalen Verbindungsstrecke Saarbrücken und Mainz. Weitere Anbindungen an das Schienennetz bestehen nicht.

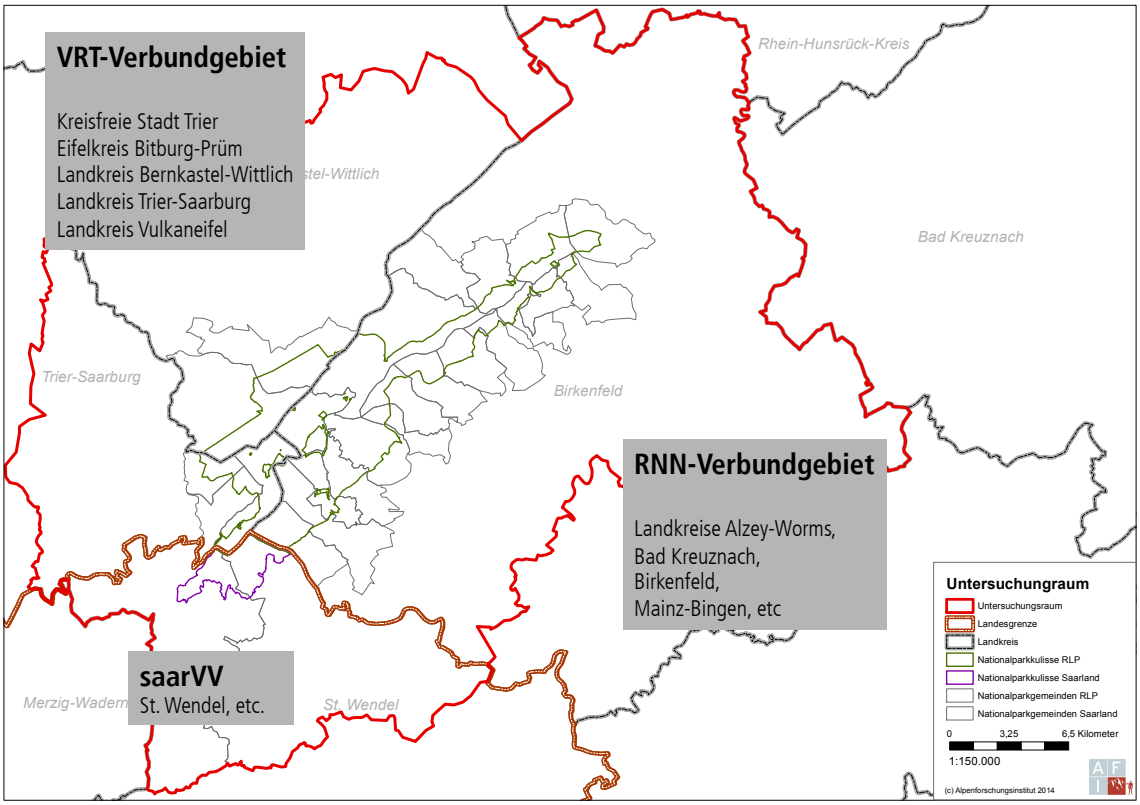
Abbildung 2.14: RNN Liniennetzplan
Quelle: RNN Darstellung im Internet

Personennahverkehr

Die am potenziellen Nationalpark beteiligten Landkreise sind auf zwei Verkehrsverbünde aufgeteilt (Birkenfeld im Rhein-Nahe Nahverkehrsverbund RNN und Trier-Saarburg und Bernkastel-Wittlich im VRT) (vgl. Karte 2.7). Der RNN und der VRT Verkehrsbund binden die Untersuchungsregion über eine Vielzahl von Regionallinienbussen (vgl. Anhang 7.2) in den Personennahverkehr ein. Jeder Verkehrsverbund bietet regionale Tickets innerhalb des jeweiligen Verbundes an. Ein überregionales Ticket wird lediglich in Form des Rheinland-Pfalz-Tickets[63] angeboten, dessen Kosten sich bei einer Gültigkeit zwischen 9 Uhr vormittags bis 3 Uhr nachts am Folgetag allerdings auf 23 Euro pro Person belaufen.

Eine Analyse der entsprechenden Fahrpläne (vgl. Anhang 7.2) zeigt, dass in der Schulzeit von Montag bis Freitag innerhalb der beiden Verkehrsverbünde eine Vielzahl von Verbindungen bestehen. Allerdings besteht am Wochenende nahezu kein regulärer ÖPNV. Ergänzt werden die regulären Angebote beider Verbünde durch Freizeitstrecken, die auf Bedürfnisse von Touristen ausgerichtet sind (vgl. Hochwaldbahn, RegioRadler, RegioLinie). Problematisch beim ÖPNV-Angebot ist jedoch, dass verkehrsverbundübergreifende Verbindungen sehr lange Fahr- und Wartezeiten zur Folge haben, so dass sie in der praktischen Nutzung wertlos sind.

[63] Detaillierte Angaben zu den Tarifbedingungen siehe http://www.bahn.de/regional/view/regionen/rhldpfalz/freizeit/rhldpfalz_ticket.shtml?dbkanal_007=L01_S01_D001_KIN0014_lt-rp_LZ01



Karte 2.7: Aufteilung der Verbundgebiete nach Landkreisen
(Quelle: eigene Darstellung, AFI 2014)

Die Befragung von insgesamt 81 Gemeinden aus der potenziellen Nationalparkregion bestätigen diese Aussagen. So halten 70 % dieser Gemeinden die Erreichbarkeit ihrer Gemeinde hinsichtlich der Netzaspekte sowie der Bedienhäufigkeit für mangelhaft bis ungenügend (vgl. Tabelle 2.26).

Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Netz / Bedienhäufigkeit) nach Nationalparkgemeinde, Anteile in %

	NLP-Gemeinde		Gesamt
	Ja	Nein	
sehr gut	4	4	4
gut	4	11	9
befriedigend	8	14	12
ausreichend	12	4	6
mangelhaft	20	18	19
ungenügend	52	50	51
Insgesamt	100	100	100

Tabelle 2.26: Anbindung von Gemeinden im Untersuchungsgebiet an den Personennahverkehr
(Quelle: Hunsrück, AFI Befragung 2013, n=81)

Lediglich 13 % der Gemeinden beurteilen ihre Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln als sehr gut bis gut. Die überwiegende Zahl dieser Gemeinden, die ihre ÖPNV-Anbindung als gut bis sehr gut beurteilen, befindet sich am südöstlichen Rand des potenziellen Nationalparkgebietes. Jene

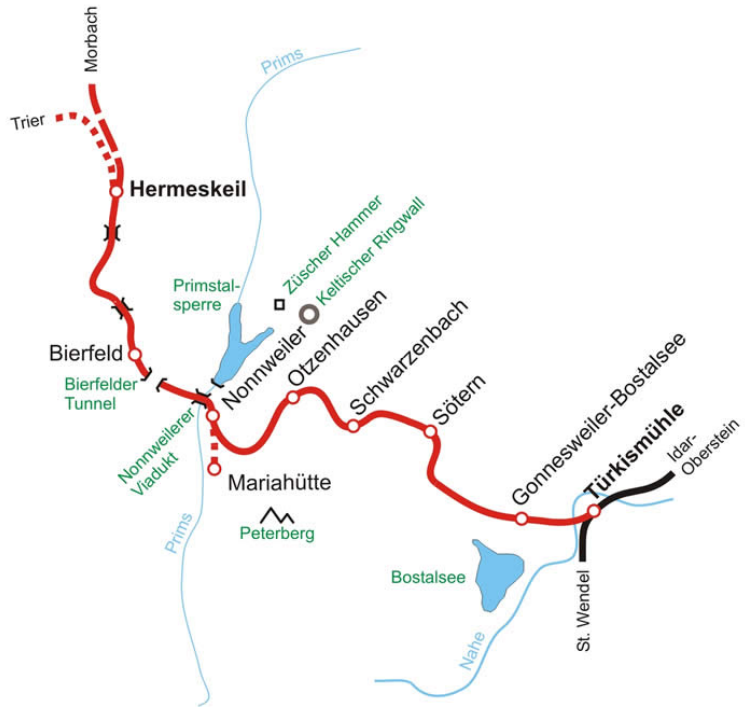
Gemeinden, die mit der bestehenden ÖPNV-Anbindung unzufrieden sind, nennen als Gründe vor allem die niedrige Busfrequenz außerhalb der Schulzeiten.

Personennahverkehr aus touristischer Sicht

Als Ausflugsbahn wird das ÖPNV-Netz im Untersuchungsgebiet ergänzt durch die Hochwaldbahn mit den Strecken Hermeskeil-Trier, Morbach-Hermeskeil und Türkismühle-Hermeskeil (vgl. Karte 2.8) sowie weiterer Freizeitstrecken.

Die Hochwaldbahn verkehrt allerdings lediglich in den Sommermonaten und auf Anfrage. Ergänzt wird dieses Angebot durch sog. RegioLinien (Bus RMV R200 RegioLinie Türkismühle-Hermeskeil-Trier) und RegioRadler (Bus RMV RR200 RegioRadler Ruwer-Hochwald)-Angebote.

Inwieweit diese Angebote aus touristischer Sicht attraktiv genug sind, um sich auf Basis des Personennahverkehrs im potenziellen Nationalparkgebiet ohne PKW bewegen zu können, sollen die folgenden Szenarien verdeutlichen (vgl. Tabelle 2.27). Zunächst wird davon ausgegangen, dass an einem Samstag die Traumschleife 53 Trauntal Höhenweg bewandert werden soll. Der Wanderer übernachtet in Birkenfeld und benötigt daher eine Verbindung nach Abentheuer. Der hierfür benötigte Bus 323 verkehrt jedoch am Samstag nicht. Die Traumschleifenwanderung 57 und 48 ist jedoch unter der Woche mit den Ausgangspunkten Idar-Oberstein bzw. Hermeskeil möglich.



Karte 2.8: Streckennetz der Hochwaldbahn
(Quelle: http://www.hochwaldbahn.info)

Beispielhaft für die Problematik der übergreifenden Verkehrsverbundnutzung sei das letzte Wanderszenario. Ausgehend von einem Aufenthalt in Thalfang am Erbeskopf möge der Gast die Traumschleife 58 (Köhlerpfad) bewandern. Der Gast muss von Thalfang nach Langweiler (ca.

18 km) kommen. Hierfür werden zwei Busse (Bus 210 und Bus 323) benötigt, was eine Wegezeit von mindestens drei Stunden zur Folge hat.

Wanderung	Wochentag	Strecke	Verkehrsträger	Dauer	Häufigkeit
Traumschleife 53 Trauntal Höhenweg	Samstag	Birkenfeld – Abentheuer	Bus 323	keine Fahrt möglich	-
Traumschleife 57 Zwischen den Wäldern	Montag	Idar-Oberstein – Allenbach	Bus 343	ca. 1 Stunde	stündlich
Traumschleife 48 Dollbergschleife	Sonntag	Hermeskeil – Neuhütten	Bus 209	keine Fahrt möglich	-
Traumschleife 48 Dollbergschleife	Dienstag	Hermeskeil – Neuhütten	Bus 210	ca. 25 min	stündlich
Traumschleife 58 Köhlerpfad am Steinbach	Mittwoch	Thalfang – Langweiler	Bus210/ Bus 323	mind. 3 Stunden	

Tabelle 2.27: Wanderszenarien und Nutzungszeiten des ÖPNV
(Quelle: eigene Recherchen)

Diese Beispiele sollen verdeutlichen, dass Wanderer sich nicht an administrativen Grenzen oder an Grenzen von Verkehrsverbünden und Tarifzonen orientieren wollen und aufgrund des Wandernetzangebotes können. Für Wanderer sind überregionale Lösungen wichtig, die Erreichbarkeit und einen unkomplizierten Wechsel zwischen Verkehrsverbünden und Tarifzonen ermöglichen. Gleichzeitig bieten Wanderer auch die Chance Fahrgastpotenziale zu generieren, die die Versorgung mit Personennahverkehrsleistungen auch für die einheimische Bevölkerung verbessern und stärken können.

2.5 Organisation der Vermarktung und regionale Initativen

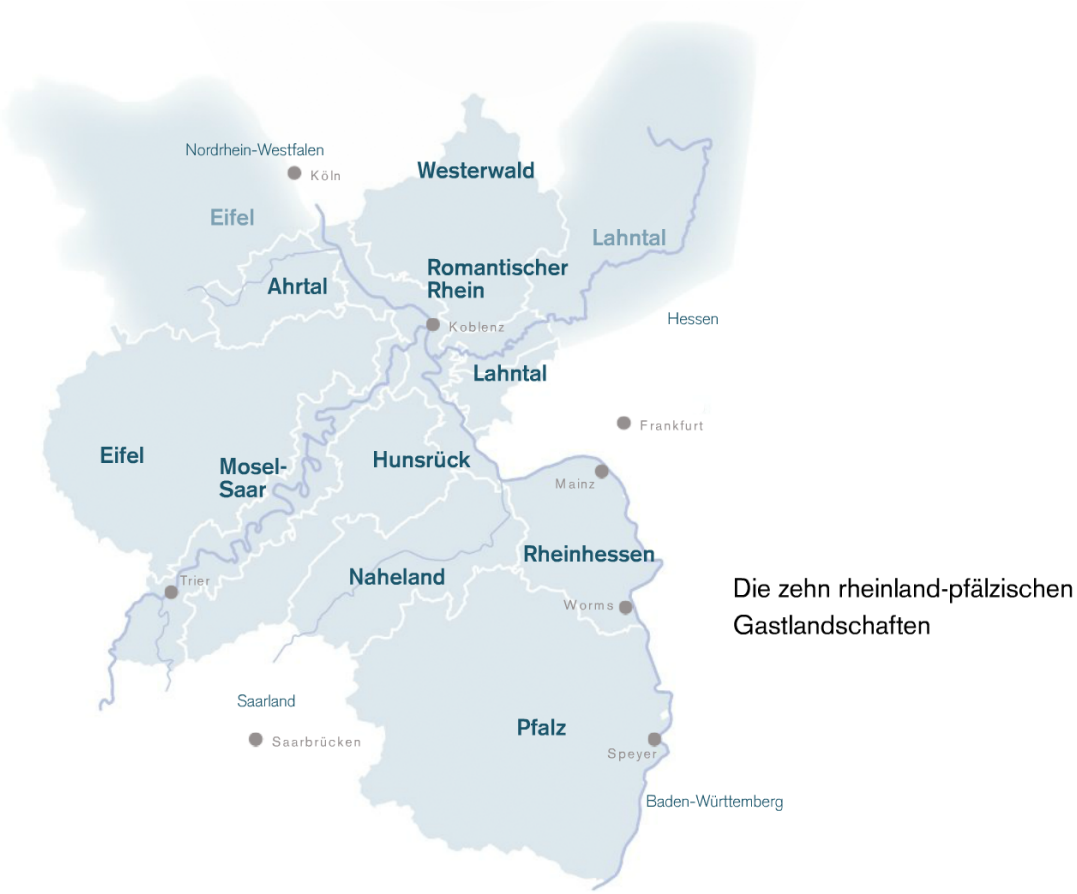
Organisation der Vermarktung

Die Vermarktungsstrukturen sind, ähnlich wie in vielen anderen deutschen Regionen, hierarchisch gegliedert. Unterhalb der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH als Landesmarketingorganisation ist das Bundesland in zehn touristische Gastlandschaften (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH 2013) eingeteilt (vgl. Karte 2.9)

Statistisch werden derzeit neun Tourismusregionen erfasst, da der Westerwald und das Lahntal als Tourismusregion Westerwald-Lahn zusammengefasst sind. Das statistische Landesamt definiert als Tourismusregionen (Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2013):

„Eine Tourismusregion ist eine nicht-administrative Raumeinheit, die in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung in Mainz sowie der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH in Koblenz abgegrenzt wurde. Die Abgrenzung orientiert sich insbesondere

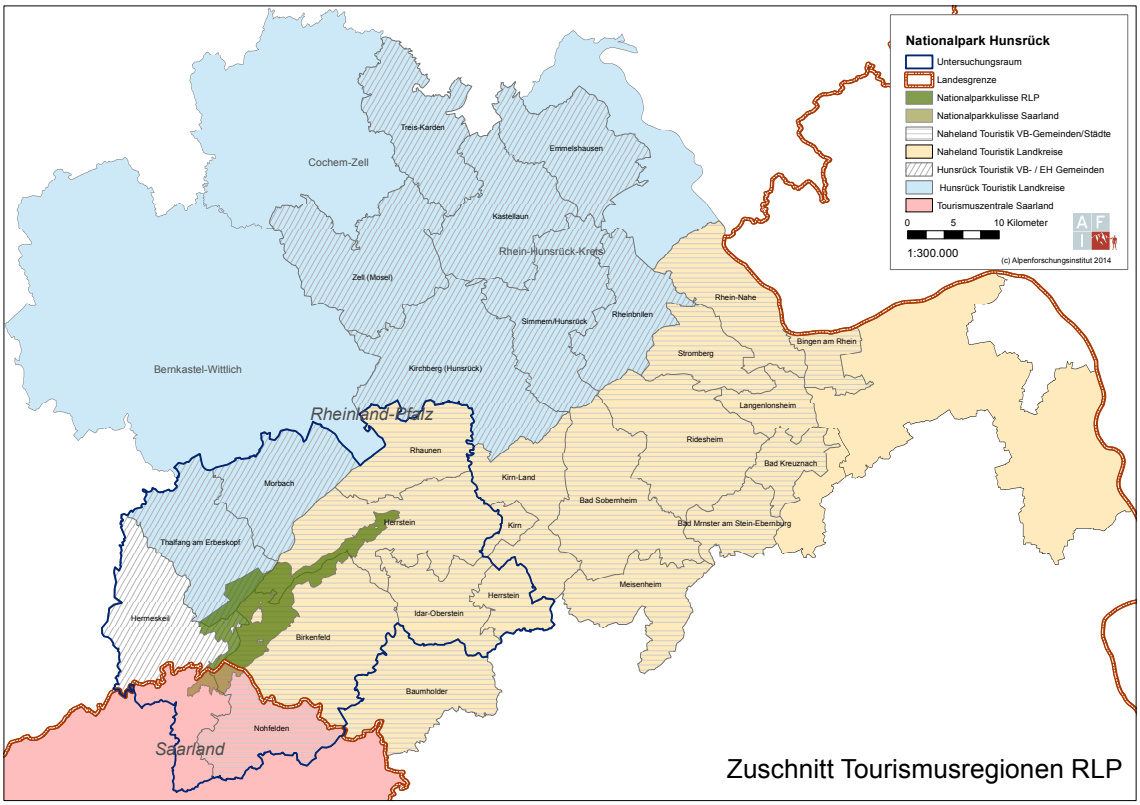
an naturräumlichen Gegebenheiten, berücksichtigt aber meist auch Zuständigkeitsbereiche der regionalen Fremdenverkehrsverbände."



Karte 2.9: Gastlandschaften der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH
(Quelle: (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH 2013)).

Der geplante Nationalpark liegt überwiegend im süd-westlichen Randbereich der Tourismusregion Naheland, die von der Naheland-Touristik GmbH vermarktet wird. Ein kleinerer Teil des Nationalparks liegt im Bereich der Tourismusregion Hunsrück, die von der Hunsrück-Touristik GmbH im Markt vertreten ist.

Im Hinblick auf die Tourismusregionen ergibt sich für den Nationalpark eine zerrissene Ausgangslage, da er nicht eindeutig einer der Tourismusregionen zuzuordnen ist. Naturräumlich liegt der Kernbereich des Nationalparkgebiets (vgl. Karte 2.1) im Schwarzwälder Hochwald, der zum süd-westlichen Hunsrück gehört. Die Landschaftscharakteristik der angrenzenden Gemeinden ist durch das Mittelgebirge und die Idar-Vorberge deutlich geprägt. Damit würde naturräumlich eine Vermarktung über die Hunsrück-Touristik GmbH naheliegen, zumal deren Zuständigkeitsgebiet eine relativ homogene Struktur aufweist. Diese ist durch die Mittelgebirgslandschaft Hunsrück und deren kleine Orte und Städte geprägt.



Karte 2.10: Flächenabdeckung der Destinationsmarketinggesellschaften nach Gesellschafterstruktur
(Quelle: eigene Darstellung AFI)

Bezüglich der Verwaltungsgrenzen befindet sich der deutlich größere Teil des Nationalparks im Landkreis Birkenfeld und damit im Zuständigkeitsbereich der Naheland-Touristik GmbH. Diese stellt naturräumlich ein recht heterogenes Gebiet dar, das durch das Nahetal als verbindendes Element in der Mitte verbunden ist. Hieraus ergeben sich automatisch Schwerpunktsetzungen, die teilräumlich in der Tourismusregion von besonderer Bedeutung sind, wie insbesondere der Wein entlang der Nahe sowie Edelsteine in Idar-Oberstein. Im Nord-Osten schließt sich noch die Nahe-Mündung bei Bingen in den Rhein an. Die Spannweite von einer dünn besiedelten, kargen Mittelgebirgslandschaft Süd-Hunsrück bis hin zur Rhein-Romantik ist damit erheblich.

Innerhalb des Untersuchungsraumes fällt auf, dass unterhalb der Tourismusregionen einzelne Akteure ebenfalls in der Vermarktung aktiv sind. Dabei lassen sich diese grob in Kategorien einteilen. In der nachfolgenden Liste sind zur Erläuterung Beispiele aufgeführt.

Themenverbünde	Deutsche Edelsteinstraße, Hunsrück Schiefer- und Burgenstraße, Saar-Hunsrück-Steig
Kommunale Vermarktungsaktivitäten	Birkenfelder Land, Bostalsee und St. Wendel, Urlaubsregion Hunsrück Thalfang am Erbeskopf, Idar-Oberstein Tourismus
Einzelunternehmerische Vermarktung	Roompot Parks (Oberhambach), CenterParcs (Bostalsee), Sommerrodelbahn Erbeskopf, Edelsteinklinik (Bruchweiler)

Tabelle 2.28: Ergänzende Vermarktungsaktivitäten nach Kategorien
(Quelle: eigene Recherchen)

Auf der Ebene der Verbandsgemeinden und Städte finden sich die folgenden Vermarktungsaktivitäten in Verbindung mit den örtlichen bzw. regionalen Touristinformationen:

VG / Stadt	Website	Vermieter-nachweis	CRS	Prospekte	Themen
VG Birkenfeld	Eigene Tourismus Seite	Liste verlinkt	Nein	Bestell-möglich-keit; Download	Aktiv & Natur (Wandern, Nordic Walking, Radfahren, Geocaching, etc.); Kultur & Geschichte (Maler-Zang Haus, Landesmuseum Birkenfeld, Museum Drescheschuppen, Kelten & Römer, Sirona-Kultur-Weg, Kirchen & Baudenkmäler)
VG Herrstein	Eigene Tourismus Seite	Liste verlinkt	Ja	Bestell-möglich-keit; Download	Sehenswertes (div. Museen, Industriedenkmal, Felsenkirche, Wildfreigehege, etc.); Wandern (Saar-Hunsrück-Steig (SHS), Traumschleifen, etc.); Freizeittipps (Golfen, Radfahren, Reiten, Wintersport, etc.) Schatzsuche; Veranstaltungen; Edelsteinbetriebe
VG Rhaunen	In Ortsseite integriert	Liste verlinkt	Nein	Bestell-möglich-keit	Sehenswürdigkeiten (Besucherbergwerk, Keltensiedlung, etc.); Freibad; Wandern; Radfahren; Wintersport; Hunsrück Schiefer- und Burgenstraße; Ausflugsziele
VG Thalfang (Urlaubs-region Tahlfang)	In Ortsseite integriert	Karte google maps	Ja	Bestell-möglich-keit; Download	Erbeskopf; Wintersport; Hunsrückhaus; Schwimmbad; Freizeit (Wandern, Rad fahren, Wellness, GPS Wanderungen, Kutschfahrten); Sehenswürdigkeiten; Veranstaltungen; Kultur (div. Museen)
VG Thalfang (Hunsrück-haus)	In Ortsseite integriert	Nein	Nein	Bestell-möglich-keit; Download	Veranstaltungen; Hunsrückhaus; Erlebnisprogramme; Erbeskopf; Wintersport
Gemeinde-verwaltung Morbach	In Ortsseite integriert	Liste ohne Links; Karte Google maps	Ja	Download	Sehenswertes (Archäologiepark, div. Museen, Kirchen, etc.); Kultur; Freizeitaktivitäten (SHS, div. Wanderwege, Geocaching, Rad fahren, Nordic Walking, Schwimmen, Wellness, Saar-Hunsrück-Express, Kutschfahrten, Wintersport); Einkaufen;
Stadtver-waltung Hermeskeil (TI)	In Ortsseite integriert	Karte Google maps	Ja	Bestell-möglich-keit	Naturpark; Freizeit (Wandern, Radfahren, Fahrradverleih, Schwimmen, Gästeführungen, Hunsrückbahn); Gastronomie; Sehenswürdigkeiten
VG Hermes-keil (TI	In Ortsseite integriert	Liste verlinkt	Nein	Nein	Naturpark; div. Wander- und Radwege; Flugausstellung; div. Museen; Burg Grimburg;

Reinsfeld)					Züscher Hammer; Hunnenring; Primstalsperre; Erbeskopf; Dorf Hochwald;
Stadtverwaltung Idar-Oberstein	In Ortsseite integriert	Liste verlinkt	Nein	Download	Sehenswürdigkeiten (div. Edelsteinthemen, Industriedenkmal, Felsenkirche, etc.); Kulinarisches (Spießbraten, Fissler, Soo Nahe); Radfahren & Wandern (SHS, div. Wanderwege, etc.)
Gemeinde Nohfelden	Eigene Tourismus Seite	Liste verlinkt	Nein	Bestellmöglichkeit; Download	Bostalsee + Camping (Freizeitzentrum Biostalsee); Aktiv (Wandern, Radfahren, Schwimmen, etc.); Sehenswertes (Kirchen, Museen, Denkmäler, etc.); Arrangements (Wandern, Wellness, Fliegen, Segeln, etc.)
Gemeinde Nonnweiler	In Ortsseite integriert	Liste verlinkt	Nein	Nein	Freizeitzentrum Peterberg; Ringwall, Keltenpark, Planetenwanderweg, Talsperre Nonnweiler, Sternwarte Peterberg, Kulturdenkmäler, Wanderwege, Radfahren & Mountainbike,
VG Herrstein (Deutsche Edelsteinstraße)	Eigene Tourismus Seite	Liste verlinkt	Ja	Bestellmöglichkeit; Download	Sehenswertes (div. Museen, Industriedenkmal, Felsenkirche, Wildfreigehege, etc.); Wandern (SHS, Traumschleifen, etc.); Freizeittipps (Golfen, Radfahren, Reiten, Wintersport, etc.) Schatzsuche; Veranstaltungen; Edelsteinbetriebe

Tabelle 2.29: Ergänzende Vermarktungsaktivitäten unterhalb der Destinationsebenen Hunsrück / Naheland (Quelle: eigene Recherchen)

Insgesamt ist der Integrationsgrad der Tourismusvermarktung im Untersuchungsraum als gering zu bezeichnen, da auf allen Ebenen eine Vielzahl von unabhängigen Organisationen existieren. Eine Integration in eine Destinationsmanagementorganisation, die in eigenständiger Rechtsform die personellen wie auch finanziellen Kapazitäten bündelt und alle Aktivitäten und an die Gäste wie auch Leistungsträger abgegebenen Dienstleistungen koordiniert gibt es nicht. Auch sind keine Bestrebungen einer solchen Integration erkennbar. Im Hinblick auf das Gästeaufkommen, insbesondere wenn man zudem die Ferienparks und Campingplätze noch herausrechnet, ist der Personal- und Mitteleinsatz im Untersuchungsraum als sehr hoch und zugleich wenig effizient einzustufen.

Vermarktete Schlüsselaktivitäten

Im Jahr 2008 haben sich die Landesregierung und die Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH sowie weitere Schlüsselakteure des Tourismus auf eine Tourismusstrategie verständigt. Diese Strategie stellt den Handlungsrahmen für die Tourismusregionen dar. Darauf aufbauend haben die Regionen ihrerseits Regionalstrategien erarbeitet. Die Darstellung der vermarkteten Schlüsselaktivitäten ergibt sich aus der Analyse der Zielgruppen in Kapitel 3.2.

3 Bewertung der Tourismusstruktur und abgeleitete Potenziale

3.1 Zielgruppen und Potenziale

Die Studien zu regionalökonomischen Effekten von Großschutzgebieten von Hubert Job und weiteren Autoren verwenden den Begriff der Zielgruppen nicht aus der Sicht der Marktbearbeitung. Vielmehr teilen diese die realisierte Nachfrage eines Großschutzgebiets in verschiedene Gruppen. Die Einteilung der verschiedenen Gruppen erfolgt in den unterschiedlichen Studien nicht einheitlich. Teils erfolgt eine Einteilung nach Tages-, Übernachtungs- und Hotelgästen (Job et al. 2006), teils in Ausflügler und Langzeiturlauber (Job et al. 2005) ohne Kurzurlauber und schließlich in Tagesbesucher und Übernachtungsgästen differenziert nach unterschiedlichen Beherbergungsstätten (Job et al. 2009). Eine in den genannten Studien vorgenommene Aufteilung umfasst die Gruppe der Nationalparkbesucher im engeren Sinne (Job et al. 2005), bei denen der Nationalpark bei der Entscheidung in die Region zu kommen eine sehr große oder große Rolle spielte, und die Gruppe der weiteren Besucher, bei denen der Nationalpark in der Entscheidung kaum oder keine Rolle spielte.

Für die abzuleitende Tourismusstrategie sind diese Einteilungen nicht operationalisierbar. Daher wird nachfolgend ein Zielgruppenbegriff im Sinne von operationalisierbaren und damit auch bearbeitbaren Marktsegmenten verwendet, wie sie im Destinationsmarketing üblich sind. Auch hier gibt es keine generalisierte, feststehende Segmentation für Nationalparkbesucher.

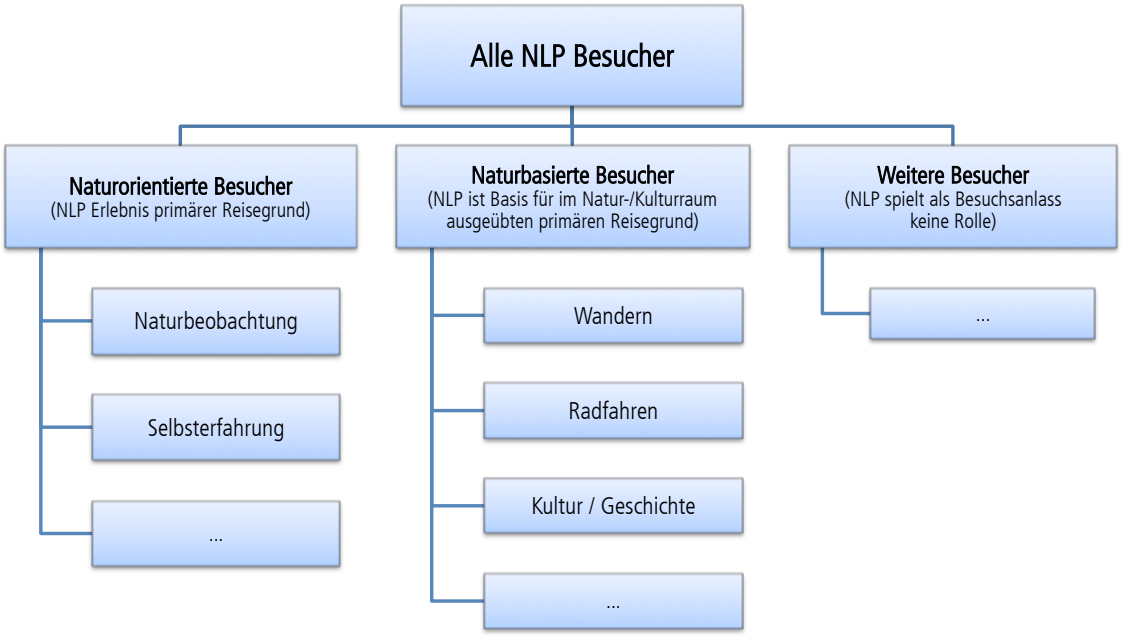


Abbildung 3.1: Gliederungssystematik Nationalparkbesucher
(Quelle: eigene Darstellung)

In einer Vielzahl von Studien findet sich übereinstimmend die Zielgruppe der Besucher, bei denen der Nationalpark selbst mit seinen ihn charakterisierenden Naturbesonderheiten den primären Reisegrund darstellt (vgl. etwa Arnberger et al. 2012). Einige Autoren bezeichnen diese

Besuchergruppe als „naturorientiert", da sie auf die Natur hin orientiert sind. Im Gegensatz dazu findet sich vielfach die Bezeichnung „naturbasierter" Besucher. Diese drückt aus, dass die Besucher die Natur des Nationalparks als Grundlage für die Ausübung von Aktivitäten nutzen. Die Natur bildet die Basis und Kulisse, ohne dass ihr selbst das eigentliche Interesse gilt. Schließlich finden sich noch weitere Besucher in jeder Region, deren primärer Besuchsanlass unabhängig vom Nationalpark bzw. ohnedies unspezifisch („da fahren wir mal hin") ist. Deren Anteil kann je nach Lage und touristischer Grundattraktivität 70 % und mehr ausmachen. Beispiele mit sehr hohem Anteil weiterer Besucher sind in Deutschland der Alpennationalpark Berchtesgaden oder der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer. Hinzu kommen noch Übernachtungsgäste aus Verwandten- und Bekanntenbesuchen oder religiöse Feste. Abbildung 3.1 stellt die Systematik dar.

Es erscheint naheliegend, dass die von Job et. Al (2009) als Nationalparkbesucher im engeren Sinne bezeichnete Gruppe weitgehend mit den beiden Gruppen der naturorientierten und naturbasierten Besucher übereinstimmt. Es kann zudem davon ausgegangen werden, dass innerhalb der Gruppe der naturorientierten Besucher für den überwiegenden Teil der Nationalpark selbst eine sehr große Rolle spielt. Allerdings wird auch bei den naturbasierten Besuchern in einer empirischen Studie ein gewisser Anteil angeben, dass der Nationalpark für die Besuchsentscheidung eine sehr große Rolle gespielt hat, wenngleich nicht die einzige. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Anteile der naturorientierten Besucher prozentual immer spürbar kleiner sind, als die der Nationalparkbesucher im engeren Sinne aus der Antwortkategorie „spielte eine sehr große Rolle".

Die Zielgruppe der Naturorientierten wird in anderen Studien durchgängig als eher klein, d.h. als Nischenzielgruppe beschrieben. Zugleich kann diese Gruppe nicht als homogen angenommen werden. Empirische Studien ausländischer Nationalparks legen nahe, dass weitere Untersegmente bestehen, die sich deutlich in Ihren Erwartungen an einen Nationalpark unterscheiden wie beispielsweise:

- Einsamkeit mit Selbsterfahrung (Janočková & Jablonská 2013) versus geführte Gruppenerlebnisse mit inszenierten und anschaulichen Erlebnissen
- Pfade und Wege in der Wildnis versus Rundwege mit professionell geführten Besucherzentren (Benton 2011)
- Angeleitete Tierbeobachtung im Nationalpark versus Informationszentren mit Leittierarten in Gehegen (Sharpley & Pearce 2007)
- Besucher, denen touristische Dienstleistungen einschließlich Beherbergung wichtig sind, versus solchen, die diese nicht wünschen und suchen (Sievänen et al. 2011)

Jede dieser Untergruppen kann somit nur dann für einen Nationalpark gewonnen werden, wenn deren sehr spezifische Erwartungen durch das Angebot und die naturräumliche Ausstattung erfüllbar sind. Dabei dürfen neben den Einzelreisenden Gruppen, seien es Familien oder bildungsinteressierte Gruppen, als Untersegmente nicht vergessen werden.

Ergänzend gibt es Segmentationen, bei denen als weitere Gruppe noch diejenigen Besucher angeführt werden, die sich durch die Ausweisung einer Region zum Nationalpark dorthin gezogen

fühlen. Die Schutzkategorie Nationalpark wird als besonderes Gütesiegel für ein besonders hochwertiges Umfeld zur Erfüllung der eigentlichen Reisemotive gesehen. Dieser Typ von Besucher wird auch als naturbezogener Erholungsgast (Hennig, Sabine & Großmann, Yvonne 2008) bezeichnet. Allerdings sind für diese Gäste andere Besuchsmotive bzw. präferierte Aktivitäten erstrangig. Daher sollte ein operationalisierbarer Segmentierungsansatz hier bei den eigentlichen Motiven bzw. geplanten Aktivitäten ansetzen.

In der deutschen Reisemarktforschung untersucht die Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR 2013) jährlich in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen. Hierbei werden das Urlaubsreiseverhalten des jeweils abgelaufenen Jahres, ein Rückblick der letzten 3 Jahre, ein Ausblick auf die kommenden 3 Jahre sowie die Reisemotive abgefragt. Unter Reisemotiv versteht die Studie die Wünsche und Ziele, die die Befragten mit einer Urlaubsreise verbinden wie z.B. „Erholung", „Zeit haben", „Abstand zu Alltag", „Gesundheit" oder „aktiv Sport treiben". Die Reisemotive untersuchen damit weniger den Anlass, die konkrete Motivation für eine bestimmte Reise als vielmehr die generelle Projektion in eine mögliche Reise. Teil des Rückblicks und Ausblicks der jährlichen Reiseanalyse sind die Urlaubsreiseziele, Urlaubsaktivitäten (z.B. Wandern, kulturelle Einrichtungen besuchen) und Urlaubsformen (z.B. Strand- und Badeurlaub, Familienurlaub, Kur). Die Thematik des Reisens in Großschutzgebiete wird in der Studie nicht explizit behandelt. Dennoch liefert sie Hinweise zur Segmentation von naturbezogenem Reisen.

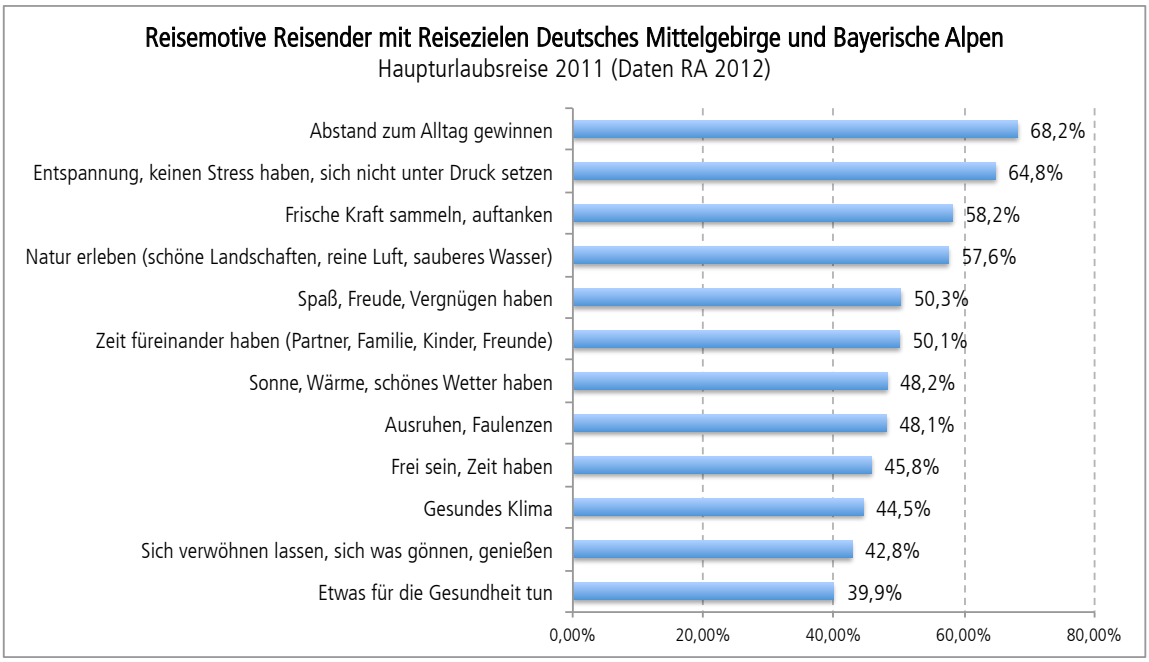


Abbildung 3.2: Reisemotive Reisender mit Reisezielen Deutsche Mittelgebirge und Bayerische Alpen bei der Haupturlaubsreise im Jahr 2011
(Quelle: Eigene Auswertung; Datengrundlage RA 2012)

Eines der abgefragten Reisemotive lautet „Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)", das 49,7 % aller Befragten unabhängig von Reisezielen und Häufigkeit „besonders wichtig" ist (eigene Auswertung auf Grundlage der Daten der RA 2012). Es steht damit innerhalb

der abgefragten 29 Reisemotive an 9. Rangstelle. Betrachtet man jedoch nur solche Befragte, die im Jahr 2011 ihre Haupturlaubsreise in Deutschland und dort in einem Mittelgebirge oder den bayerischen Alpen verbracht haben, so rückt dieses Reisemotiv mit 57,6 % an den Rangplatz 4 hinter „Abstand zum Alltag gewinnen" (68,2 %), „Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen" (64,8 %) und „Frische Kraft sammeln, auftanken" (58,2 %). Abbildung 3.2 stellt die 10 wichtigsten Reisemotive dieser Gruppe im Überblick dar.

Urlaubsaktivität (in den letzten 3 Jahren gemacht)	alle Reiseziele	Reiseziel dt. Mittelgebirge und bayerische Alpen	
	Alle Befragte		Reisemotiv „Natur erleben"
	N=7.058	N=543	N=311
Ausflüge, in die Umgebung gemacht	73,5 %	82,2 %	85,3 %
Wanderungen	37,4 %	60,1 %	**68,6 %**
landestypische Spezialitäten genossen	64,8 %	61,0 %	67,2 %
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	63,5 %	62,3 %	64,2 %
Naturattraktionen besucht	35,8 %	43,4 %	**55,7 %**
Kulturelle/ historische Sehenswürdigkeiten/ Museen besucht	38,4 %	42,5 %	**47,7 %**
leichte sportliche Aktivitäten	38,3 %	35,8 %	42,3 %
ausgeruht und viel geschlafen	48,0 %	38,4 %	42,0 %
Baden im See oder im Meer	63,9 %	32,9 %	34,9 %
Fahrradfahren	23,2 %	29,3 %	**33,5 %**
Ferienbekanntschaften gemacht	30,9 %	25,8 %	29,7 %
Baden im Swimming-Pool	42,8 %	27,0 %	29,1 %
mit den Kindern gespielt	20,8 %	24,0 %	23,0 %
Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt	13,1 %	18,7 %	22,9 %
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	16,3 %	15,5 %	14,1 %

Tabelle 3.1: Urlaubsaktivitäten Quellmarkt Deutschland alle Befragte, Reiseziel deutsche Mittelgebirge und bayerische Alpen sowie ergänzend Reisemotiv „Natur erleben"
(Quelle: eigene Auswertung; Datengrundlage RA 2012)

Vergleicht man nun die in der Reiseanalyse abgefragten Aktivitäten („in den letzten 3 Jahren im Urlaub gemacht") für die Gruppe der Urlaubsreisenden mit ihrem Haupturlaub in einem deutschen Mittelgebirge im Jahr 2011 mit den Aktivitätsprofilen aller Urlaubsreisenden des Jahres 2011, so ergibt sich die in Tabelle 3.1 dargestellte Rangfolge. Hierbei muss ausdrücklich beachtet werden, dass sich diese Aktivitäten nicht ausschließlich auf die letzte Urlaubsreise beziehen. So sind bei Befragten mit wechselnden Reisezielen, z.B. alternierend zwischen Küste und Bergen durchaus

scheinbar sich widersprechende Aktivitäten zu beobachten. Auch beziehen sich die Aussagen auf alle Urlaubsreisen, d.h. auch auf eine zweite oder dritte (z.B. Sommer Küste, Winter Berge).

Sehr deutlich wird dabei sichtbar, dass es allgemeine Aktivitäten gibt, die völlig unabhängig vom Reiseziel von einem sehr hohen Anteil an Reisenden angegeben werden: „Ausflüge in die Umgebung gemacht", „Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel", „landestypische Spezialitäten genossen". Ein besonders gravierender Unterschied ergibt sich bei der Aktivität „Wanderungen" (37,4 % versus 68,6 %) und im Gegenzug bei „Baden im See oder im Meer" zwischen allen Reisenden und denjenigen mit Reiseziel deutsche Mittelgebirge und bayerische Alpen (63,9 % versus 34,9 %).

Für einen in einem Mittelgebirge gelegenen Nationalpark Hunsrück, bei dem ergänzend das Reisemotiv „Natur erleben" eine zentrale Rolle spielt, ergeben sich damit im Grundsatz die folgenden Hauptzielgruppen als Option:

Zielgruppe/Segment	Kurzcharakteristik
Naturorientierter Besucher (primärer Besuchsanlass NLP)	Kommt in erster Linie wegen eines Naturerlebnisses bzw. speziellem Interesse an naturräumlichen Besonderheiten dieses Nationalparks („Naturattraktionen besuchen"). Muss weiter ausdifferenziert werden, da sehr unterschiedliche Subsegmente. Dort Schwerpunkte auf Grundlage spezifischer Stärken herausarbeiten.
Naturbasierter Besucher Schwerpunkt Wandern	Kommt in erster Linie wegen des Wanderns, jedoch auch mit weiteren allgemeinen Interessen (Ausflüge, landestypische Spezialitäten, Einkauf ggf. regionaltypischer oder regional einzigartiger Produkte). Kann ggf. mit Nationalparkbesucher im engeren Sinne bei der Angebotsentwicklung kombiniert werden
Naturbasierter Besucher Schwerpunkt Kultur	Kommt in erster Linie wegen kulturellen/ historischen Sehenswürdigkeiten, jedoch auch mit weiteren allgemeinen Interessen (s. Wandern). Kann ggf. mit obigen Zielgruppenausrichtungen kombiniert werden
Naturbasierter Besucher Schwerpunkt Fahrradfahren	Kommt in erster Linie wegen des Fahrradfahrens, jedoch auch mit weiteren allgemeinen Interessen (analog siehe oben).
Multioptionaler Gast mit ergänzendem Reisemotiv Natur erleben	Gäste, die mit einem Aufenthalt mehrere, für sie gleichgewichtete Aktivitäten kombinieren. Dabei nimmt die Erholungskomponente in einem naturbelassenen Umfeld eine besondere Rolle ein („ausgeruht und viel geschlafen").

Die in Abbildung 3.1 ergänzend aufgeführten „weiteren Besucher" stellen keine Zielgruppe im Sinne des Destinationsmarketings dar, da sie nicht für die Marktbearbeitung fassbar sind.

Für die Ermittlung von Zielgruppenpotenzialen findet sich in der Literatur weder eine einheitliche Begriffsdefinition noch ein einheitliches Verfahren. Geht man von dem Verständnis aus, dass eine Zielgruppe eine Zusammenfassung von Verbrauchern ist, die ein ähnliches psychographisches Muster im Bereich von Reisen haben, dann kann das zugehörige „Potenzial" (Heidel, Bernhard 2008) wie folgt verstanden werden:

1) Verbraucherpotenzial: die Menge aller zur Zielgruppe gehörenden Verbraucher im relevanten bzw. betrachteten Quellmarkt, d.h. alle Personen, die dem psychographischen Muster entsprechen
2) Realisiertes Reisepotenzial: die Anzahl der Reisen, die durch das Verbraucherpotenzial in einer definierten Zeitspanne getätigt wurden und dem psychographischen Muster entsprechen
3) Zukünftiges Reisepotenzial: die Anzahl der Reisen, die durch das Verbraucherpotenzial in einer definierten Zeitspanne, die in der Zukunft liegt, getätigt werden könnten. In der Regel werden hier Reiseabsichten („ziemlich sicher", „kann ich mir grundsätzlich vorstellen") in die kommenden 3 Jahre projiziert.
4) Marktpotenzial: der Gesamtumsatz, der rückblickend durch die zum psychographischen Muster passenden Reisen realisiert oder vorausschauend erwartet wird

Ergänzend muss bei der Potenzialbetrachtung das realisierte oder das zu erwartende abschöpfbare Potenzial betrachtet werden. Dies entspricht für einen Anbieter seinem Marktanteil im Wettbewerb, der sich aus der Wettbewerbsfähigkeit seines Angebotes ergibt. Angebote, die nicht nur einzigartig, sondern zugleich für die Zielgruppenmitglieder begehrenswert sind, führen zu hohen Marktanteilen. Durchschnittliche oder gar unterdurchschnittliche Angebote ohne Alleinstellung sind dagegen nicht geeignet, bestehende Marktanteile auszubauen bzw. zu verteidigen.

Auch wenn in Europa ein sehr dichtes Marktforschungsnetzwerk besteht, liegen in der Reisemarktforschung keine hinreichend differenzierten Daten zur exakten Angabe von Potenzialen zu den oben angegebenen Zielgruppen vor. In Tabelle 3.2 sind daher für jede Zielgruppe Abschätzungen für den Quellmarkt Deutschland zusammengefasst, mit denen zumindest ein Bild bezüglich Größenordnungen der Zielgruppen entsteht. Alle Daten beziehen sich auf das Potenzial für Reisen mit mindestens einer Übernachtung, d.h. Urlaubsreisen und Kurzreisen. Das Potenzial an Reisen wurde auf Basis der Reisehäufigkeiten für Urlaubsreisen und Kurzreisen aus der RA 2012 geschätzt.

Zu den ausländischen Quellmärkten der Niederlande, Belgien, Luxemburg und Frankreich liegen keine derart differenzierten Daten bezüglich Reisemotiven und Reiseaktivitäten vor. Der derzeit hohe Anteil an Gästen aus den Niederlanden ist allerdings an erster Stellen den Angeboten und Vertriebskonzepten der Anbieter Center Parcs und Roompot geschuldet. Bei den derzeitigen Kunden, insbesondere bei Center Parcs Gästen, ist davon auszugehen, dass diese eher zur Gruppe der weiteren Gäste zählen.

Die wichtigsten Reisearten der Niederländer sind Städtereisen (23 %), Erholungsurlaub in den Bergen (16 %) und Erholungsurlaub auf dem Lande (13 %) (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) 2013). Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Alpenanteil bei den Bergurlaubern den deutlich größten Anteil ausmacht. In Deutschland ist die Destination Mosel/Saar die beliebteste mit knapp über 1 Million Gästeübernachtungen. Ein Nationalpark könnte von diesen Besuchern als Tagesbesucher ergänzend profitieren. Bezüglich der Tagesbesucher wird an späterer Stelle ausführlich auf Basis der bereits erwähnten Studien von Job et al. eingegangen werden.

Zielgruppe	Abschätzungen	Quelle	Potenziale in Millionen Bürgern			Potenziale in Millionen Reisen		
			Potenzial gesamt	Mittelgebirge und Alpen D	nur Mittel-gebirge D	Potenzial gesamt	Mittelgebirge und Alpen D	nur Mittel-gebirge D
Naturorientierter Besucher (primärer Besuchsanlass NLP)	6%-12% aus den Reisenden des Jahres 2011 (Mindestens eine Urlaubs- oder Kurzreise) mit Motiv "Natur erleben"	RA2012	1,80 - 3,60	0,45 - 0,9	0,31 - 0,62	5,94 - 11,88	2,05 - 4,1	1,49 - 2,97
Naturbasierter Besucher Schwerpunkt Wandern	Mindestens eine Kurzreise Wandern / Trekking oder mindestens eine Urlaubsreise und zugleich in Freizeit Wandern besonders gerne und gerne	VA 2012	17,75	3,70	2,42	58,58	12,21	7,99
Naturbasierter Besucher Schwerpunkt Kultur	Mindestens eine Kurzreise Besichtigung, Kultur, Bildung oder mindestens eine Urlaubsreise und in Freizeit Museen, Ausstellungen besuchen besonders gerne	VA2012	6,45	4,48	4,16	21,29	14,78	13,73
Naturbezogener Besucher Schwerpunkt Radfahren	Mindestens eine Urlaubsreise oder Kurzreise gemacht und zugleich in Freizeit besonders gern Radfahren und körperliche Fitness wichtig bis sehr wichtig	VA2012	28,90	2,65	1,32	95,37	8,75	4,36
Multioptionaler Gast mit ergänzendem Reisemotiv Naturerleben	Immer Reisemotiv "Natur erleben", mindestens 2 der 4 wichtigsten weiteren Reisemotive aus und zugleich 3 der 6 wichtigsten Urlaubsaktivitäten	RA2012	22,33	1,80	1,25	73,70	5,93	4,13

Tabelle 3.2: Potenzialabschätzung für mögliche Zielgruppen Nationalpark Hunsrück
(Quelle: Daten Reiseanalyse 2012 (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen FUR 2012) sowie Verbraucheranalyse Kunden und Märkte Klassik III/2012 (Axel Springer SE und Bauer Media Group 2012))

3.2 Zielgruppenausrichtung des derzeitigen Angebotes auf Landes- und regionaler Destinationsebene

Der Gesamtstrategische Ansatz in Rheinland-Pfalz folgt einer hierarchischen Struktur. Durch die Vorgabe der Landesstrategie und der dort festgelegten Zielgruppen besteht für die Destinationen ein Handlungsrahmen, an dem sie sich orientieren können. Für die durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (nachfolgend RPT) bearbeiteten Zielgruppen ergeben sich vielfältige Anknüpfungsmöglichkeiten für die Ebenen unterhalb. In der Tourismusstrategie 2015 finden sich im Strategiefeld 1: Konzentration auf die chancenreichsten Themen (Rheinland-Pfalz / Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau 2012[64]) ausgearbeitete Zielgruppen mit eigenen differenzierten Zielformulierungen, die ihrerseits auch den Destinationen als ergänzende Orientierung dienen können. Die genannten Themen der Hauptzielgruppen sind derzeit gemäß der Tourismusstrategie 2015 (ebda. 2012: 10):

Wandern	Radwandern	Wein und Weinkultur-landschaft	Gesundheit
Kultur als begleitendes Element in allen Themen			

Die Themen Wandern und Radwandern in Kombination mit Kultur decken sich sehr gut mit den Zielgruppen der naturbasierten Nationalparkbesucher. Die Thematik Wein kann im Nationalpark keine eigene, zusätzliche Zielgruppe begründen. Nicht auszuschließen ist, dass einzelne Anbieter der Region, die im Gesundheitssektor ihren Angebotsschwerpunkt besitzen, den Nationalpark als ergänzendes qualifizierendes Element nutzen. Dennoch kann für den Nationalpark Gesundheit als eigene, tragfähige Zielgruppenthematik nicht herangezogen werden. Eine Zielgruppe, die sich mit den naturorientierten Nationalparkbesuchern deckt, gibt es in der derzeitigen Zielgruppensystematik nicht.

Für die Fortschreibung der Landesstrategie arbeitet die RPT derzeit an einer Überprüfung der bisherigen Zielgruppensegmentierung. Als ein erstes Ergebnis stellt der Jahresbericht 2014 (Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH 2014) fest:

„Der aktuelle Stand der Auswertung bestätigt, dass Rheinland-Pfalz mit der Tourismusstrategie 2015 und der bisher erfolgten Zielgruppenansprache bereits auf dem richtigen Weg ist. Es wird aber auch deutlich, dass beispielsweise die Wandergäste neben ihrer Wanderaktivität wenig weitere Urlaubsmotive haben, während Naturgenießer gerne ihren Aufenthalt in der Natur mit einem Wellnessangebot und dem Genuss regionaler Spezialitäten abrunden"

[64] Jetzt Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung

In Verbindung mit dem Nationalpark wäre es daher begrüßenswert, wenn dem Aspekt des Naturgenießens durch naturbasierte oder naturorientierte Aktivitäten ein entsprechender deutlich höherer Stellenwert eingeräumt wird. Angebote aus dem Nationalpark könnten hierfür eine Leitfunktion übernehmen.

Auch die Destinationen Hunsrück und Naheland haben Tourismusstrategien erarbeitet. Die Naheland-Touristik GmbH hat in ihrem Papier „Touristische Profilierung und Inszenierung im Naheland" (Naheland-Touristik GmbH 2009) fünf Themensäulen festgelegt und dabei teilweise diesen konkrete Zielgruppen zugeordnet:

Aktiv & Natur	Wellness & Gesundheit	Wein & Kulinarisches	Edelsteine & Erdgeschichte	Kultur & Geschichte
Zielgruppen: Wanderer Radwanderer	Themen: Entschleunigung Medical Wellness	Zielgruppe: Weintourist	- „Gruppenreisen" „eher Tagesgäste"	- „Kultur keine entscheidende Rolle bei Reiseentscheidung"

Als echte Zielgruppen, die für den Nationalpark Relevanz besitzen, spricht die Naheland-Touristik derzeit lediglich Wanderer und Radwanderer an. Auch wird das Thema des Naturerlebnisses letztlich nur im Sinne der naturbasierten Zielgruppen interpretiert, obwohl mit dem Naturpark Saar-Hunsrück ein Partner gegeben ist, der sich um das Themenfeld der naturorientierten Angebote per Auftrag kümmert.

Für die Themensäule Edelsteine & Erdgeschichte stellt die Strategie fest, dass eine Entwicklung von Erlebnisangeboten und Inszenierung der Sehenswürdigkeiten dringend geboten ist. Zudem wird hervorgehoben: „Der Bezug zur Kulturlandschaft unter Einbeziehung von Umweltbildungsaspekten ist im Hinblick auf relevante Zielgruppen (Familien, Schulklassen etc.) als wichtige Chance für den Geotourismus im Naheland zu verstehen". Hier besteht eine potenzielle Schnittstelle zur Zielgruppe der naturorientierten Besucher des Nationalparks mit einem räumlichen Schwerpunkt um Idar-Oberstein.

Auch die Hunsrück-Touristik GmbH hat unter dem Motto „Hunsrück ... eine starke Tourismusregion" ein Konzept zur touristischen Profilierung der Region Hunsrück vorgelegt (Hunsrück Touristik GmbH (Hrsg.) 2011). Dabei definiert sie keine eigene Zielgruppensystematik sondern übernimmt 1:1 die der Landesstrategie. Der strategische Ansatz besteht damit darin, Aktivitäten zu entfalten, die es dem Hunsrück ermöglichen, im Rahmen der Landesstrategie möglichst wettbewerbsfähige und gut sichtbare Produkte zu präsentieren und in den Markt zu bringen. Die aus einer SWOT Analyse abgeleiteten Handlungsfelder sind 1) Alleinstellung, Profilbildung, Schwerpunktsetzung, 2) Vertriebsorientierte Produktentwicklung und 3) Organisations- und Strukturoptimierung. Alle drei Handlungsfelder eröffnen die Möglichkeit, den Nationalpark im jeweiligen Themenkontext zu diskutieren. Dabei wäre wünschenswert, dass auch hier den

naturorientierten Angeboten in einem Nationalpark neben den ohnedies bestehenden und kontinuierlich weiterentwickelten naturbasierten Angeboten ein besonderes Augenmerk gilt.

Die Tourismusstrategie des Saarlandes (Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes 2009) hat identisch zur Strategie des Landes Rheinland-Pfalz auch einen Horizont 2015. Im Kapitel 3 „Ziele, Leitthemen und Handlungsbedarf" werden als künftige Leitthemen definiert:

<table>
<tr><td>Profilthemen</td><td colspan="3">Kulinarik Flair, Charme, Nähe zu Frankreich</td></tr>
<tr><td>Themensäulen</td><td>▪ Tagungen
▪ Seminare
▪ Kongresse
▪ Messen</td><td>Kultur- und Städte-tourismus</td><td>Aktivtourismus
▪ Wandern
▪ Rad
▪ Natur erleben</td></tr>
<tr><td>Ergänzungsthemen</td><td colspan="2">Erholungstourismus</td><td>Wellness.
Medical Wellness</td></tr>
</table>

Über diese Leitthemen definiert die Strategie als Hauptzielgruppe (vgl. 2009, 38) „... die als Paar reisenden über 50-jährigen, die primär an den Themen Natur, Wandern, Radfahren und Wellness sowie kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen interessiert sind".

Die Strategie unterscheidet sich in ihrem Zielgruppenansatz damit recht deutlich von denen aus dem Nachbarland, da keine differenzierte Zielgruppenbetrachtung besteht. Allerdings zeigt sich im Bereich des Handlungsbedarfs, dass sehr wohl ein Entwicklungsbedarf in den jeweiligen Themen gesehen wird. Jedoch gibt es zu allen Themen der Themensäulen explizite Aussagen hinsichtlich Maßnahmen und Projekten. Diese Aussagen fallen für die Themen Wandern und Radfahren als naturbasierte Aktivitäten ausführlich und konkret aus. Bezüglich des Naturerlebnisses dagegen findet sich außer einem Verweis auf das Biosphärenreservat Bliesgau und der dort im Aufbau befindlichen Aktivitäten (vgl. S. 58) nichts Konkretes. Auch in dieser Strategie findet der Naturpark Saar-Hunsrück keine Berücksichtigung.

3.3 Zielgruppenrelevante Veränderungstrends

Das System Tourismus unterliegt wie alle Wirtschaftsbereiche äußeren Einflüssen. Dabei muss man unterscheiden zwischen

- Megatrends: langfristige (Wirkungsdauer 10 und mehr Jahre, teils Wirkungsintensität erst in weiterer Zukunft auf dem Höhepunkt) sehr großräumige Entwicklungen, auf deren Stärke, Richtung und Dynamik man keinen messbaren Einfluss hat
- Moden: kurzfristige (Wirkungsdauer in den kommenden 5 bis maximal 10 Jahren, Höhepunkt der Wirkungsintensität oft bereits in den ersten 3 Jahren) oft auch kleinräumige Entwicklungen, die man teils auch selbst erzeugen oder in Richtung und Dynamik mit beeinflussen kann.

Eine langfristig tragfähige Tourismusstrategie sollte sich an erster Stelle an den Megatrends ausrichten und für diese prüfen, wo sich aus diesen Chancen bzw. Risiken oder Bedrohungen

ergeben. Die Chancen bzw. Risiken sind die Projektion, wie sich derzeitige Stärken und Schwächen vor dem Hintergrund der Wirkungsrichtung eines Trends einerseits ceteris paribus entwickeln und andererseits durch Einflussnahme auf Stärken und Schwächen entwickeln könnten bzw. ließen. Dabei sind alle Kombinationen denkbar: Stärke → Chance, Stärke → Risiko, Schwäche → Chance, Schwäche → Risiko. Damit berücksichtigt ein solches Verfahren auch diejenigen Kombinationen, bei denen aus einer Schwäche eine Chance abgeleitet werden kann. Umgangssprachlich entspricht dies der Idee, „seine Schwächen als Stärke zu begreifen und daraus etwas zu machen".

Diese so genannte SWOT Analyse (Strengths – Weaknesses; Opportunity – Threats) benötigt die Vorgabe von externen Einflüssen, die durch die Trends ausgelöst werden. Abbildung 3.3 stellt die Systematik der SWOT Analyse im Überblick dar.

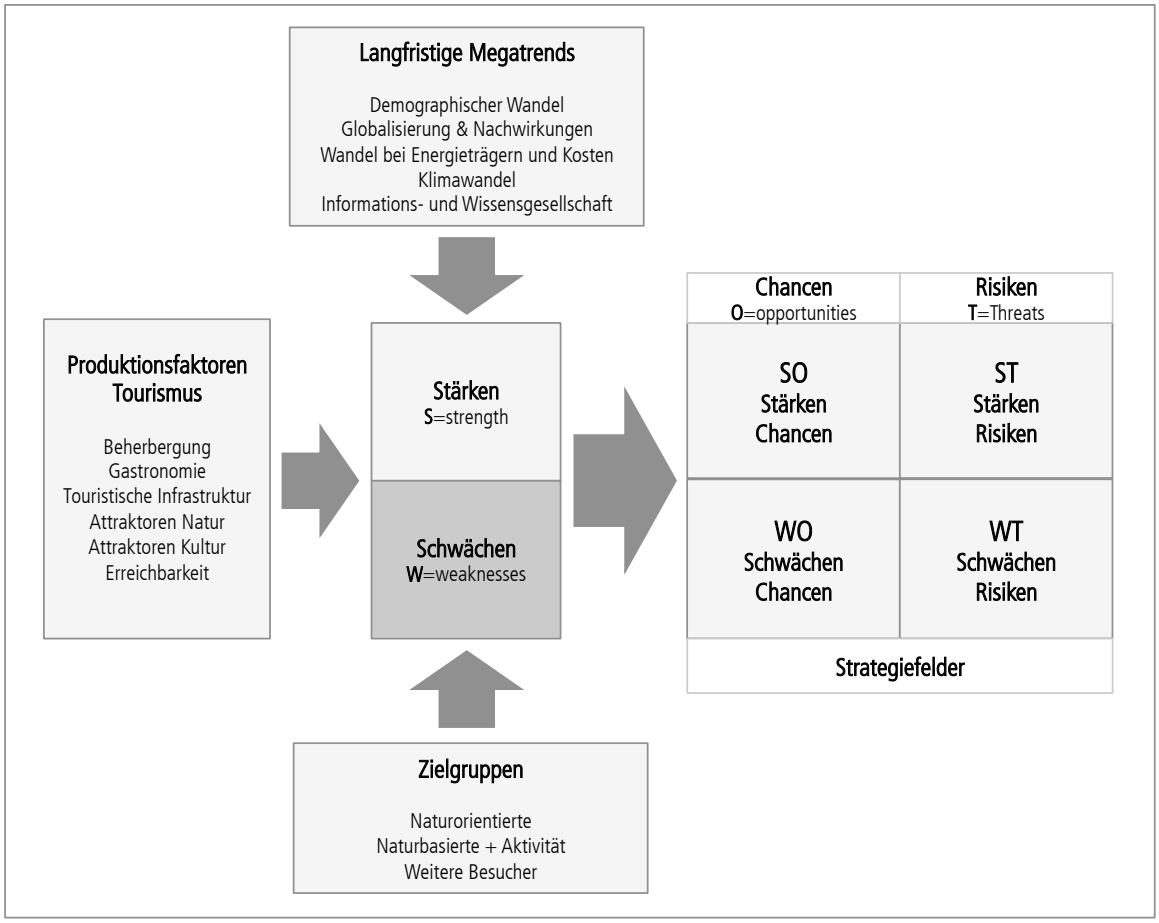


Abbildung 3.3: Systematik der durchgeführten SWOT Analyse
(Quelle: eigene Darstellung)

Für den zukünftigen Nationalpark Hunsrück werden insbesondere die nachfolgenden Megatrends als tourismus- und zielgruppenrelevant angesehen:

Megatrend	Für Tourismus relevante Aspekte
Demographischer Wandel	Alternde Bevölkerung mit nachlassendem/veränderten Aktivitätsprofil, erhöhte Anforderungen an barrierearme/-freie Angebote, schrumpfender Markt Familien mit Kindern, sich ändernde Familienmodelle (z.B. 3 Generationen/Patchwork-Familien), Gefahr von Altersarmut, zunehmende Armutsanteile bei Familien insb. Familien mit 3 und mehr Kindern/alleinerziehende Familien. Trend ist für alle Hauptquellmärkte gegeben.
Globalisierung und Nachwirkungen	Globale Standardisierung von Produkten und Dienstleistungen, weiterhin bestehender Druck auf traditionelle, regionaltypische Wirtschaftssektoren durch Imitation/Verlagerung von Produktion, Beschleunigung der Wirtschaftsprozesse, Zunahme der Anzahl der Wettbewerber, steigende Befürchtungen vor globaler Umweltzerstörung – aber damit verbundene Gegentrends: Aufwertung des regionalen Authentischen (Glocalisierung), Sehnsucht nach der guten alten Zeit mit Langsamkeit und Heimat, intakte Natur als Rückzugsraum, bei Teilen der Bevölkerung zunehmendes Nachhaltigkeitsdenken (auch in Verbindung mit Klimawandel s.u.).
Wandel bei Energieträgern und Kosten	Peak-Oil führt mittelfristig zu steigenden Energiekosten bei fossil-basierter Energie. Regenerative Energien nehmen an Bedeutung zu. Entfernung zum Reiseziel bestimmt den Reisepreis in zunehmendem Umfang, insbesondere bei Flugreisen (mittelfristig keine Substitution von Kerosin). Diskussion um nachwachsende/regenerative Energien hält an/nimmt zu. E-Mobilität wird Leitthema der „green economy". Symbolik = Sichtbarkeit saubere Energien gewinnt auch für Tourismus an Bedeutung -> Transformation auch des Tourismussektors hin zur „green economy".
Klimawandel	Zunahme der Extremwetterereignisse mit tourismusrelevanten Folgen: Hitzewellen (Trockenheit, Windwürfe, Waldbrände, unattraktive Destinationen in Südeuropa + Städtetourismus), Extremniederschläge (Hochwasser, Hangrutschungen, in alpinen Räumen: Lawinen) führen zur Neubewertung von Reisezielen. Zudem Anstieg der Temperaturen verändert Winterprodukte und Wettbewerb im Winter. Druck und Bereitschaft zum eigenen Beitrag zum Klimaschutz nehmen zu. Daher auch neues Mobilitätsverständnis und –konzepte.
Informations- und Wissensgesellschaft	Gesellschaftlicher Wandel durch das Internet hält an: allzeitige Verfügbarkeit von Information, globale (und mobile) Kommunikation mit traditionellen aber auch neuen sozialen Netzen verändern auch Verbraucher- und Anbieterverhalten im Tourismus. Globaler Wettbewerb erhöht Druck auf die Bildungssysteme. Wissen und die Fähigkeit der Anwendung von Wissen zur Lösung von Zukunftsproblemen wird ein zentraler Wettbewerbsfaktor. Dadurch werden Bildung und Wissen zugleich zu Produkten (Bildungsökonomie), die auch für den Tourismus neue Perspektiven bieten.

In einer Reihe von Publikationen findet sich auch die Auffassung, dass Nachhaltigkeit selbst ein Megatrend ist, einige Unternehmen werben sogar damit (Credit Suisse Deutschland AG 2013). Begreift man Nachhaltigkeit als eine spezifische Form der Verhaltensanpassung, so stellt

Nachhaltigkeit selbst keinen Megatrend sondern das Resultat anderer Megatrends dar. Zu diesen Megatrends zählen die Bereiche des Klimawandels, der sich verändernden Ressourcenverfügbarkeit im Energiebereich aber im globalen Kontext auch die Informations- und Wissensgesellschaften. Nachfolgend wird Nachhaltigkeit daher nicht als eigenständiger Megatrend behandelt.

3.4 Chancen- und Risikofelder des Nationalparks für die definierten Zielgruppen

Für die nachfolgende SWOT Analyse werden zunächst die Stärken und Schwächen der Nationalparkregion auf Grundlage der in Kapitel 2 festgestellten Ergebnisse verdichtet zusammengefasst.

Beherbergungsangebot und Gastronomie

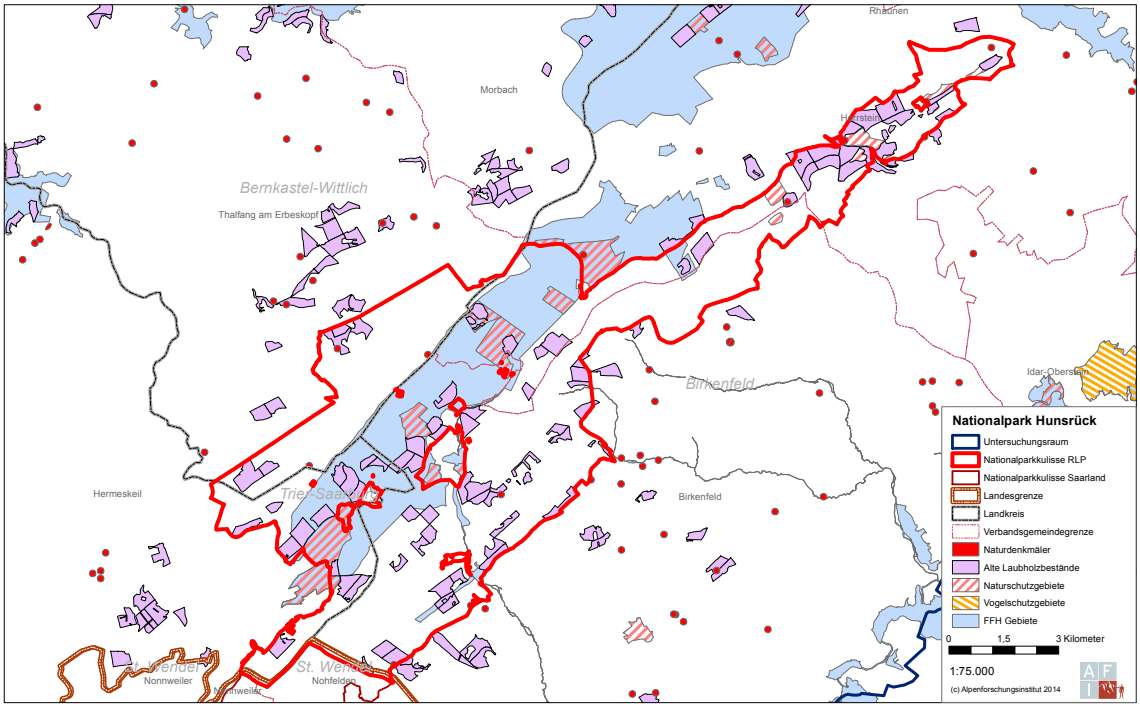
Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
+ einige hochwertige Unterkunftsbetriebe + gute Mischung Beherbergungsarten (FeZ, FeWo, Hotel, Camping) + außerhalb der Nationalparkregion, jedoch relativ in der Nähe, Sterne-Gastronomie	– geringe Dichte Qualitätsbetriebe – nahe der Grenzen der eigentlichen Nationalparkflächen teils kaum Angebote (Beherbergung und Gastronomie) – sehr wenig hochwertige Gastronomie – kaum regionale Küche/Produkte – flächen- und zeitabdeckende Versorgung nicht gegeben – wenige/keine Hütten-, Outdoorangebote
Weitere Aspekte ohne abschließende Bewertung: Center Parc und Roompot Ferienpark als Großanbieter mit starker Vertriebspräsenz in den Niederlanden – inhaltlich bislang keine Nähe	

Touristische Infrastruktur allgemein sowie für Nationalparkbesucher

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
+ sehr vielfältige Wandermöglichkeiten (Traumschleifen) + Wanderroutenleuchtturm Saar-Hunsrück-Steig (SHS) + gute Wegebeschilderung + Hunsrückhaus + Wildenburg + Straßen- und Wegenetz (teils mit Radwegen) mit wenig Verkehr für Radfahrer	– keine speziellen Einrichtungen/Wege für naturorientierte Gäste im eigentlichen Nationalparkgebiet – Wildenburg fehlt modernes Erlebniskonzept (z.B. Wildkatze) – keine durchgängige/schlüssige Beschilderung für Radfahrer – Forstwege haben „Autobahncharakter" – keine speziellen Nationalparkwanderwege – wenige und keine überragenden sonstigen infrastrukturellen Freizeiteinrichtungen (Bäder, Kinos etc.) – Mobilfunknetz nicht durchgängig auf ausreichendem Niveau für Datenanwendungen

Attraktoren: Naturerbe

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
+ Altbuchenbestände, teilweise auch mittelgroße Flächen (vgl. Karte 3.1) + vielfältige (kleinere) Moorbereiche mit typischer Vegetation + gepflegte extensiv bewirtschaftete Kulturlandschaft + Wildkatze (Wildenburg) + sehr dünne Besiedelung, im Kernbereich größere zusammenhängende Bereiche ohne Siedlung + geringer Besucherdruck, keine Bereiche mit hoher Nutzungsintensität	– wenig wirklich Spektakuläres, fehlendes „Highlight" (keine Grundlage für USP) – keine wirklich einzigartigen Naturelemente (gibt es so und auch in dieser Kombination vielfach) – Erlebbarkeit der wenigen Elemente schwierig bzw. nicht entwickelt – keine sehr großflächigen, zusammenhängende Bereiche für „wilderness"
Weitere Aspekte ohne abschließende Bewertung: Das Naturerbe ist stark durch die spezifische Nutzung in der Vergangenheit geprägt. Gerade der Wald (und die zugehörige Wegeinfrastruktur) als besonderes Element sind das Ergebnis einer auf Wirtschaftsleistung ausgerichteten Waldwirtschaft, die früher auch in Verbindung mit dem Bergbau zu sehen war. Die Geologie und damit verbunden auch die Thematik der Edelsteine sind ebenfalls ein Teil des Naturerbes. Allerdings sind Geoparks und Geotope andere Kategorien mit einer anderen Fokussierung als ein Nationalpark. Es gibt keine Erkenntnisse darüber, wie groß die Schnittmenge zwischen an Nationalparken Interessierten und der Gruppe der Geologieinteressierten ist.	



Karte 3.1: Naturraumpotenzial in der Kernzone des Nationalparks
(Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Kartendaten Land RLP)

Attraktoren: materielles Kulturerbe

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
+ bemerkenswert: Kelten-/Römer-Cluster + überregional/international bedeutsam: Otzenhausener Keltenring + Hüttenwesen/frühe Industrialisierung durch vielfältige Relikte konkret erlebbar + mögliches Rahmenthema: kulturlandschaftliche Ressourcen-Bewirtschaftung →Verbindung „Kultur in der Natur" erlebbar + Museumslandschaft relativ groß, inhaltlich sehr breit aufgestellt	– Mit Ausnahme Keltenring keine überregional bekannten Leuchttürme – im eigentlichen Nationalparkgebiet finden sich nur wenig keltisch-römische Relikte – frühindustrielle Objekte meist außerhalb des eigentlichen Nationalparkgebiets – Museumslandschaft im Detail wie insgesamt wenig herausragend – großes Problem Dorfbilder: oft unschön und ohne Aufenthaltsqualität für Gäste
Weitere Aspekte ohne abschließende Bewertung: Flächendeckend und relativ homogen finden sich zahlreiche materielle Kulturdenkmäler, die gewissermaßen „normal" sind für eine christlich geprägte Agrarlandschaft. Da finden sich keine Leuchttürme (Ausnahme Felsenkirche), aber hinreichendes Besichtigungsprogramm für denjenigen, der Kultur als begleitendes Element versteht.	

Attraktoren: immaterielles Kulturerbe

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
+ überregional sehr bekannt: Thema „Heimat" (E. Reitz Filmtrilogie und aktueller Film) + bestehende Beziehungen zwischen „Dagebliebenen" und „Auswanderern" + überregional anerkanntes Edelstein-Handwerk mit Designtradition + auch bekannt (eher bei älterer Generation): Schinderhannes und das Nibelungenlied	– geringe Anzahl an überregional bedeutsamem Erbe – vermutlich geringes Selbst-Bewusstsein/Stolz auf Traditionen → schwierige Voraussetzungen zur Aktivierung – weniger bekannt: Stumm-Orgel- und Musiktradition der Gegend
Weitere Aspekte ohne abschließende Bewertung: Es muss davon ausgegangen werden, dass es sehr viel mehr Anknüpfungspunkte gibt, als derzeit sichtbar sind (z.B. regionaltypische Küche). Da allerdings nur zum immateriellen Kulturerbe gezählt wird, was durch die Einheimischen selbst auch als erhaltenswert erachtet wird und lebendiger Teil des regionalen Bewusstseins ist, ist dieser Teil derzeit nicht präsent. Übergeordnetes Thema kann der Heimatbegriff i.w.S. sein, der sich aus dem Film, dessen (Armuts-) Thema und dem Auswanderungsthema allgemein zur Bildung einer positiven Hunsrück-Identität rund um das Thema Heritage-Tourismus eignet. Desweiteren ist der „ruppige Charme" der Hunsrücker im ersten Moment distanzierend, im zweiten Moment aber durchaus authentisch.	

Erreichbarkeit, Verkehrsangebote und Mobilität

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
+ gute Anbindung mit höherrangigen Straßen (BAB + Bundesstraßen) + relative Nähe zu einigen größeren Städten (→ Naherholungspotenzial) + Flughafen Hahn (→ bird watching UK Markt) + qualitativ guter Zustand der Straßen	– Zuganbindungen in Region – Weiterreise vom Bahnhof in die Region schwierig bis teilweise unmöglich und unverhältnismäßig lange – Buslinien nicht Landkreisgrenzen überschreitend – an den Wochenenden/ in Schulferien kaum Angebot – keine innovativen Angebote (z.B. Elektromobilität)
Weitere Aspekte ohne abschließende Bewertung: Die zukünftige Entwicklung des regionalen Flughafens Hahn ist ungewiss. Bereits während der letzten Jahre wurde die Zahl der Flugverbindungen deutlich reduziert. Die teilweise ungenügende Erreichbarkeit einzelner Gemeinden mit dem Personennahverkehr stellt eine Herausforderung sowohl für die Gäste als auch die einheimische Bevölkerung dar, so dass es hier zu Synergieeffekten bei der Entwicklung von innovativen und kreativen Lösungen kommen kann.	

Zudem sollen zur Vervollständigung noch die Stärken und Schwächen im Bereich des Destinationsmanagements und der Kooperationen aufgeführt werden. Da dieser Bereich das Instrumentarium zu Behandlung von Chancen und Risiken darstellt, wird er nicht in der SWOT Analyse mit bearbeitet.

Destinationsmanagement und Kooperationen

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
+ Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) mit eigenen Strategien in Anlehnung an Tourismusstrategie des Landes 2015 + bestehende Kooperationen zwischen Hunsrück-Touristik und Naheland-Touristik + Produktentwicklung Wandern auf hohem Niveau + Umweltcampus Birkenfeld mit bestehenden Kooperationen Thema Natur und IT	– keine explizite Zielgruppe naturorientierte Besucher – Kultur nur als ergänzendes Element – Destinationszuschnitt bezüglich Nationalparkgebiet nicht passend – viele Akteure/kleinteilige Strukturen unterhalb der DMOs → hoher Abstimmungs- und Koordinationsbedarf – Naturpark Saar-Hunsrück touristisch nicht integriert – trotz kleiner Region und weniger Produkte zwei Regionalvermarktungsinitiativen „SooNahe“ und „ebbes van hei“
Weitere Aspekte ohne abschließende Bewertung: Entstehung als Bürger-NLP und die Erwartung, dass die Bürgerbeteiligung auch weiterhin relevant bleibt ist Chance (Ideen, Enthusiasmus) und Risiko (Verhinderungstaktik) zugleich.	

Die gefundenen Stärken und Schwächen werden nun systematisch daraufhin überprüft, ob die oben genannten Megatrends im Hinblick auf die Tourismusentwicklung des Nationalparks in Verbindung mit den identifizierten Zielgruppen zu Chancen oder Risiken führen. Hieraus ergeben sich die möglichen Ziel- und Handlungsbereiche der Strategiefelder SO, WO, ST und WT (vgl. Abbildung 3.3):

S-O Strategiefelder (Stärken, die durch Trends Chancen bieten)		
Stärken aus	Trend	Begründung Chance
Beherbergungs-angebot und Gastronomie	Demo-graphischer Wandel	Bei Anpassung der Beherbergungsinfrastruktur hin zu barrierearmen oder barrierefreien Beherbergungs- und Gastronomieangeboten könnte der Nationalpark sich hin zu einem „barrierearmen Nationalpark" entwickeln.
Touristische Infrastruktur allg. + NLP Besuche	Demo-graphischer Wandel	Es genügt nicht, im Bereich der Beherbergung und Gastronomie barrierearme Angebote zu offerieren. Auch Wander-Erlebnisangebote müssen Berücksichtigung finden. Dies gilt insbesondere für die Eingangsportale (z.B. Wildenburg).
	Globalisierung und Nach-wirkungen	Saar-Hunsrück Steig (SHS) und bestehende wie auch noch zu entwickelnde Wanderrouten bieten Erlebnisse in intakter Natur und Landschaft mit dem Gefühl des Ursprünglichen. Die Nachfrage in diesem Bereich wird weiter steigen.
	Informations- und Wissens-gesellschaft	Die weitere Entwicklung von Anwendungen („apps") für mobile Endgeräte bietet vielfältige Möglichkeiten, die bestehende Infrastruktur noch besser und zielgruppengerechter zu präsentieren sowie erlebbar zu machen. Hierüber lassen sich auch gerade jüngere Zielgruppen ansprechen und gewinnen.
Attraktoren: Naturerbe	Demo-graphischer Wandel	Mit zunehmendem Alter steigt das Interesse an Naturerlebnis. Hieraus ergibt sich eine steigende Grundnachfrage sowohl nach naturorientierten als auch naturbasierten Angeboten. Portale können zudem auch die Gruppe der eingeschränkt mobilen, höher betagten Besucher mit Naturerlebnissen oder Themen (z.B. Wildkatze) bedienen.
	Rückläufige Energie-verfügbarkeit	Das hohe Potenzial an regenerativen Energieträgern im Gesamtgebiet in Verbindung mit einem naturnahen Waldumbau liefert langfristig eine Basis für eine „energieautarke und CO2-neutrale NLP Region" als profilbildendes Element.
	Klimawandel	Durch die weiterhin stattfindende und mit jeder durch Klimawandel verursachten Naturkatastrophe befeuerte Debatte um Klimawandel und Klimaschutz ergeben sich Chancen mit dem Thema „energieautarke und CO2-neutrale NLP Region" als profilbildendes Element.
	Informations- und Wissens-	Das Interesse an Informationen über Natur und natürliche Prozesse wird in einer Wissensgesellschaft weiter ansteigen. Mit neuen,

	gesellschaft	insbesondere für mobile Endgeräte nutzbaren Anwendungen („apps"), kann diese Information mit einer Erlebniskomponente oder spielerisch attraktiv präsentiert werden. Dies gilt auch für das Erleben des Nationalparks aus der Ferne.
Attraktoren: materielles Kulturerbe	Demo-graphischer Wandel	Die mit einem humanistischen Bildungsansatz noch vertraute Generation der Baby-Boomer kommt in den kommenden 10-15 Jahren in die dritte Lebensphase des Ruhestands. Dadurch steigt das Marktpotenzial von Natur- & Kulturinteressierten. Themen wie Römer und Kelten sind diesen noch vertraut und ziehen diese an.
	Rückläufige Energie-verfügbarkeit	Das mögliche Rahmenthema „kulturlandschaftliche Ressourcen-Bewirtschaftung" verbindet die weiterhin und in Zukunft noch intensiver geführte Debatte um Energie und zugehörige Ressourcenträger mit dem Nationalpark und seiner Geschichte.
	Informations- und Wissens-gesellschaft	Vergleichbar zum Naturerbe bieten neue, insbesondere für mobile Endgeräte nutzbare Anwendungen („apps") Möglichkeiten, das materielle Kulturerbe mit einer Erlebniskomponente zu versehen oder es spielerisch attraktiv zu präsentieren. Dies gilt auch für das Erleben des materiellen Kulturerbes im Nationalpark aus der Ferne. Beispielsweise lassen sich mittels Simulationen virtuelle „Zeitreisen" an historisch und naturräumlich verbundenen Standorten durchführen.
Attraktoren: immaterielles Kulturerbe	Demo-graphischer Wandel	Nicht nur für das materielle Kulturerbe (s.o.) sondern auch für das immaterielle Kulturerbe kann von einer zunächst steigenden Nachfrage ausgegangen werden. Dies setzt allerdings eine „Erlernbarkeit" von etwas Besonderem voraus.
	Globalisierung und Nach-wirkungen	Die Sehnsucht nach der „guten alten Zeit", in der das Leben langsamer und ursprünglich/traditionell ablief, wird noch weiter zunehmen. Hieraus entstehen Marktchancen, im Hunsrück insbesondere mit dem Thema „Heimat" kombiniert mit dem speziellen Naturraum.
	Informations- und Wissens-gesellschaft	Soziale Netzwerke eröffnen neue Wege, die Heimatverbundenheit und damit das immaterielle Kulturerbe auch über eine räumliche Distanz aufrecht zu erhalten. Zudem eröffnen das Internet und entsprechenden „apps" Möglichkeiten, den „roots"-Tourismus zu beleben, indem man ehemaligen Auswanderern die Möglichkeit gibt, ihren Wurzeln nachzuspüren.
Erreichbarkeit, Verkehrs-angebote, Mobilität	Informations- und Wissens-gesellschaft	Moderne Kommunikationstechnologie in Verbindung mit Telematikanwendungen für mobile Endgeräte eröffnet eine Vielzahl von Steuerungs-/Führungsfunktionen in der Nationalparkregion. So könnte beispielsweise ein potenzieller Besucher sein Interessen- und Aktivitätsprofil angeben und erhält einen ausgearbeitet Routen- und Zeitplan.

	Demo-graphischer Wandel	Die Zahl der Besucher im dritten Lebensabschnitt (nach der Berufstätigkeit) wächst. Gleichzeitig ist der Anteil der Wohnmobilisten innerhalb der Gruppe hoch. Die gute Verkehrsinfrastruktur für den Individualverkehr in Verbindung mit einer geringen Verkehrsdichte macht die Nationalparkregion für diese besonders attraktiv.

W-O Strategiefelder (Schwächen, die durch Trends Chancen bieten)		
Schwächen aus	Trend	Begründung Chance
Beherbergungs-angebot und Gastronomie	Informations- und Wissens-gesellschaft	Das Fehlen von Beherbergungsangeboten im Kernbereich des Nationalparks könnte durch temporäre (Sommer) Einrichtungen im Außenbereich, die über Anwendungen für mobile Endgeräte („apps") im Voraus in Verbindung mit Versorgung gebucht werden können, ausgeglichen werden.
Touristische Infrastruktur allg. + NLP Besuche	Informations- und Wissens-gesellschaft	An Stelle weiterer, fest eingerichteter Wanderwege im NLP Gebiet können in Abstimmung mit der Nationalparkverwaltung (-> Besucherlenkung) über Anwendungen („apps") Erlebnistrails ohne befestigte Wege inszeniert werden (auch jahreszeitlich wechselnd). Hier besteht zudem die Möglichkeit der Kombination mit den temporären Unterbringungsmöglichkeiten.
Attraktoren: materielles Kulturerbe	Informations- und Wissens-gesellschaft	Das Festhalten an der großen Anzahl kleiner Einrichtungen, die meist traditionellen Präsentationskonzepten folgen, verhindert derzeit Entstehen weniger, herausragender Leuchttürme. Eine verbesserte Präsentation des Kulturerbes, die den Erwartungen und Anforderungen einer modernen Informations- und Wissensgesellschaft entspricht, schafft Chancen.
Attraktoren: immaterielles Kulturerbe	Informations- und Wissens-gesellschaft	Wesentliche Teile des immateriellen Kulturerbes sind „ruhend", d.h. es gibt die Informationen und das Wissen darüber (z.B. regionaltypische Küche, ursprüngliche heimische Nutztierrassen, Köhlerei), die auch mit der Naturnutzung im Nationalpark zusammenhängen; es wird aber nicht genutzt/gelebt. Neue Austauschplattformen und Netzwerke können eine Wiederbelebung unterstützen.

S-T Strategiefelder (Stärken, für die durch Trends Risiken entstehen)		
Stärken aus	Trend	Begründung Risiko/Bedrohung
Beherbergungs-angebot und Gastronomie	Demo-graphischer Wandel	Die an Natur und Kultur interessierte Gruppe ist eher höher gebildet und damit auch eher einkommensstärker. Diese entwickelt mit steigendem Alter durch eine umfassende Reiseerfahrung ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein für touristische Basisleistungen. Ohne deutliche Aufwertung der Qualität von Beherbergung und Gastronomie ist diese Zielgruppe nicht an die Region zu binden. Durch den Nationalpark neu gewonnene Kunden gehen schnell wieder verloren und kommunizieren über soziale Netze die gefundenen Defizite schonungslos.
Attraktoren: Naturerbe	Demo-graphischer Wandel	Die Gruppe der Reisenden aus dem „Baby-Boomer" Segment hat durch ihre umfassende Reiseerfahrung bereits nationale wie auch internationale Großschutzgebiete oder herausragende Naturräume und dortige Eingangsportale kennengelernt. Sie erwartet daher eine professionelle Präsentation von Themen und zudem professionellen Service durch die Nationalparkeinrichtungen. Sie informiert sich auch im Vorfeld darüber, ob dies gesichert ist. Falls nein, sucht sie sich andere Ziele.
	Klimawandel	Die zunehmende Zahl von Extremereignissen wird auch den Nationalpark Hunsrück nicht verschonen. Windwurfflächen oder Borkenkäferbefall können schnell zu einem Thema werden. Ohne professionelles Naturrisikenmanagement einschließlich eines Kommunikationskonzeptes können so schnell Bilder und Botschaften durch Medien transportiert werden, die für Interessierte die Botschaft eines zerstörten und nicht mehr attraktiven Nationalparks darstellen und sie vom Besuch abhalten. Zudem stellt die Thematik des zukünftigen Winters eine besondere Herausforderung dar. Die einseitige gedankliche Ausrichtung auf Wintersport verhindert dabei die Anpassung an zukünftig häufiger auftretende schneelose/-arme Winter.
Attraktoren: immaterielles Kulturerbe	Demo-graphischer Wandel	Das Abwandern der jüngeren Bevölkerung, insbesondere auch derjenigen mit höheren Bildungsabschlüssen, ist ein grundsätzliches Problem in ländlichen Räumen, so auch im Hunsrück. Es geht damit ein wichtiger Personenkreis verloren, der das immaterielle Kulturerbe, das einen wichtigen touristischen Attraktor darstellt, weiterträgt. Die Weiterführung des Erbes, an dem auch Leitthemen wie „Heimat" hängen, ist dadurch gefährdet.
Erreichbarkeit, Verkehrs-angebote,	Rückläufige Energie-verfügbarkeit	Die starke Ausrichtung der Region auf den motorisierten Individualverkehr hat zur Folge, dass sich bei überproportional steigenden Energiekosten die Anreisekosten für Besucher

Mobilität		überproportional erhöhen. Hierdurch steigt der Wettbewerbsdruck gegenüber für die Besucher näher gelegenen Nationalparks oder Großschutzgebieten. In besonderer Weise gilt dies auch für möglicherweise sich entwickelnde Angebote, die aus dem europäischen Raum Gäste mit dem Flugzeug zum Flughafen Hahn bringen.
Erreichbarkeit, Verkehrs-angebote, Mobilität	Klimawandel	Einhergehend mit der Klimaschutzdebatte wird der Druck auf die Politik und Bürger steigen, ihr Mobilitätsverhalten zu überdenken. Dies gilt sowohl in Bezug auf die genutzten Verkehrsmittel als auch für das Freizeit- und Urlaubsverhalten als Ganzes. Daher wird die Bedeutung nachhaltiger Anreisemöglichkeiten hin zum Nationalpark wie auch im Nationalpark zukünftig steigen.

W-T Strategiefelder (Schwächen, für die durch Trends Risiken entstehen)		
Schwächen aus	Trend	Begründung Risiko / Bedrohung
Beherbergungs-angebot und Gastronomie	Demo-graphischer Wandel	Die derzeit zu geringe Dichte an Qualitätsbetrieben verhindert das Gewinnen der angestrebten Zielgruppe von Wettbewerbern. Beispielsweise findet sich im Einzugsbereich des Nationalparks Bayerischer Wald eine sehr hohe Dichte an hochwertigen Hotelbetrieben in allen Sternekategorien.
	Globalisierung und Nach-wirkungen	Die Nutzung des so genannten „Glocalisierungseffekts", also dem Wunsch nach lokal und regional authentischen Angeboten, setzt ein regionaltypisches Flair von Wohnen und Essen voraus, das derzeit nicht gegeben ist.
	Informations- und Wissens-gesellschaft	Die Präsentation aller Unterkunftskapazitäten über ein Portal für die gesamte Nationalparkregion ist ein gängiger Standard, den wettbewerbsfähige Nationalparkdestinationen erfüllen müssen, um dem Interessenten alle Optionen auf einen Blick zu bieten. Eine komplizierte Suche schreckt Kunden a priori ab.
Touristische Infrastruktur allg. + NLP Besuche	Informations- und Wissens-gesellschaft	Die Nutzung der beschriebenen Chancen durch mobile Endgeräte setzt eine a) flächendeckende und b) breitbandige Abdeckung des Nationalparkgebiets mit Datendiensten voraus. Wenn insbesondere im Kernbereich und sehr dünn besiedelten Bereichen „Funklöcher" bestehen, so kann diese Technologie nicht ihren Nutzen entfalten.
Attraktoren: materielles Kulturerbe	Demo-graphischer Wandel	Bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen hat ein Wandel des Bildungswesens weg vom humanistischen Bildungsideal hin zum PISA Schüler stattgefunden. Dieser soll vor allem auf eine Zukunft in einer globalen, technisierten Welt vorbereitet werden. Damit treten die Themen Kelten/Römer in den Hintergrund. Sehr langfristig muss daher von einem sinkenden Grundinteresse ausgegangen werden.

Attraktoren: immaterielles Kulturerbe	Demo-graphischer Wandel	Die Träger regionalen Wissens, die dieses mit Stolz pflegen, gehören schon heute meist zur älteren Generation. Sie gehen zukünftig schrittweise verloren.
Erreichbarkeit, Verkehrs-angebote, Mobilität	Demo-graphischer Wandel	Sowohl bei älteren Menschen als auch bei jungen, im urbanen Raum lebenden Menschen ist der Verzicht auf den eigenen PKW und die Nutzung flexibler Mobilitätsangebote (alle Verkehrsträger von Mitfahrzentrale über Car-sharing bis ÖPNV) eine zunehmend attraktive Alternative. Dieses wachsende Marktsegment kann ohne eine entsprechende Anbindung/Kooperationen nicht bedient werden.

Die gefundenen Strategiefelder bilden die Grundlage für die in Kapitel 4 abgeleitete Tourismus-strategie für die Nationalparkregion.

3.5 Beispiele gelungener Zielgruppenansprache aus anderen Großschutzgebieten

Nachfolgend werden einige Beispiele gelungener Zielgruppenansprache aus den Vergleichsnational-parken Eifel, Hainich und Kellerwald vorgestellt. Dabei muss allerdings ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass für diese keine explizite Evaluation im Hinblick auf übliche Kriterien wie

- Besucherzahlen
- Besucherzufriedenheit
- Begeisterungs- und Enttäuschungsfaktoren
- touristische Servicekette (customer journey)
- Wirtschaftlichkeit (betriebswirtschaftlich oder regionalökonomisch)

vorgenommen werden konnte, da hierzu in der Regel keine Daten vorliegen.

Zudem muss berücksichtigt werden, dass jeder Nationalpark seine eigenen Rahmenbedingungen mit sich bringt. Dies gilt für die Lage im Raum und das sich daraus ableitende Potenzial für Tagesbesucher, die gegebenen Attraktoren des Naturraums, das Kulturerbe, in das jeder Nationalpark eingebettet ist aber auch für die Qualität und Leistungsfähigkeit der bereits bestehenden touristischen Infra- und Beherbergungsstruktur.

Hinzu kommen unterschiedliche Fördermöglichkeiten und Instrumente der Bundesländer. Der in Thüringen gelegene Nationalpark Hainich konnte und kann nach wie vor auf das gesamte Instrumentarium der Förderinstrumente der EU (Ziel-1 Programme, EFRE, ESF und ELER) wie auch der Förderinstrumente für die neuen Bundesländer zugreifen. Für den in Hessen gelegenen Nationalpark Kellerwald sowie den in Nordrhein-Westfalen gelegenen Nationalpark Eifel ergeben sich völlig andere Rahmenbedingungen. Da der Mitteleinsatz für Investitionen ebenso wie der Mitteleinsatz für dauerhaft zur Verfügung stehendes Personal ganz maßgeblich die Attraktivität von Angeboten beeinflusst, müsste dies bei Beispielen gelungener Zielgruppenansprache ebenfalls Erwähnung finden. Allerdings legen die Nationalparke für ihre Projekte in der Regel keine Finanzierungpläne und Nachkalkulationen offen.

Die nachfolgenden Beispiele wurden daher weder auf objektiven und vergleichbaren Kriterien basierend noch im Hinblick auf eine echte Übertragbarkeit ausgewählt. Vielmehr wurden auf der Grundlage von Internetrecherchen (WEB-sites, Wikipedia Einträge, Presseartikel) und Prospektstudium (soweit vorhanden) solche Beispiele ausgewählt, die vor dem Hintergrund der ermittelten Zielgruppen und deren spezifischen Motive und Erwartungen sich durch ihre Angebotspräsentation als gelungene Ansätze darstellen. Ob die dort gegebenen Kundenversprechen in der Realität dann vollumfänglich eingelöst werden, konnte nicht geprüft werden.

Beispielgruppe 1: Naturorientierte Besucher – Tierbeobachtung

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung aus Kundenansprache / Quelle oder Link
Eifel	Bird Watching Station am Urftsee Zwischen Gemünd-Malsbenden und der Urftstaumauer lädt eine Beobachtungsstation dazu ein, den weiten Blick über die Talsperre und seine Vogelwelt genauer durch ein Fernrohr zu erkunden. Mit etwas Glück lassen sich von dort nicht nur Graureiher, Haubentaucher und Enten entdecken, sondern auch eine Brutkolonie von Kormoranen beobachten. Zwei hochwertige Fernrohre mit 15facher Vergrößerung sind dort in unterschiedlichen Höhen fest installiert. Somit ist dieses Naturerlebnisangebot auch Rollstuhlfahrern zugänglich. Zudem gibt eine unterfahrbare Informations-Tafel Auskunft über die Landschaft und Besonderheiten der Vogelwelt vor Ort. http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Auf_eigene_Faust/Bird_Watching.html
Hainich	Wildkatzendorf Hütscheroda Direkt am UNESCO-Welterbe „Nationalpark Hainich" gelegen, können Besucher ein naturnahes Wildkatzen-Schaugehege, das Informationszentrum „Wildkatzenscheune" und die Aussichtsplattform „Hainichblick" zum Kennenlernen der scheuen Tiere nutzen. Als besonders anspruchsvolle und seltene Art ist die Wildkatze ein Symboltier für die notwendige Vernetzung von Lebensräumen und steht stellvertretend für viele bedrohte Tier- und Pflanzenarten. Das „Wildkatzendorf" ist ein Projekt der Wildtierland Hainich gGmbH, einer Gesellschaft des BUND-Landesverbands Thüringen, der Gemeinde Hörselberg-Hainich, der Verwaltungsgemeinschaft Mihla und der Gesellschaft zur Entwicklung des Nationalparks Hainich e.V. http://www.nationalpark-hainich.de/erleben/wildkatzendorf-huetscheroda.html?L=0.
Kellerwald-Edersee	WildtierPark Edersee Während im Nationalpark neue Wildnis entsteht, leistet der WildtierPark seinen Beitrag zur Erhaltung unserer wilden Tiere. Denn der Weg zu einer Wildnis, in der viele der ursprünglichen Bewohner wieder einen Platz zum Leben bekommen, ist lang. Im WildtierPark kann man sich schon heute mit den heimischen Wildtieren vertraut machen. In großen Gehegen leben Wolf, Luchs und Wildkatze, Wisent, Rothirsch und

Wildpferd. Der schleichende Luchs mit seinen Pinselohren, die quirlige Familie Fischotter im kühlen Nass und das Schaufüttern des geheimnisvollen Wolfsrudels sollten auf keinen Fall verpasst werden. Unvergesslich wird die Greifvogel-Flugschau bleiben. Vor grandioser Kulisse des Edersees nutzt ein Steinadler den Aufwind und dreht sich elegant in luftige Höhen. Gänsegeier und Uhu gleiten mit mächtigen Schwingen über die Köpfe der faszinierten Besucher. Wer sich traut, kann den „König der Nacht", den Uhu, streicheln.

http://www.nationalpark-kellerwald-edersee.de/de/einrichtungen/wildtierpark/

Beispielgruppe 2: Naturorientierte Besucher – Naturerlebnis und –beobachtung

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung aus Kundenansprache / Quelle oder Link
Eifel	Wildnis-Trail Nehmen Sie sich vier Tage Auszeit. Erleben Sie rauschende Bäche, duftende Blumenwiesen, tiefe Wälder und weite Panoramablicke: die entstehende Wildnis des Nationalparks Eifel. Der Wildnis-Trail führt Sie in vier Tagesetappen von 18 bis 25 Kilometern Länge einmal quer durch das Schutzgebiet. Von Monschau-Höfen im Süden bis zur nördlichen Spitze bei Hürtgenwald-Zerkall können Sie auf teils sehr anspruchsvollen Strecken sämtliche Landschaften und Lebensräume des Nationalparks erleben. http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Auf_eigene_Faust/Wildnis__mit__Trail.html
Hainich	Baumkronenpfad Der an der Thiemsburg gelegene Baumkronenpfad führt den Hainich-Besucher in einen sonst unzugänglichen Bereich des Nationalparks, dem „Urwald mitten in Deutschland". Genießen Sie den Ausblick über den gesamten Hainich und das Thüringer Becken! Wagen Sie in großer Höhe den Blick in die Wipfel eines Buchenwaldes! Schlendern Sie den Baumkronenpfad entlang und erleben Sie Unbekanntes! In den Urwaldbaumkronen, dem vielfältigsten Lebensraum der Erde, können kleine und große Entdecker, Wissbegierige, Wagemutige und Entspannung Suchende einen ganz besonderen Ausflug in die Wälder des Nationalparks Hainich unternehmen. Erkunden können Sie einen Baumturm mit Baumhaus, der mit insgesamt 44 Metern über die Wipfel der Bäume ragt, und einen Pfad, der sich seit dem 14. Mai 2009 in zwei Schleifen zu je 238 bzw. 308 Meter Länge durch die Kronen schlängelt. Unterwegs begegnen Ihnen Fledermaus, Specht und andere Bewohner des Buchenurwaldes sowie Möglichkeiten der aktiven Bewegung hoch in den Baumkronen. Sie können den Baumkronenpfad allein durchstreifen oder bei einer Führung noch mehr Spannendes entdecken und viel über das Leben in den Urwaldbaumkronen erfahren.

	http://www.nationalpark-hainich.de/erleben/baumkronenpfad.html
Kellerwald-Edersee	BuchenHaus Hessen ist Buchonia, ein Buchenland. Der einzige Nationalpark des Landes ist ein Buchenwald-Nationalpark. Buchenurwald ist unsere Wildnis und weltweit einzigartig. Die „Alten Buchenwälder Deutschlands" mit dem Teilgebiet Kellerwald bilden daher gemeinsam mit den „Buchenurwäldern der Karpaten" eine Weltnaturerbestätte. Mit dem BuchenHaus wird der Nationalpark Kellerwald-Edersee seiner Aufgabe gerecht, über dieses Erbe der Menschheit zu informieren. Die Vermittlung freier dynamischer Naturprozesse ist Aufgabe der WildnisSchule, die an der Schnittstelle zwischen WildtierPark, Ausstellung und der neuen Wildnis im Nationalpark handelt. Sie stellt sich als außerschulische Bildungseinrichtung der Freiheit des Wilden und der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Ausstellung und Gruppenbereich sind ihre Kulisse, die darauf wartet eingenommen zu werden. Die Besucher werden angeregt, zu fragen, selbständig nach Antworten zu suchen, einen eigenen Zugang zu Buchenwald und Wildnis zu finden. Die Ausstellung versucht, in die Gefühlswelt zu dringen, Imagination und Information zu verknüpfen, über die Fantasie in die Wirklichkeit zu dringen, Verborgenes erlebbar zu machen. http://www.buchenhaus.eu/bh/de/startseite/

Beispielgruppe 3: Naturorientierte Besucher – Kinder, Jugendliche, Schülergruppen

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung aus Kundenansprache / Quelle oder Link
Eifel	Nationalpark Eifel macht Schule Die Umweltbildung des Nationalparks hat einen weiteren Baustein: Schulen in der Nachbarschaft, aber auch aus dem weiteren Umfeld, können sich als Nationalpark-Schulen zertifizieren lassen. Durch das Projekt des Nationalpark-Fördervereins und der Nationalparkverwaltung entsteht eine enge Kooperation mit vielen Besuchen und speziellen Angeboten. 49 Schulen beteiligen sich seit Mitte 2009 an dem zweijährigen Prozess. http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Fuer_Kinder_und_Jugendliche/Nationalpark__mit__Schulen.html
Hainich	Die Junior- Ranger im Nationalpark In unserem Nationalpark gibt es zwei Junior- Ranger- Gruppen: Gruppe Harsberg: Wir treffen uns in der Jugendherberge „Urwald-Life-Camp" am Harsberg. Unsere Betreuer sind die Ranger Christian Volk und Hans Heß. Gruppe UbiS: Wir treffen uns in der Umweltbildungsstation bei Kammerforst. Unsere Betreuer sind die Ranger Uwe Henning und Helge Graßhoff In unseren beiden Gruppen sind wir Schüler ab 8 Jahren, die sich sehr für die Natur

interessieren. Wir möchten euch unsere Aktivitäten im Nationalpark kurz vorstellen: Bei unseren monatlichen Treffen erkunden wir den Nationalpark und machen uns mit dem Umwelt- und Artenschutz vertraut.

Wir erforschen die Pflanzen- und Tierwelt. So bestimmen wir zum Beispiel Frühblüher und Bäume und üben das Lesen von Tierspuren. Gemeinsam mit den „Senior-Rangern" prüfen wir den Zustand der Wanderwege und lernen nach und nach die kleinen und großen Geheimnisse des Hainich kennen. Im Sommer übernachten wir sogar im Waldbiwak unter freien Himmel.

Auch bei Fernsehdreharbeiten waren wir schon dabei und haben im Februar 2012 bei einem Arbeitseinsatz für die Wildkatzen in Hütscheroda teilgenommen. Wir haben das Schaugehege für die Wildkatzen bewohnbar und einzugsfertig gemacht.

http://www.nationalpark-hainich.de/erleben/junior-ranger.html?L=0.

Kellerwald-Edersee

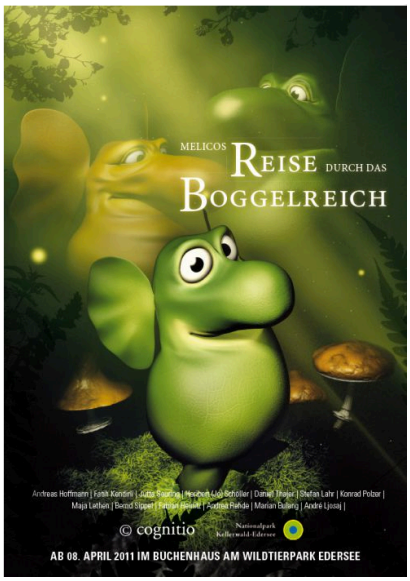
WildnisSchule / Boggel und Boggelreich

Die WildnisSchule besteht unter dem Dach des BuchenHauses. Sie ist integrativer Ort eines sensiblen Lehrens und selbstverantwortlichen, lustvollen Lernens, in dem Projektunterricht mit Erlebniselementen eine bedeutende Rolle spielt. Die Wildnis steht als Ort der persönlichen Freiheit und Biologischen Vielfalt im Fokus der Bildung.

Gruppen können im WerkRaum der WildnisSchule basteln, experimentieren und forschen. Im KlassenRaum wird vorgetragen, diskutiert und gespielt. Im WildnisRaum wird sinniert und meditiert.

Boggle als Medium

Der Boggel hat sich zu einem wichtigen, integrierenden Bestandteil der Bildungsarbeit des Nationalparks entwickelt. Evaluierung und Erfahrung belegen seine Wirksamkeit. Der Boggel ist Sympathieträger. Seine geheimnisumwitterte Existenz ist Grundlage für eine fantasievolle Beschäftigung vor allem mit Kindern. Der Boggel ermöglicht eine Informationsvermittlung der anderen Art: über Emotionen, Mystik und Identifikation. Der Boggel fungiert als liebenswertes Medium, als „gefahrloser Zugang" zur Wildnis. Er ist Ausdruck der Biodiversität des natürlichen Buchenwaldes.



http://www.buchenhaus.eu/bh/de/wildnisschule/boggel/

Beispielgruppe 4: Naturbasierte Besucher – Wandern

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung aus Kundenansprache Quelle oder Link
Eifel	Mit Rangern oder WaldführerInnen wandern Diese leiten in der Regel die Ranger des Nationalparks Eifel. Sie sind Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung und als geprüfte Natur- und LandschaftspflegerInnen oder Großschutzgebietsbetreuerlnnen ausgebildet. Sie sind die besten Ansprechpartner für alle Fragen vor Ort und erzählen Wissenswertes rund um das Schutzgebiet und allerlei Anekdoten. Doch Achtung, Ranger sorgen auch dafür, dass sich alle Gäste an die Regeln halten. Im Notfall leisten sie zudem Erste Hilfe. Außerdem halten die Ranger Wege und Schilder in Stand und pflegen ausgewählte Lebensräume. Die dahinterstehende Ausbildung beschreibt Ranger Sascha selbst in einem seiner Rangerbriefe. Einige der Touren, die Nationalparktreffs, bieten Waldführer und Waldführerinnen an. Diese sind ehrenamtliche Helfer, die sich zu zertifizierten Natur- und LandschaftsführerInnen haben ausbilden lassen. Da sie regelmäßig an Fortbildungen des Nationalparks teilnehmen, kennen sie sich ebenfalls bestens vor Ort aus. http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Gefuehrtes_Wandern/Mit_Rangern_und_WaldfuehrerInnen_wandern.html
Hainich	Der Urwaldpfad Der Urwaldpfad ist ein Wanderweg mit einer Gesamtlänge von 1,6 km. Auf dem Rundweg befinden sich 10 Stationen, die mit Zahlenschildern gekennzeichnet sind. Mit diesem Faltblatt bekommt Ihr einen kleinen Hinweis zu jeder Station. Der Weg beginnt auf einer Wiese und führt leicht bergab nach Süden in den Wald hinein. Kurz nach der ersten ... (Anm. der Autoren: gekürzt) Mit diesem Faltblatt stellen wir Euch die Themenschwerpunkte der einzelnen Stationen auf dem Rundweg vor. In der Nationalparkinformation am Harsberg (Jugendherberge) gibt es einen „Wegbegleiter", in dem Ihr ausführliche Informationen zu den einzelnen Stationen findet. Faltblatt Urwaldpfad NLP Hainich
Kellerwald -Edersee	Wandern auf dem Urwaldsteig – Qualitätswanderweg Wanderbares Deutschland Der insgesamt 68 Kilometer lange Urwaldsteig verläuft zur Hälfte durch den Nationalpark Kellerwald-Edersee – und zwar rund um den etwa 40 Kilometer von Kassel gelegenen Edersee. Diese traumhafte Lage macht ihn daher zum Vorzeigeprojekt der regionalen Touristiker. Nicht umsonst wurde der Weg vom Deutschen Wanderverband als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" zertifiziert. Die strengen Kriterien, denen ein Wanderweg dafür genügen muss, sind beim Urwaldsteig mehr als erfüllt: Nur kurze Abschnitte auf Asphaltstraßen, herrliche Ausblicke und idyllische Rastplätze gibt es. http://www.t-online.de/reisen/aktivurlaub/id_19816476/nationalpark-kellerwald-edersee-wandern-auf-dem-urwaldsteig.html

Beispielgruppe 5: Naturbasierte Besucher – Radfahren

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung aus Kundenansprache / Quelle oder Link
Eifel	Fahrradverleih: herkömmlich und mit Tret-Unterstützung Neben den herkömmlichen Fahrradverleihen haben die Touristiker der Region ein Netzwerk für den Verleih von Pedelecs aufgebaut. Pedelecs sind Fahrräder, die mit einem Elektro-Hilfsmotor ausgestattet sind. Dieser unterstützt Sie allerdings nur beim Treten – ganz ohne eigene Muskelkraft geht es nicht. Gerade für ältere Menschen oder Gäste, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, stellen Pedelecs eine gute Alternative dar, um die Berge des Nationalparks spielend zu bezwingen. GPS-Daten von Radrundwegen für gemütliche RadfahrerInnen Hier finden Sie die herunterladbaren GPS-Daten zu mehreren Radrundwegen. Mithilfe dieser Daten und den entsprechenden Navigationsgeräten zeigen Ihnen Satelliten im All den richtigen Weg. Die GPS-Daten entsprechen ausführlicher beschriebenen und mit Hintergrundthemen bereicherten Strecken der Themen-Touren-Bücher „Narzissengebiet Monschauer Land", „Vogelsang und die Dreiborner Hochfläche" und „Mit dem Fahrrad durch den Nationalpark Eifel und seine Region". http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Auf_eigene_Faust/Radwege.html
Hainich	Mit dem Rad (einschließlich Pauschalen und Radverleih) Auf mehr als 35 Kilometern Radwanderweg lädt der Nationalpark Hainich zu kleinen und großen Ausflügen mit dem Fahrrad ein. Viele der Wanderwege im Hainich sind auch für Radfahrer freigegeben. Holzschilder, auf denen ein Fahrrad abgebildet ist, markieren das Wegenetz für die Radfahrer. Die Broschüre „Radtouren im Hainich" und eine Karte des Nationalparks können Sie in unseren Nationalpark-Informationen erwerben. Dort geben Ihnen unsere Mitarbeiter auch gern weitere Informationen und Hinweise. Ob Fahrradverleih, Gepäcktransport, Gästetransfer, Reisepauschalen für Rad, Wanderer oder Aktivurlauber – die Organisation eines Radurlaubes wird Ihnen hier leicht gemacht. http://www.nationalpark-hainich.de/einsteigen/unterwegs-im-hainich/radfahren.html?L=1
Kellerwald-Edersee	Ederseeradweg ER – Rund um den Edersee Ein Erlebnis für die ganze Familie ist der markierte Ederseerundweg (ER). Auf überwiegend asphaltierten Wegen führt die 50 Kilometer lange Tour rund um den tiefblauen See – immer zwischen Wasser und Wald. Natürlich mutet der Edersee an und erinnert an die Fjorde Skandinaviens. Die von Wald umgebenen Seeschleifen bieten Oasen stiller Erholung und naturgebundener Freizeitgestaltung. Von den einzigartigen

Wäldern der Steilhänge aus bieten sich grandiose Ausblicke über die See- und Waldlandschaft. Ein Großteil der Strecke führt direkt am Ufer des Edersees entlang. Im Sommer lädt der klare, saubere See zum erfrischenden Badeerlebnis ein. Im Spätsommer taucht das „Edersee-Atlantis" aus den Fluten. Sie können Ihre Radtour auch mit einer Schifffahrt kombinieren.

Download GPX Daten Radroute Edersee-Radweg (ER): Nach dem Download können Sie die GPX-Datei direkt zum praktischen Einsatz auf einem GPS Gerät nutzen. Bitte beachten Sie, dass das GPS-Gerät das Dateiformat „GPX" unterstützen muss. http://www.nationalpark-kellerwald-edersee.de/de/naturerleben/radfahren/er/

Beispielgruppe 6: Naturbasierte und weitere Besucher – Verbindung Natur + Kulturerbe

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung aus Kundenansprache / Quelle oder Link
Eifel	Nationalpark Eifel ist erster „International Dark Sky Park" in Deutschland Es gibt nur noch wenige Orte, wo die Sterne in der Nacht derart funkeln, dass Betrachter dieses Naturschauspiel nahezu ungetrübt erleben können. Die Fläche des Nationalparks Eifel gehört dazu. Zehn Jahre nach seiner Gründung erhält das Großschutzgebiet die Anerkennung als Sternenpark. Dr. Andreas Hänel von der International Dark-Sky Association (IDA) überreichte heute in Vogelsang Michael Lammertz von der Nationalparkverwaltung Eifel die Urkunde. Das Engagement für einen Schutz des Nachthimmels im Nationalpark und seiner Region wird maßgeblich unterstützt durch vogelsang ip, den Kreis Euskirchen, die Städte Heimbach und Schleiden, den Deutsch-Belgischen Naturpark Hohes Venn-Eifel, die Leader Region Eifel sowie das Nationalparkforstamt Eifel im Landesbetrieb Wald und Holz NRW. Gemeinsam wurde der Erfolg im Kulturkino vogelsang ip gefeiert. http://www.nationalpark-eifel.de/data/aktuelles/PR_Sternenpark_RollUps-Poster-druckversion-V2-_85x200_1392651473.pdf
Hainich	Welterberegion Wartburg-Hainich Das Faszinierende der Region ist, dass hier Weltgeschichte und Kultur mit einer einmaligen Natur auf engstem Raum dicht beieinander liegen. So lassen sich Städtetouren mit Ausflügen in den „Urwald mitten in Deutschland" kombinieren. Das Städtedreieck Mühlhausen, Eisenach und Bad Langensalza lockt Jung und Alt mit vielfältigen Ausflugs- und Freizeitangeboten in die Welterberegion. Die Wartburg, das Bachhaus oder die historische Altstadt von Mühlhausen schrieben Geschichte, sind kulturelle Höhepunkte. Sie locken die Besucher ebenso wie die Möglichkeit, sportlich aktiv zu sein beim Wandern, Radfahren, Paddeln auf der Werra oder Draisine fahren. Wer Entspannung sucht ist, in der Kurstadt Bad Langensalza bestens aufgehoben. Erleben Sie die Welterberegion in der Mitte Deutschlands! http://natur-liebt-kultur.de/ueber-die-welterberegion.html

Kellerwald	Quernst-Kapelle – Begegnungsstätte zwischen Mensch und Natur Die Quernst-Kapelle steht am Ort der ehemaligen Quernstkirche. Sie ist Begegnungsstätte zwischen Mensch und Natur, ein Ort der Besinnung und inneren Einkehr. Die Botschaft lautet: „Wir kommen aus dem Alltag, halten inne und erahnen jenseits der Kapelle das für uns Ungewohnte – eine entstehende neue Wildnis. Zurückhaltung, Ehrfurcht und Respekt sollten uns ab hier weiterbegleiten. Sind wir dazu bereit?“ Der Architektur liegt die Silhouette eines beschützenden Hirten zugrunde. Grauwacke aus Dainrode, Sauerländer Schiefer, Fichten- und Lärchenholz aus dem Kellerwald sind, kombiniert mit blütenähnlichen Farbfenstern, zu einem Kunstwerk vereint. http://www.nationalpark-kellerwald-edersee.de/de/einrichtungen/quernstkapelle/

Beispielgruppe 7: Alle Zielgruppen – Qualitätsprozesse und Zielgruppenausrichtung

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung / Quelle oder Link
Eifel	Barrierefreiheit Nationalparktore Die Ausstellungen der fünf Nationalpark-Tore sollen möglichst allen Menschen, ob mit oder ohne Behinderung, zugänglich sein. Die Anforderungen an Barrierefreiheit sind jedoch von Mensch zu Mensch sehr verschieden. Damit jeder Nationalpark-Gast weiß, was ihn erwartet, hat die Nationalparkverwaltung jedes Tor auf die individuelle Barrierefreiheit überprüfen lassen. Die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle (NatKo e.V.) hat alle fünf Nationalpark-Tore besucht und zielgruppenspezifisch beschrieben. Unterschieden wird nach Angeboten für Besucher im Rollstuhl oder mit Gehbehinderung, Gehörlose oder schwerhörige Gäste, Blinde und sehbehinderte Menschen. Auch Angebote für junge Familien und SeniorInnen hat die NatKo berücksichtigt. http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel-detail/german/Infothek/Weitere_Informationen/1239_hinweise_zur_barrierefreiheit_im_nationalpark_tor_rurberg.html
Hainich	Urlaub bei unseren Partnern! Die Initiative Hainichland-Gastgeber ist zertifizierter Partner des Nationalparks Hainich und des Naturparks Eichsfeld-Hainich-Werratal. 11 Partnerbetriebe arbeiten eng mit dem Nationalpark Hainich zusammen, sind mit Neuigkeiten und Angeboten des Nationalparks vertraut und bieten aktuelles Informationsmaterial an. Sie identifizieren sich in besonderer Weise mit der Natur und Landschaft des Nationalparks Hainich und seiner Region und fühlen sich der Philosophie

	und den Zielen des Nationalparks verpflichtet. Der Schutz der Umwelt und die Unterstützung der Regionalentwicklung sind besondere Anliegen der Nationalpark-Partner. So wird selbstverständlich auf Einwegverpackungen verzichtet, wird auf regionale Produkte wert gelegt und werden Informationen zur umweltgerechten Mobilität der Gäste angeboten. http://www.nationalpark-hainich.de/einsteigen/unterkunft-partner.html?L=0
Kellerwald-Edersee	Niederländische Führungen UNESCO-Wereldnatuurerfgoed: Wandeling door het wereldnatuurerfgebied. Wat is er zo bijzonder aan deze beukenbossen, dat ze in het middelpunt staan van de belangstelling van de hele wereld? Kijk en begrijp! Nederlandse rondleiding door de tentoonstelling in het NationaalparkZentrum Kellerwald Het spoor van de wilde kat volgen: Nederlandse rondleiding door het Nationaal Park. De wilde kat is terug gekeerd in de bossen van het Nationaal Park. Waroom voelt hij zich in deze wildernis in wording zo thuis? Ontmoet het oerwoud! „Bomen kunnen elkaar niet ontmoeten – maar mensen wel.? Nederlandse rondleiding door het Nationaal Park. Op het wandelpad Urwaldsteig Edersee bijzondere bomen en aardige mensen ontmoeten ... http://www.nationalpark-kellerwald-edersee.de/de/veranstaltungen/niederlaendischefuehrungen/

Beispielgruppe 8: Alle Zielgruppen – Gastronomie und regionale Produkte

NLP	Beispiel / Kurzbeschreibung / Quelle oder Link
Eifel	Nationalpark-Gastgeber Um sich als Nationalpark-Gastgeber zertifizieren zu lassen, haben alle Betreiber an Exkursionen und mehrtägigen Schulungen zum Nationalpark teilgenommen. Voraussetzung für das Gütesiegel ist zudem, dass sie die Qualitäts- und Umweltkriterien der „Marke Eifel“ oder nach Viabono einhalten. Hierzu zählen beispielsweise der sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen, Lärm- und Abfallvermeidung oder die Verwendung regionaler Produkte und die damit verbundene Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Detaillierte Kriterien für Nationalpark-Gastgeber und umfassende Informationen finden Sie im unten herunterladbaren Faltblatt „Gastgeber Nationalpark Eifel – Voraussetzungen, Kriterien, Leistungen & Gebühren“. http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel-detail/german/Anreise__und__Unterkunft/Nationalpark__mit__Gastgeber/ 589_balance_suchen_natur_buchen.html
Hainich	Original Thüringer Hauschlachtewurst aus dem Ammerschen Bahnhof“ Seit Jahrzehnten schlachten wir nach alten Familienrezepten. Die Ergebnisse können sich sehen, riechen und schmecken lassen. Wir verwenden keinerlei Zusatz- und Konservierungstoffe oder Geschmacksverstärker, also 100 % Natur. Es werden

	ausschließlich Schweine aus unserer Mühlhäuser Region verwurstet. Sie können unsere Wurstwaren im Onlineshop erwerben. Erhältlich sind Blasen mit Blutwurst, Zwiebelwurst uns Sülze. Desweiteren haben wir kleine und große Gläser Leberwurst, Zwiebelwurst, Sülzwurst, Blutwurst und unser eingekochtes Gehacktes anzubieten. Als Dauerwurst haben wir Mühlhäuser Stracke und unsere geräucherte runde Bratwurst stets für Sie vorrätig. Denn als unser Hotelgast wissen Sie ja : Ammerscher Bahnhof – hier gibt's die gute Wurst. (Partner Nationalpark Hainich) http://www.ammerscherbahnhof.de → Wurstshop
Kellerwald-Edersee	Kulinarischer Frühlingsanfang am Nationalparkzentrum Direktvermarkter aus Waldeck-Frankenberg präsentieren sich zum Start der Saison: 25 von ihnen werden am Sonntag, 25. April, beim ersten „Kulinarische Frühlingsanfang" am Nationalparkzentrum in Herzhausen dabei sein. In idyllischer Atmosphäre bieten Direktvermarkter aus dem Landkreis Waldeck-Frankenberg dann kulinarische Köstlichkeiten aus der Region für die Region an. Wildgulasch mit Brot, Schepperlinge, Reibekuchen, Ziegenkeule mit Salat und vieles mehr wird es an diesem Tag zu kaufen und probieren geben. „Man kann sich ein ganzes Menü zusammenstellen", sagte Fritz Schäfer, Beauftragter für Direktvermarkter. Zudem wird es einen großen Weinstand geben, an dem Wein aus dem Kloster Eberbach angeboten wird. Das Nationalparkzentrum kann man an diesem Tag zudem zu einem günstigeren Eintrittspreis erkunden. „Vier Euro wird der Eintritt kosten", sagt die Leiterin des Zentrum, Kathrin Schneider. http://www.hna.de/lokales/korbach-waldeck/premiere-kulinarischer-fruehlingsanfang-nationalparkzentrum-678836.html

3.6 Szenario-basierte Prognose der touristischen Auswirkungen eines Nationalparks in Bezug auf Besucherdaten

Der touristische Sektor ist auf Basis eines nachhaltigen Konzepts in der Lage zur Steigerung regionaler Wertschöpfung beizutragen. Dies geschieht vornehmlich über eine Steigerung der Besucherzahlen und der Aufenthaltsdauer von Gästen in der Nationalparkregion. Dabei können sowohl direkte Effekte durch die Ausgaben der Besucher in Tourismusbetrieben als auch indirekte Effekte durch Ausgaben in vor- und nachgelagerten Bereichen entstehen.

Das vorliegende Gutachten beschäftigt sich an erster Stelle mit Tourismus in der Nationalparkregion, d.h. es werden Besucher betrachtet, die auf einer Reise mindestens eine Nacht in der Region übernachten. Gleichwohl können auch Tagesgäste der Nationalparkregion sowohl in Form von Naherholern als auch als Reisende, die ihre Unterkunft außerhalb der Nationalparkregion wählen, zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung beitragen und werden daher ebenfalls berücksichtigt.

Die methodische Herausforderung zur Bestimmung der regionalökonomischen Auswirkungen des Nationalparks besteht darin, eine Prognose über die Nutzung eines *zukünftigen* Nationalparks zu erstellen. Bislang veröffentlichte regionalökonomische Untersuchungen von Nationalparken in Deutschland (Job et al. 2009), behandeln bereits bestehende Nationalparke. Kernelement dieser Untersuchungen stellen Besucherbefragungen dar, die aufgrund der Ausgangssituation in der vorliegenden Studie nicht möglich waren.

Die empirische Fundierung der Prognose von Besucherzahlen und deren Ausgabeverhalten musste daher auf anderem Wege erfolgen. Gewählt wurde der Ansatz des Analogieschlusses.[65] Das heißt, es werden empirische Schlussfolgerungen für den zukünftigen Nationalpark Hunsrück aufgrund der Ähnlichkeit zu anderen Nationalparken gezogen. Als Referenzparke zur Erstellung einer Besucherprojektion dienen die Nationalparke Eifel, Hainich und Kellerwald-Edersee (vgl. Anhang 7.3, Methodik).

Zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte des Nationalparks ist darüber hinaus die Kenntnis des Ausgabeverhaltens zukünftiger Nationalparkbesucher notwendig. Angaben hierzu wurden im Schwerpunkt der vom BMWI veröffentlichten Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern (BMWI (Hrsg.) 2010) entnommen.

Systematisierung der Besucher eines Nationalparks und dessen Wirkbereichs

Die Grundlage der Besucherprojektionen ist die Menge der Besuchstage von Tages- und Übernachtungsgästen. Die Menge der Besucher (=Besuche) im Wirkbereich des Nationalparks kann begrifflich wie in Abbildung 3.4 in unterschiedliche Besuchertypen aufgeteilt werden:

[65] Eine der vorliegenden Studie vergleichbare Fragestellung hatte PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) zu leisten, die unter anderem die regionalökonomischen Effekte eines zu errichtenden zukünftigen Nationalparks Nordschwarzwald zu untersuchen hatten. Prinzipiell ist die in der vorliegenden Studie geforderte Fragestellung vergleichbar, so dass methodisch eine enge Anlehnung an PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) und Job et al. (2009) erfolgt.

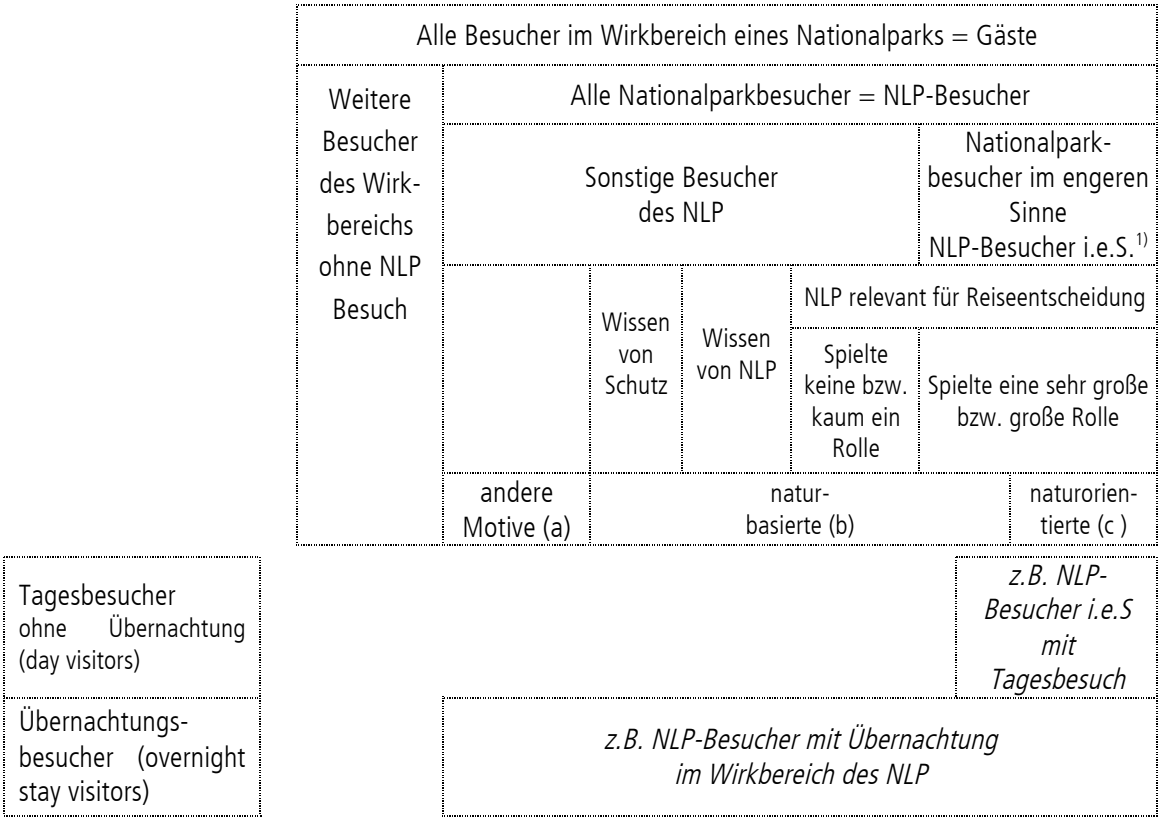


Abbildung 3.4: Systematik der Besuchergruppen im Wirkbereich des Nationalparks
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Job)

Nationalparkbesucher werden analog zu Job (2009: 72) entsprechend ihrer Nationalparkaffinität in zwei Gruppen eingeteilt. Dabei wird davon ausgegangen, dass die größere Gruppe der sonstigen Nationalparkbesucher weiß, dass die Region unter besonderem Schutz steht und es sich um einen Nationalpark handelt, dieses Wissen aber für ihre Entscheidung in die Region zu kommen „keine" oder „kaum eine Rolle"(s. Abb. 4.6, Job et. Al. 2009) spielte. Hingegen unterscheidet sich die Gruppe der Nationalparkbesucher im engeren Sinn (NLP-Besucher i.e.S.) von den sonstigen Nationalparkbesuchern dahingehend, dass für diese Gruppe der Status des Nationalparks für ihre Entscheidung in die Region zu kommen eine „große" oder eine „sehr große Rolle"(s. Abb. 4.6, Job et. Al. 2009) spielte. Eine weitere Form der Besuchersystematik knüpft an die spezifischen Reisemotive der Nationalparkbesucher und daraus resultierenden Aktivitäten an. Zwischen diesen Gruppen (Gruppe a, b, c) nimmt die Bedeutung der Natur für die Reiseentscheidung zu (a: weitere Aktivitäten und Motive wie z.B. Kultur, passive Erholung, Kulinarik... b: naturbasierte Aktivitäten wie z.B. Wandern und Radfahren ..., c: naturorientierte Aktivitäten wie Tierbeobachtung, Pflanzenbestimmung ...).

Die vorgelegte Systematik dient zur begrifflichen Klärung und Einordnung des im Folgenden dargelegten Mengengerüsts und dessen Verknüpfung mit den in Kapitel 3.1 bis 3.4 beschriebenen Zielgruppen. Da der Auf- und Ausbau bzw. die touristische Inwertsetzung und damit die tourismusökonomische Entwicklung des Nationalparks notwendigerweise verschiedene Entwicklungsstufen durchlaufen wird, wurde zur Darstellung eines möglichen Entwicklungspfades eine kurz- und lang-

fristige Besucher- und Wertschöpfungsprojektion erarbeitet. Bezüglich der Berechnungsverfahren der nachfolgend dargestellten Ergebnisse wird auf die Anhänge 7.2 und 7.3 verwiesen.

Kurzfristige Projektion

Die kurzfristige Projektion bezieht sich auf die ersten zehn Jahre ab der Implementation des Nationalparks und ist dadurch gekennzeichnet, dass sich die Zahl der Übernachtungsbesucher nur langsam innerhalb dieser zehn Jahre aufbauen wird. Dies halten die Autoren insbesondere aufgrund von bestehenden Angebotsrestriktionen im infrastrukturellen Bereich, die erst durch gezielte Investitionstätigkeiten auflösbar sind, für wahrscheinlich. Hingegen könnte die Zahl der Tagesbesucher innerhalb der ersten fünf Jahre unmittelbar steigen. Da dies als wahrscheinlich eingeschätzt wird, wird innerhalb der ersten fünf Jahre nach Nationalparkeröffnung ein „Neugierde-Buckel" unterstellt. Ein solcher Peak, wird immer wieder festgestellt, wenn es neue Attraktoren gibt[66]. Der Peak-Faktor baut sich anschließend wieder langsam ab.

Langfristige Projektion

Die langfristige Projektion bezieht sich auf die Situation ca. zehn Jahre nach Implementierung des Nationalparks. Die folgenden quantitativen Angaben beziehen sich immer auf die langfristige Projektion. Weitere Szenarien werden im Anhang 7.3 unter dem Kapitel methodisches Vorgehen erläutert und dargelegt. Abbildung 3.5 gibt die auf Basis der beschriebenen Vorgehensweise berechnete Besucherprojektion wieder.

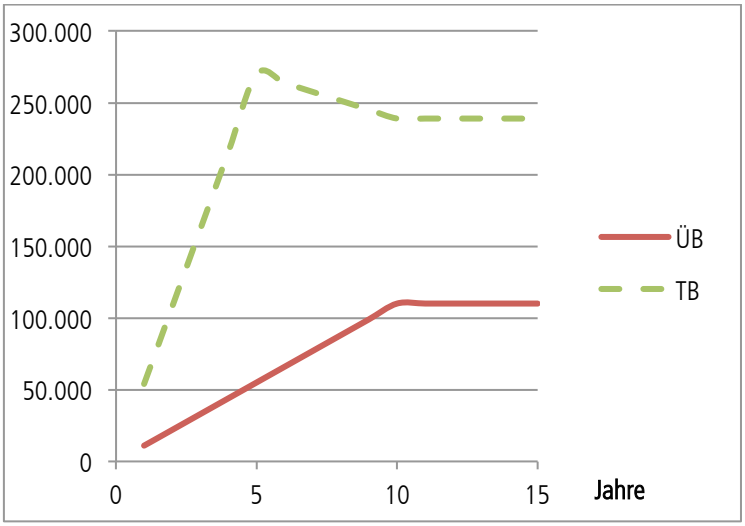


Abbildung 3.5: Entwicklung der Besucherzahlen im Nationalpark
Quelle: eigene Berechnungen

[66] Dieser Peak ist bspw. bei Attraktoren, die zum UNESCO-Welterbe erklärt werden immer wieder festzustellen. Für die hier referierten drei jüngeren Nationalparke liegen leider keine kompletten Daten vor, um die Hypothese zu überprüfen. Hainich hat 20 Jahre nach seiner Gründung einen gewissen Besucherpeak (2006: 385.000 Besucher) erreicht; danach gab es 2008 nur noch 305.000, 2010 310.000, 2012 365.000 und 2013 330.000 Besucher; vgl. nationalpark-hainich.de. Der NLP Eifel veröffentlicht keine regelmäßigen Zahlen, da er lt. Selbstauskunft gar keinen Überblick über die Besucher haben kann, die seine offenen Grenzen überschreiten. Ähnlich wohl bei Kellerwald-Edersee.

Die Zahl zusätzlich induzierter Besucher erreicht auf Basis der im Anhang 7.3, Methodik vorgelegten Berechnungen nach zehn Jahren ab der Implementation des Nationalparks eine Höhe von rund 350.000 Besuchern. Davon sind 110.000 übernachtende Besucher und rund 240.000 Tagesgäste.

Abschätzung und Prognose tourismusökonomischer Effekte auf Basis der Besucherszenarien

Die Abschätzung der tourismusökonomischen Effekte (vgl. auch methodische Hinweise im 7.4) erfolgt in der vorliegenden Studie über eine sog. Touristische Wertschöpfungsanalyse. Zur Berechnung der touristischen Wertschöpfung ist neben den Besucherzahlen auch eine empirisch gestützte Schätzung der Ausgabenstruktur der NLP-Besucher notwendig, um die Gesamtausgaben der NLP-Besucher bestimmen zu können. Im nächsten Schritt ermöglicht die Zusammenführung der Besucher- und Ausgabenprojektion die Berechnung der regionalen Einkommenswirkung z.B. in Form von Arbeitsplatzäquivalenten (vgl. Abbildung 3.6).

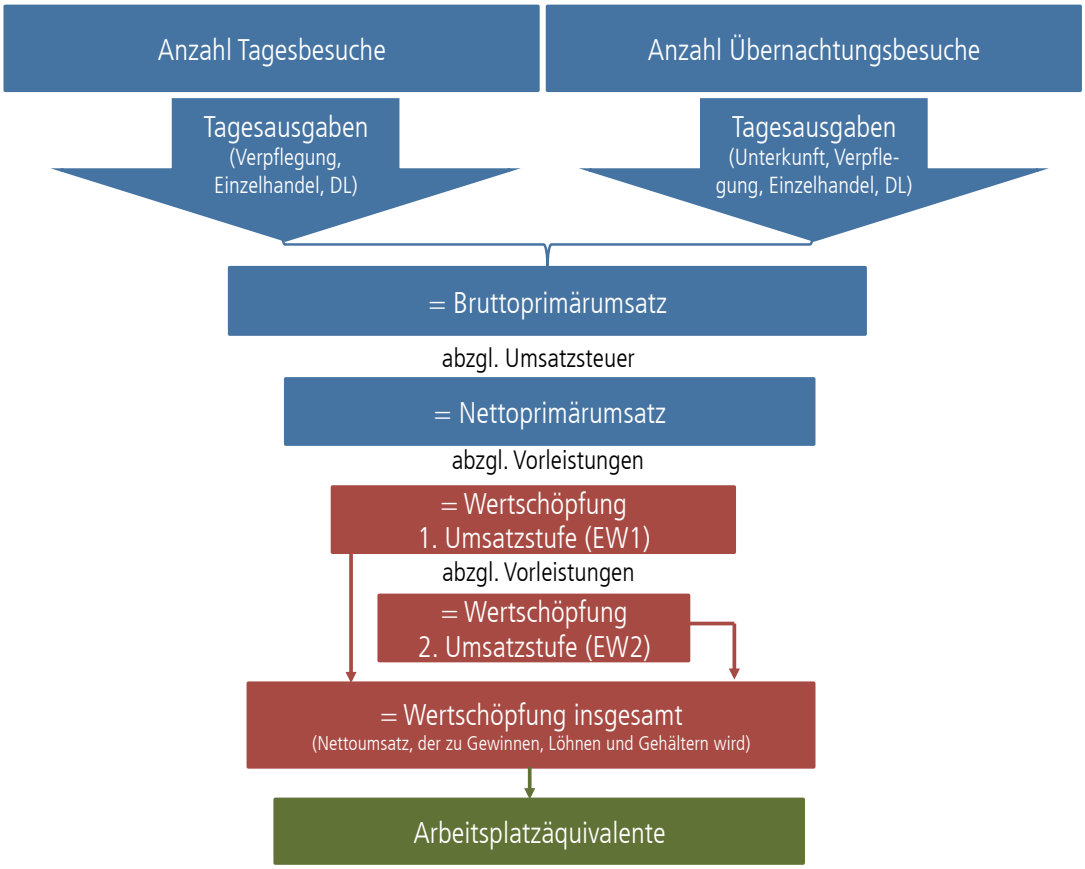


Abbildung 3.6: Schema der Wertschöpfungsberechnung
(Quelle: eigene Darstellung)

Prognose der Ausgabenstruktur: Ermittlung des Bruttoumsatzes

Der zu erwartende Bruttoumsatz im Wirkgebiet des Nationalparks ergibt sich durch Multiplikation der NLP-induzierten Besucher mit den durchschnittlichen Tagesausgaben der NLP-Besucher. Da die Tagesausgaben empirisch nicht ermittelbar sind, wurde ebenfalls der Ansatz des Analogieschlusses verfolgt. Als durchschnittliche Tagesausgaben von Tagesbesuchern wurde auf die aktuellen

empirischen Ergebnisse der Wandererstudie (BMWI) zurückgegriffen. Die Gruppe der Wanderer deckt zweifelsohne die Hauptzielgruppe des Hunsrücks und die größte Gruppe innerhalb der NLP-Besucher i.e.S. ab. Für das Jahr 2012 wird ein durchschnittlicher täglicher Bruttoumsatz eines NLP-Tagesbesuchers i.e.S. in Höhe von € 16,49 angenommen.

Für die Gruppe der Übernachtungsbesucher i.e.S. wird ebenfalls auf die Ergebnisse der Wanderstudie zurückgegriffen. Entsprechend ihrem Anteil an den Übernachtungsbesuchern i.e.S. werden ergänzend die etwas niedrigeren Ausgaben von Touristikcampern (BMWI 2010) berücksichtigt. Im Durchschnitt werden die Ausgaben für einen übernachtenden NLP-Besuchers i.e.S. in Höhe von € 58,21 kalkuliert.

Entsprechend der dargelegten durchschnittlichen Tagesausgaben resultiert ein langfristiger Bruttoumsatz von rund 10,3 Mio. Euro.

Regionale Einkommenswirkung

Die regionale Einkommenswirkung wird basierend auf dem ermittelten Bruttoumsatz, dem Nettoumsatz, der 1. Und 2. Wertschöpfungsstufe ermittelt (vgl. Abbildung 3.6). Nach „Abzug der jeweils anzusetzenden durchschnittlichen Mehrwertsteuer" ergibt sich aus dem berechneten Bruttoumsatz langfristig ein Nettoumsatz von rund 9,2 Mio. Euro.

Nettowertschöpfung

Zur Berechnung der Nettowertschöpfung werden die Vorleistungen vom Nettoumsatz abgezogen. Das Ergebnis entspricht der Einkommenswirkung 1. Umsatzstufe (EW1). In der zweiten Umsatzstufe (EW2) zur Ermittlung der indirekten Einkommenswirkungen geschieht dies nochmalig (Job et al. (2009:38f) und PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 308)). Auf Basis dieser Berechnungen kann im Nationalpark langfristig mit einer Nettowertschöpfung von rund 5 Mio. Euro gerechnet werden (vgl. Abbildung 3.7).

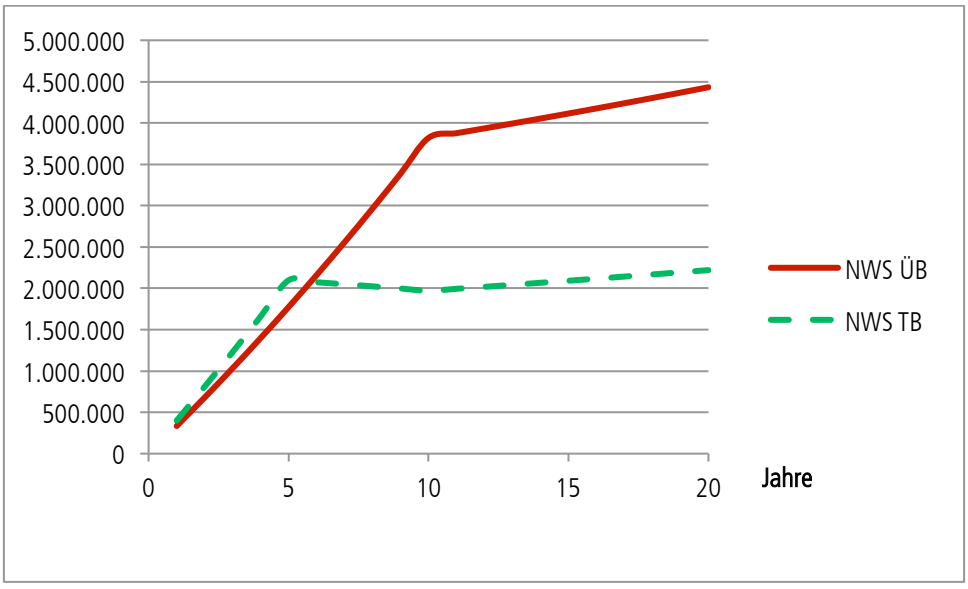


Abbildung 3.7: Nettowertschöpfung in €
Quelle: eigene Berechnungen

Die Entwicklung der Nettowertschöpfung zeigt deutlich, dass auch die Tagesgäste in ihrer Vielzahl tourismusökonomisch relevant werden können, dass aber langfristig im Tourismus nur mit Übernachtungsgästen, die mehr als das Vierfache pro Besucher ausgeben, verdient werden kann[67].

Einkommensäquivalente

Dividiert man die Nettowertschöpfung durch geeignete Einkommensgrößen pro Kopf erhält man Vollarbeitsplatz-Äquivalente, die eine Vorstellung davon vermitteln, wieviele zusätzliche Arbeitsplätze durch die NLP-induzierten Besucher zu erwarten sind. Hierfür können verschiedene Einkommensgrößen wie das Volkseinkommen pro Kopf oder das verfügbare Einkommen privater Haushalte pro Kopf verwendet werden.

Szenario	langfristig
Einwohner RLP 2011	3.990.278
Volkseinkommen RLP 2011 in €	101.256.000
Volkseinkommen RLP pro Kopf 2011 in €	25.376
verfügbares Eink. der pr. Haushalte RLP pro Kopf 2011 in €	20.712
Einkommensäquivalente (Volkseinkommen)	196
Einkommensäquivalente (verf. Eink.)	240

Tabelle 3.3: Szenariogestützte Projektionen von Einkommensäquivalenten
Quelle: eigene Berechnungen in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 310) und statistik.rlp.de

Die Höhe der durch den zukünftigen Nationalparktourismus induzierten Arbeitsplätze wird den dargelegten Berechnungen zufolge langfristig zwischen 200 und 240 liegen.

Interpretation dynamischer Aspekte des Entwicklungs-Nationalparks Hunsrück

Die durch den Nationalpark zu erwartenden touristischen Effekte sind dem Betrag nach niedrig. Eine Nettowertschöpfung von langfristig 5 Mio. Euro (entspricht ca. 200 Einkommensäquivalenten) bestätigt die Expertenmeinung vor Ort, dass der Tourismussektor im Wirkgebiet des Nationalparks keine entscheidenden ökonomischen Impulse zu geben vermag.

Überraschend ist dies in Anbetracht der Ausgangssituation des geplanten Nationalparks nicht. Beim Nationalpark Hunsrück handelt es sich naturbiologisch um einen Entwicklungsnationalpark; bürgerschaftlich ebenso, da dieser über partizipatorische Elemente zunächst Akzeptanz finden musste. Hinsichtlich der touristischen Infrastruktur steht eine Entwicklung des Wirkraumes noch aus, wie die touristische Bestandanalyse gezeigt hat. Dies hat zur Folge, dass angebotsseitige Restriktionen eine sofortige „Explosion" der Übernachtungszahlen nach Einrichtung des Parks als wenig

[67] Berücksichtigt ist in diesem Szenario nicht, dass eine ggf. andere Gästefokussierung jenen qualitätsbewussten und lukrativen Tourismus anziehen könnte, der deutlich höhere Tagesausgaben mit sich bringt als die hier unterstellte Wanderer- und Radfahrerklientel.

wahrscheinlich erscheinen lassen. Vielmehr muss auch touristisch die Region erst „weiterentwickelt" werden.

Die Bestandsanalyse der Infrastruktur hat gezeigt, dass es weitgehend an einer hochwertigen touristischen Übernachtungs-Infrastruktur und gastronomischen Infrastruktur rund um den Nationalpark mangelt. Des Weiteren ist zu konstatieren, dass die Region über natur- und. kulturräumliche Attraktoren verfügt, die eine besondere Ansprache des entsprechend interessierten Publikums erfordert. Bei diesem Publikum handelt es sich überwiegend um gebildete, wohlhabende und weitgereiste Menschen. Für dieses Klientel, das zumeist über eine hohe Kaufkraft verfügt, existiert in der Region kaum eine geeignete, höherwertige touristische Infrastruktur. Dies hat zur Konsequenz, dass überwiegend Wanderer und Radfahrer angesprochen werden, die relativ niedrige Tagesausgaben aufweisen. Bislang bedient der Hunsrück eine Klientel, die zwar mit der ferien-wohnungslastigen günstigen und einfachen Herbergsstruktur zufrieden ist, aber bis zu weniger als die Hälfte an Ausgaben tätigt als der durchschnittliche Normal-Tourist. Das heißt, es liegt eine Fokussierung auf eine bestimmte Gästegruppe vor, die die Ansprache anderer Gruppen erschwert.

Der in der Bestandsanalyse diagnostizierte Investitionsstau lässt die Infrastruktur langsam veralten; die Gründe für den Investitionstau sind vielfältiger Natur. Zum einen ist hierfür die schwierige touristische Situation der Region mit der Fokussierung auf eine ausgabenschwache Klientel verantwortlich. Zum anderen spielen individuelle (Management-) Probleme einzelner Häuser bis hin zur mangelnden Einsicht der älter werdenden Besitzer, die finden, dass „alles immer schon so war, gut ist und so bleiben kann" eine wichtige Rolle.

Dies letzte Argument der Unflexibilität und/oder Saturiertheit ist eng verwandt mit der Nachfolge-problematik im Tourismus: häufig gibt es keine übernahmewilligen Erben, weil die Nachkommen längst die Branche oder das ländliche Umfeld verlassen haben, um woanders deutlich besser zu verdienen. Häufig muss eine Destination erst einen „langsamen Tod sterben", das heißt die veralteten Betriebe mit ihren wandelunfreudigen Besitzern verschwinden peu à peu vom Markt und lassen (vielleicht) in der übernächsten Generation junge Pioniere auftreten, die der Destination eine neue Lebensphase ermöglichen.

Tourismusökonomisch zeigt sich hier eine Situation, in der erstens ein sich selbst verstärkender Expansionszirkel [68] blockiert ist und sogar zweitens eine durch den Nationalpark mögliche Nachfragestimulierung durch eine Angebotsrestriktion unterbunden wird. Ersteres bedeutet, dass der Teufelskreis aus „wenig Tourismus → wenig Investition in den Tourismus → wenig Tourismus" sich nicht selbst heilt; zweiteres bedeutet, dass die Nachfrage eines größeren und lukrativeren Publikums mangels eines quantitativ und vor allem qualitativ ausweitbaren Angebots gar nicht befriedigt werden kann[69].

[68] Siehe zur Dynamik von Destinationen u.a. Letzner (2010: 133ff).

[69] Die Bestandsanalyse hat gezeigt, dass die wenigen qualitativ hochwertigen Betriebe der Region keinerlei Auslastungssorgen haben –neue Gäste können in der Saison nicht angenommen werden.

Diese Analyse wurde in der Bestandsaufnahme (vgl. Kap. 2.1 oben) und in der durchgeführten Grundlagenerhebung bestätigt. Es bestehen ein großer Investitionsstau im Herbergs- und Gastronomiewesen und die Gefahr, weitere Betriebe wegen der Nachfolgeproblematik zu verlieren. Darüber hinaus wird damit deutlich, dass Marketingmaßnahmen, selbst wenn sie zielgenau platziert wären, keine Wirkung entfalten könnten. Denn die idealerweise national und international akquirierte Kundschaft könnte im NLP-Umfeld nicht adäquat bedient werden. Die Hoffnung, dass ein derartiger Nachfragestimulus zwar nicht die Menge, wohl aber die Preise ansteigen lassen könnte, ist aus folgenden Gründen unrealistisch: der Tourismus im Hunsrück wird – wie auch sonst i.d.R. in Deutschland – durch die Marktform der monopolistischen Konkurrenz charakterisiert. Diese ist von kleinen monopolistischen Nischen abgesehen, durch eine sehr elastische Nachfrage gekennzeichnet [70]. Kurz: steigende Preise für das gegebene Angebot wird der Markt nicht akzeptieren, denn hier steht der Hunsrück nicht nur in direkter Konkurrenz mit umliegenden Gebieten wie der Eifel oder der Pfalz, sondern eben auch mit günstigen Fernreisedestinationen in Tunesien oder an der Schwarzmeerküste.

Diese tourismusökonomische Analyse – angebotsseitige Restriktionen in Verbindung mit einer hohen Preiselastizität der Nachfrage – untermauert die hier vorgeschlagene Kurz- vs. Langfristprojektion, die an diese Stelle nochmal kurz motiviert wird:

Es ist durchaus konsequent, auch tourismusökonomisch von einem *Entwicklungs-Szenario* auszugehen. Dieses ist dadurch charakterisiert, dass verschiedene touristische Stufen zeitlich hintereinander folgen. Konkret bedeutet dies, dass

a) *kurzfristig* vor allem die Tagesbesuche ansteigen werden und
b) sich *langfristig* in 10-12 Jahren dadurch eine „touristische Infiltration" der Region ergibt, die den beschriebenen Teufelskreis durchbricht.

D.h. die Angebotsrestriktion wird langsam überwunden und langfristig werden die angebots- und nachfrageseitigen Potentiale für einen qualitativ höherwertigen Übernachtungstourismus geweckt.

Eine praktikable Zwischenlösung könnte darin bestehen, im (und an der Grenze zum) Nationalparkgebiet einfache, aber für den NLP-Besucher i.e.S. hochattraktive Übernachtungsmöglichkeiten in Form von (einsamen) Hütten, Camping- und Mobilistenstellplätzen zu schaffen, um den Gap zwischen Kurz- und Langfristszenario besser zu überwinden und die touristische Inwertsetzung der Region zu beschleunigen[71].

[70] Vgl. Letzner (2010: 68f).

[71] Dieser Vorschlag ist auch insofern nicht inkonsistent, da die jüngere Gruppe wohlhabender und weitgereister Gäste entweder ein Vier- oder Fünfsternehaus sucht oder aber ganz im Gegenteil einfache, „authentische" Naturerlebnisse in der Holzhütte, im (ggf. Luxury-) Zelt, am einsamen Mobilistenstellplatz sucht; nicht gesucht werden Ferienwohnungen mit dem Charme der 70-90iger Jahre.

Induzierte und intangible Effekte des Nationalparks Hunsrück

Neben den bisher diskutierten direkten und indirekten wertschöpfenden Effekten, die relativ gut quantifizierbar sind, sei auf induzierte und insbesondere die intangiblen Effekte des Nationalparks hingewiesen. Durch Verweis auf eine Studie von Mayer, Woltering (2008) kann Job et al. (2008) exklusiv für den Nationalpark Bayerischer Wald belegen, dass die direkten und indirekten wertschöpfenden Effekte einen Multiplikator von 1,38 ergeben, der um ca. dreißig Prozent höher ausfällt (1,79), wenn zusätzlich die indirekte Wertschöpfung durch Investitionen und die induzierte Wertschöpfung berücksichtigt wird (vgl. Job et al. 2009: 85f). Mit Blick auf weitere fehlende Vergleichsdaten anderer Parks haben PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) darauf verzichtet, eine Projektion mit Rückgriff auf Angaben nur eines Parks vorzunehmen. Diese Vorgehensweise ist nachvollziehbar.

Die von Job zitierten Studienergebnisse zur Multiplikatorwirkung (bzgl. indirekter Investitions- und induzierter Effekte) sind kaum auf den Hunsrück übertragbar: Zwar wurden im März 2014 Bewilligungsbescheide für 15 Starter-Projekte mit einem Gesamtvolumen von 5,7 Millionen übergeben, doch stehen diese Projekte nur bedingt in unmittelbaren Zusammenhang mit der Tourismusentwicklung im Rahmen der NLP-Implementierung. Drei dieser Projekte haben die Breitbandnetzversorgung zum Gegenstand. Die restlichen Projekte dienen der Renaturierungen von Bachläufen und der Restaurierung historischer Wasserquellen. Derzeit ist noch nicht abschätzbar, inwieweit die Nationalparkregion ihrerseits durch die Entwicklung und Beantragung von Tourismusprojekten den von der Landesregierung vorgelegten Priorisierungsansatz aktiv und erfolgreich nutzt. Grundsätzlich eröffnet dieser sehr wohl ein nicht unerhebliches Potenzial der Lenkung von Mitteln aus verschiedenen Quellen in die NLP-Region. Dies setzt jedoch voraus, dass die regionalen Akteure im Rahmen der Konkretisierung und Umsetzung der in Kapitel 4 vorgeschlagenen Projekte bzw. eigener, weiterer Aktivitäten aktiv werden und auch dem Wettbewerb mit anderen Regionen stellen. Hier schließt sich zudem der Kreis zu einem noch zu installierenden professionellen Regionalmanagement.

Gleichzeitig sind, wie oben ausführlich begründet, in näherer Zukunft auch keine höheren privaten Investitionen zu erwarten; deshalb ist es vertretbar, gemäß dem Vorsichtsprinzip auch keine wertschöpfenden Multiplikatorwirkungen der Investitionen anzusetzen. Bleiben also die induzierten Effekte, also diejenigen Effekte, die dem Gedanken der Kreislaufwirtschaft entstammen und berücksichtigen, dass „das auf diesen beiden Ebenen [der direkten und indirekten Wertschöpfung] entstandene Einkommen zumindest teilweise erneut konsumtiv innerhalb der Region verbraucht wird"(Job et al. 2009: 23). Der o.g. zitierten Studie zufolge, bedeutet dies einen etwa 15% höheren Multiplikator. Nimmt man hingegen die Quoten, die das BMWi (2012: 108) für den deutschen Tourismus 2010 präsentiert, ergibt sich ein Verhältnis von induzierten zu direkten + indirekten Effekten in Höhe von 36,7 %.

Hier dem Analogiekonzept zu folgen und Werte aus dem Bayerischen Wald oder Gesamtdeutschland zu übernehmen, ist nicht vertretbar. Die meisten Studien, so auch Job für andere Nationalparke oder PricewaterhouseCoopers & ö:konzept, treffen deshalb ebenfalls keine Aussagen zu den

induzierten Effekten. Grund ist, dass nicht bekannt ist, in welcher Region sich die Menschen oder Betriebe befinden, denen das entstandene Einkommen, insbesondere jenes aus der zweiten und nachfolgender Wertschöpfungsstufen, zufließt – dies kann in Birkenfeld oder in Kalifornien sein.

Aufgrund der niedrigen Wertschöpfungswerte, die für die touristischen Wirkungen des Nationalparks berechnet wurden, kann es sich bei den induzierten Effekten de facto nur um vernachlässigbare Einkommensäquivalente handeln. Dies gilt insbesondere für die vorgenommene kleinräumige Betrachtung, da je kleiner das betrachtete Gebiet ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit ist, dass induziertes Einkommen aus der Region hinausfließt („Außenhandelsverflechtung").

Intangible Effekte sind laut Bieger (2008) und den beiden Studien Job et al. (2009) und PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) a) Struktureffekte, b) Infrastruktureffekte, c) Imageeffekte, d) Kooperationseffekte und e) Kompetenzeffekte. Sie besitzen „in der Regel keinen direkten Einfluss auf die lokale Wertschöpfung, sondern wirken sich vielmehr auf das wirtschaftliche ‚Klima' einer Region aus … [sie sind Effekte] durch die der langfristige regionale wirtschaftliche Erfolg einer Maßnahme oder Aktion entscheidend beeinflusst wird" (Job et al. 2009: 25).

PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 313ff) konzentrieren sich auf die tabellarische Bewertung dieser Effekte und listen deren Chancen und Risiken auf. Folgende Übersicht ist in Anlehnung an diese Liste erstellt. Deutliche Abweichung gegenüber dieser Quelle und der Situation im Nordschwarzwald sind kursiv gekennzeichnet. Für alle anderen Auflistungen handelt es sich de facto um Zitate. Tatsächlich bestehen oftmals für beide Nationalparke die gleichen Chancen und Risiken.

Thema	Chancen	Risiken
Struktureffekte		
Nachfragestruktur (Gäste)	*primäre Zunahme der Tagesgäste* neue Ansprache Richtung Natur- und *NLP-Besucher i.e.S.* Saisonverlängerung möglich	Kapazitätsengpässe *in der Saison bei Qualitätsbetrieben* Wegfall bisheriger Stammgäste *kaum zu vermuten*
Angebotsstruktur (Anbieter)	Hotels und Gemeinden mit Naturorientierung haben Vorteile mehr Natur- u. Naturerlebnisangebote Bildungs- und Jugendangebote möglich Infozentren, neue Attraktoren und *tw. zu modernisierende Museen* als Schlechtwetterangebot	Einschränkungen mit Bezug auf Veranstaltungen, Wegeangebot *mit Blick auf das Konzept Entwicklungs-NLP nicht zu erwarten*
Organisations-struktur	NLP kann starker touristischer Akteur werden *und dient als ‚Tabubrecher' für neue Diskussionen und Reorganisationen* *Überarbeitung Tourismusstrategie*	*weitere Zersplitterung einer schon stark zersplitterten Organisationslandschaft*
Förderung und Investitionen	analog	analog
Wohn- und	analog	analog

Lebensqualität lokaler Bevölkerung	*Ortsbildbereinigung insb. bei NLP-Gemeinden*	
Infrastruktureffekte		
Beherbergung, Gastronomie	neue Dienstleitungen und Angebote für die NLP-Gäste Qualitätsverbesserungen durch klare thematische Positionierung Investitionsimpulse für neue Beherbergungsangebote und Modernisierungen *mittelfristiges Entstehen einer höherwertigen touristischen Infrastruktur* *kurzfristig entstehendes Angebot bei Hütten, Outdoor-Übernachtungen etc.* *Verbesserung im Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof"*	*Aufbau von Überkapazitäten ist nicht zu erwarten* qualitative Erwartungen der Gäste werden nicht erfüllt
Verkehr, Transport *und Daten*	Schaffung eines nachhaltigen Verkehrskonzepts mit bedarfsgerechtem Ausbau des ÖPNV; *besser wäre Ausbau eines datengestützten intelligenten Ruf-Taxi-Bus-Systems für Personen u. ggf. Lebensmittel* *flächendeckende Datenversorgung*	Verschärfung der *entspannten* aktuellen Verkehrssituation *nicht zu erwarten*
Freizeit und Unterhaltung	analog, außer: Entzerrung und Kanalisierung der *nicht störenden* Besucherströme durch Strukturierung und Leitsysteme *nicht nötig*	analog, außer: Kannibalisierungs-effekte gegenüber *den wenigen und touristisch nicht entscheidenden* bestehenden Freizeiteinrichtungen *nicht zu erwarten*
Andere Branchen	analog	neugeschaffene Infrastruktur kann Kaufkraft aus Orten abziehen; *eher nicht zu erwarten*
Imageeffekte		
Label Nationalpark	Steigerung der Bekanntheit der Region deutlichere Profilierung und Alleinstellung durch Qualitätssiegel *Fokussierung der unbekannten Regionalmarke (auf den) Hunsrück und NLP* hohe touristische Anziehungskraft, *aber vorerst für Tagesgäste und im nationalen Umfeld* zusätzliche touristische Positionierung mit Thema Wildnis, *Wildkatze, Ornithologie, Thema „Heimat" und Kulturraumentwicklung möglich* Imageverbesserung im Bereich Umwelt-	Wegfall von Gästen, die aufgrund des Labels eine unterentwickelte touristische Infrastruktur, Einschränkungen oder Bevormundung befürchten *dürfte sich im vernachlässigbaren Bereich befinden ist woanders auch nicht relevant dokumentiert* *Imageverlust durch Kommunikation der qualitativ bescheidenen Infrastruktur und vieler heruntergekommener Ortsbilder* Steigerung des regionalen Preisniveaus zu viele Einrichtungen von

	qualität, Nachhaltigkeit, Sympathiewerte	Nationalparks könnten Label Nationalpark verwässern
Landschaftsbild und Berichterstattung Totholzflächen	analog	analog
Kompetenzeffekte		
Forschung und Entwicklung	analog *insb. große Chancen mit Umwelt-, IT-und mobiler Logistik-Kompetenz am Umweltcampus Birkenfeld*	
Dienstleistungen	Entstehung neuer Dienstleistungen im Segment Naturerlebnisse *Verbesserung der Dienstleistungsqualität (bspw. ausgelöst durch Schulungen im F&B-Bereich)* *Entstehung neuer Dienstleistungen im Bereich IT und mobile Logistik*	
Vision	NLP bringt eine klare Vision für die Entwicklung der Region mit sich, an der sich weitere Unternehmen orientieren können klarer Leitfaden für nachhaltige Projektentwicklung in allen Lebensbereichen (Kultur, Wirtschaft, Soziales) *NLP dient als Kristallationspunkt für Entwicklung einer positiven Hunsrück-Identität („Heimat" i.w.S.)* *umfassendes Kulturlandschaftsverständnis, Entwicklung der Vision „Kultur in der Natur" und einer umfassenden Ressourcengeschichte und -wirtschaft*	*Verwässerung bei zu vielen angeschnittenen Themen*
Kooperationseffekte		
Persönliche Netzwerke	Verantwortungsübernahme und Engagement bei Bürgern und Gästen für die Region über den NLP *Weiterentwicklung zum echten partizipativen Bürger- (und ggf. Touristen-) NLP*	*Verhinderungstaktiken*
Partnernetzwerke	analog	*analog*
Gemeinde (Destinations-organisation)	analog zusätzlich: Straffung und Fokussierung der Strukturen	*weitere Kompetenz- und Ressourcenzersplitterung*

Tabelle 3.4: Intangible Effekte des potentiellen Nationalparks *Hunsrück*
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (PricewaterhouseCoopers & ö:konzept 2013))

4 Tourismuskonzeption eines möglichen Nationalparks

Die Bestandsaufnahme in Kapitel 2 und die Bewertung in Verbindung mit der sich anschließenden SWOT-Analyse in Kapitel 1 haben deutlich gemacht, dass die Ausgangslage für eine Tourismusentwicklung mittels eines Nationalparks schwierig ist. Erfolgreicher Tourismus beginnt mit wettbewerbsfähigen Produkten. In diesem Fall eines Tourismusproduktes „Nationalpark Hunsrück", der sich im Wettbewerb mit anderen Nationalparken befindet, insbesondere solchen, die ebenfalls die Thematik alter Buchenbestände als Schwerpunkt besitzen. Hier hat sich gezeigt, dass derzeit

- die naturräumliche Ausstattung für einen Nationalpark wenig Herausragendes bietet
- damit naturräumliche Alleinstellungsmerkmale fehlen,
- es keine bereits gegebenen echten Leuchttürme im Naturraum gibt, die „state of the art" inszeniert sind,
- die kulturräumlichen Besonderheiten ebenfalls kaum Einzigartiges aufzuweisen haben,
- der Bezug zwischen Nationalpark und der einzigen überregional bedeutsamen Kulturerbeattraktoren, dem Keltenring und dem völlig unsichtbaren römischen Heerlager, schwer herzustellen ist,
- die Struktur, Dichte und Qualität der Beherbergungsbetriebe ebenso wie der Gastronomie vielfach den Marktstandards hinterherhinken,
- der Zuschnitt der Destinationsvermarktungsorganisationen und damit verbunden die Aufgabenteilung für den Nationalpark nicht förderlich ist.

Hinzu kommt, dass die Lage im Raum für Tagesbesucher, die für einen normalen Ausflug ohne ein besonderes herausragendes Ziel maximal zwischen 50 km und 75 km Entfernung auf sich nehmen, zu einem eher geringen Potenzial führt. Diese Defizite können alleine durch gute Wandermöglichkeiten, insbesondere durch den Saar-Hunsrück-Steig und ein weiteres Aufstocken der ohnedies schon sehr großen Anzahl an Traumschleifen nicht aufgefangen werden. Dies macht deutlich, dass es für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung unerlässlich ist

1) einige Leuchttürme und ergänzende Angebote zu schaffen, die es einfach verständlich und greifbar machen, wofür dieser neue Nationalpark steht und von denen sich naturorientierte Besucher angezogen fühlen
2) ergänzend für Besucher mit naturbasierten Aktivitäten die An- und Einbindung des Nationalparks als Erlebnisraum zu schaffen und schrittweise zu vergrößern
3) Gäste, die primär wegen des Kulturerbes (von den Kelten und Römern über die frühneuzeitlichen Hütten-Relikte bis hin zum Handwerk und der Kunst des Edelsteinschmucks) sich in der Region befinden, die Brücke hin zum Nationalpark zu schlagen
4) für alle Gäste die touristische Basisqualität (Beherbergung, Gastronomie und Mobilität) zu verbessern und dazu den Nationalpark als Impulsgeber zu nutzen
5) eine Trägerschaft für eine integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung wie auch -vermarktung in der Nationalparkregion zu etablieren

Nachfolgend werden für diese fünf Bereiche Vorschläge präsentiert.

4.1 Positionierung, Eingangsportale und Leuchttürme

4.1.1 Positionierungsansatz für den Nationalpark Hunsrück

Die SWOT Analyse hat sehr deutlich gezeigt, dass es in der Nationalparkregion kein national oder international herausragendes Alleinstellungsmerkmal im Naturraum gibt. Für einen Nationalpark, der sich ausschließlich über ein herausragendes Naturraumelement definiert, konnte kein Ansatzpunkt identifiziert werden. Der Hochwald, der langfristig durch einen Umbau des Wirtschaftswaldes und einer Aufwertung der Altbestände (z.B. Rückbau / optische Entfernung der Forstautobahnen), den eigentlichen Kern des Nationalparks bilden soll, ist derzeit noch weit von einer Alleinstellung entfernt. Die weiteren Elemente der Flora und Fauna sind in Ausstattung und Einzigartigkeit ebenfalls zur Nutzung als Alleinstellungsmerkmale wenig tragfähig. Einzig die Thematik der Wildkatze könnte herangezogen werden. Hier muss allerdings einschränkend festgehalten werden, dass es auch andere Großschutzgebiete gibt, in denen diese Thematik bereits aufgegriffen wurde. Ferner muss man kritisch sehen, dass trotz der relativ dünnen Besiedelung in der Nationalparkregion es keine wirklich großflächigen Wildnisbereiche gibt.

Die geologischen Gegebenheiten haben einige wenige Besonderheiten hervorgebracht, wobei unter dem Gesichtspunkt des Naturerlebnisses insbesondere die Blockhalden (Rosselhalden, Mörschieder Burr) und teilweise auch kleinere Moorbereiche hervorzuheben sind. Zugleich haben die Geologie und die damit verbundenen vielfältigen Bodenschätze seit der Zeit der Römer und Kelten deren Erschließung und Nutzung mit sich gebracht. Als überregional bekanntes Positionierungselement ist hier insbesondere die Thematik der Edelsteine und deren Verarbeitung in Idar-Oberstein hervorzuheben. Für den Nationalpark Hunsrück kann dies zur Ergänzung genutzt werden. Allerdings wird Geologie nicht das Kernthema eines Nationalparks sein können, zumal diese Thematik durch Geoparke abgedeckt wird.

Im Umfeld der Kernzone des Nationalparks finden sich einige wenige Elemente, die von nationaler oder zumindest überregionaler Bedeutung sind. Hierzu zählen kulturhistorische Elemente der Kelten- und Römerzeit, insbesondere der einzigartige und beeindruckende Keltenring in Otzenhausen. Hinzu kommt die Vielzahl der Relikte aus der Römerzeit. Schließlich hat das Thema Heimat durch die Trilogie und den jüngsten Film von Edgar Reitz auch die jüngere Geschichte wiederbelebt.

Eine Positionierung für den Nationalpark Hunsrück muss alle diese Elemente aufgreifen, um durch das so entstehende Gesamtbild seine Einzigartigkeit im Wettbewerb mit den anderen Nationalparken zu erlangen. Dabei muss der Ausgangspunkt für diesen wie jeden anderen Nationalpark der naturräumliche Kern sein. So wie im Wattenmeer das Watt, in Berchtesgaden die Alpen oder in der Müritz die Seenlandschaften so ist das naturräumlich prägende Element der Hochwald. Dieser ist auf Grund der fehlenden herausragenden sonstigen naturräumlichen Elemente ohne Alternative. Diesen gilt es in den kommenden Jahren zu einem echten Naturerlebniswald zu überführen und schrittweise damit verbundene Angebote zu schaffen. Zudem muss man ihn in seiner Wertigkeit nach außen schnell sichtbar werden lassen, auch wenn erst kleinere Anteile mit den alten

Buchenbeständen diese Wertigkeit aufweisen. Ein Ansatzpunkt hierfür könnte sein, sich um die Aufnahme in das Weltnaturerbe Buchenwälder zu bemühen.

Es wird vorgeschlagen, für den Nationalpark Hunsrück einen Claim zu verwenden, der neugierig macht und zugleich das prägende Element des Waldes, in diesem Fall des Hochwaldes, beinhaltet. Einen möglichen Ansatz zeigt Abbildung 4.1.

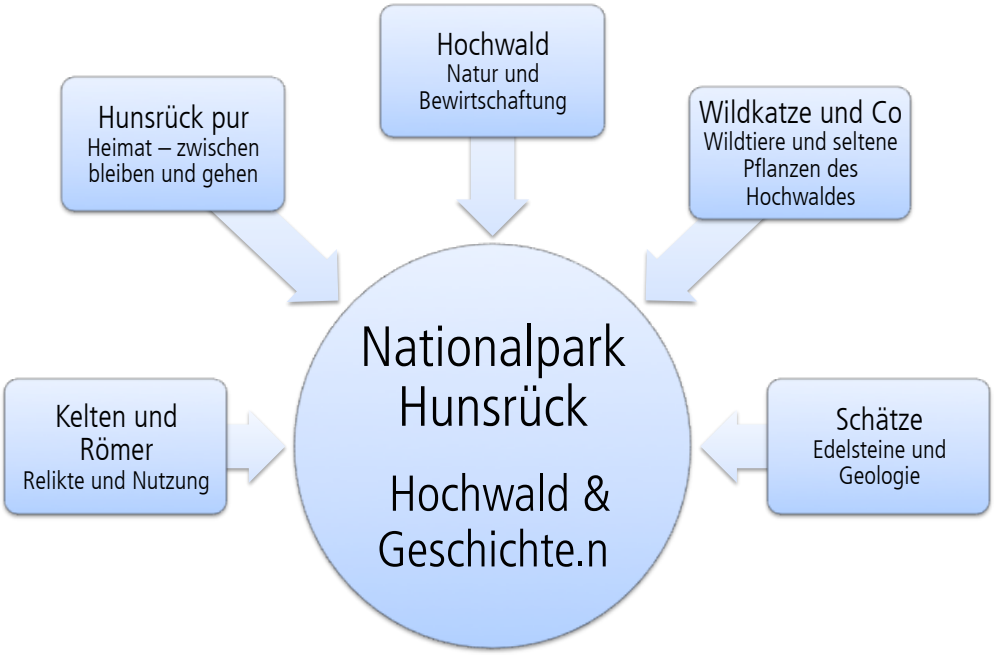


Abbildung 4.1: Positionierungsansatz für den Nationalpark Hunsrück
(Quelle: eigene Darstellung)

Der vorgeschlagene Ansatz bringt alle vorhandenen Elemente in den zu entwickelnden Markenkern ein. Durch hinterlegte Angebote aus jedem Bereich kann der Markenkern schnell inhaltlich und emotional aufgeladen werden. Die doppelte Nutzung des Begriffs der Geschichte, einerseits im Sinne der Historie und andererseits im Sinne von erlebbaren und erzählenswerten Geschichten macht neugierig und lässt auch für die Zukunft viel Spielraum für eine weitere Entwicklung. Die Schreibweise des Wortes „Geschichte.n" ist bewusst merkwürdig, doch im positiven Sinn: Der Gast ist zuerst erstaunt, und fragt sich, was die Schreibweise bedeutet. Nachdem er die Idee verstanden hat, ist diese für ihn „würdig", dass er sie sich merkt und weitererzählt. Hier bieten sich damit vielfältige Anknüpfungspunkte für das ohnedies von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH verfolgte Konzept des Story-Tellings.

Der Ansatz engt die Entwicklungsmöglichkeiten nicht ein, ist aber im Kontext der Region auch keineswegs beliebig. Er hat zudem eine nach innen identitätsstiftende Wirkung. Das Kernelement Wald wird der Realität folgend auch nicht ausschließlich auf Natur oder gar Urwald reduziert. Vielmehr kann hier eine Abgrenzung gegenüber anderen Nationalparken gerade dadurch erfolgen, dass die Geschichte der Bewirtschaftung des Waldes von den Kelten und Römern bis zum heutigen Tage den Wald und das damit verbundene Leben der Menschen geprägt hat.

4.1.2 Abgeleitete Themen für Leuchttürme

Will man den Markenkern des Nationalparks für die Gäste verständlich und erlebbar machen, so bedarf es für jedes Element eines Eingangsportals. Zudem müssen alle Elemente virtuell zusammengeführt werden. Dies bedeutet:

1. Ein Internetportal, das die fünf Bausteine zusammenfügt und modern sowie aktuell präsentiert. Es sollte angestrebt werden, zu jedem Baustein interaktive Elemente vorzuhalten, etwa ein virtueller Waldrundgang bei Tag oder Nacht, Sommer oder Winter, bei dem man in den Wald hineingezogen wird und damit das Interesse an einem echten Besuch in besonderem Maß geweckt wird
2. Ein reales Eingangsportal für jedes der fünf Themen
    a) Wald: Ausgangspunkt für Walderlebnisse mit Hintergrundinformationen und organisatorischer Unterstützung (real und/oder technisch).
    b) Wildkatze als emotional prägende Leittierart des Nationalparks. Auch hier sollte ergänzend ein Angebot geschaffen werden, das die Weiterverfolgung der Wildkatzen im Nationalpark über das Internet ermöglicht.
    c) Edelsteine und Geologie: Hier besteht die Herausforderung die Edelsteine „zum Leben" zu erwecken. Das Thema bietet sich für Schatzsucher und Entdecker aller Art an, sofern eine Mitmachkomponente besteht, die dann auch einen Bezug zum Nationalparkgebiet räumlich herstellt. Auf eine Anlaufstelle als Ausgangspunkt für alle Aktivitäten kann auch hier nicht verzichtet werden.
    d) Kelten und Römer: Der Ringwall mit der Keltenschanze in Otzenhausen, das bedeutende, wenn auch „unsichtbare" Römerlager Hermeskeil und die vielen kleinen und größeren Relikte des frühneuzeitlichen Hüttenwesens am Rande des Nationalparks bieten einen sehr guten Ausgangspunkt, dieses Thema mit dem Nationalpark zu verknüpfen. Dennoch bedarf es eines Konzeptes, wie die Verknüpfung hergestellt wird.
    e) Hunsrück als Heimat: Auch wenn die Handlungsorte der Filme von Edgar Reitz räumlich nicht im Nationalparkgebiet liegen (Ausnahme Rhaunen) bieten die Hunsrückdörfer eine geeignete Kulisse, die Thematik erlebbar zu machen und Beziehungen zu Ausgewanderten und Daheimgebliebenen zu thematisieren. Als Ausgangspunkt bietet sich hier an, eines der bestehenden Museen, die die regionale Historie darstellen, zu nutzen.

Ergänzend zu den Leuchttürmen bedarf es derer Vernetzung. Hierzu bieten sich mobile Apps an, die im Internetportal um Lösungen für normale internetfähige Endgeräte ergänzt werden. Diese sollen alle identifizierten Zielgruppen bei deren Planungen und Aktivitäten vor Ort unterstützen. Auf diesem Konzept basierend wurde eine Liste von Schlüsselprojekten erarbeitet. Nachfolgend werden diese in Tabelle 4.1 in der Gesamtschau dargestellt. Eine detailliertere Beschreibung aller vorgeschlagenen Projekte findet sich in Form von Projektsteckbriefen im Anhang 7.4.

4.1.3 Eingangsportale und zugeordnete Angebote und Maßnahmen: Liste möglicher Projekte

Nr.	Gegenstand	Thema	Kurzbeschreibung in Stichworten	Priorität
1.1	Eingangsportal	Wildenburg mit Wildkatzenzentrum und heimischen Haustierrassen	Die Wildkatze als Symboltier des Nationalparks. An der Wildenburg die bereits bestehenden Einrichtungen nutzen. Deutliche Aufwertung im Hinblick auf die Erlebbarkeit der Wildkatze. Zudem neuer Bereich mit heimischen Haustierrassen.	hoch (Konzept und Umsetzung)
1.2	Eingangsportal	Naturparkhaus Erbeskopf	Der Hochwald mit den alten Buchenbeständen soll das tragende Element für Angebote für naturorientierte Gäste werden. Hierfür bedarf es eines Ausgangspunktes der umfassend informiert und in dessen Nähe sich Altbuchenbestände und Moore befinden. Anlaufstelle und Dienstleistungszentrum zum Thema Wildnis im Hochwald.	hoch (Konzept) bis mittel (Umsetzung)
1.3	Eingangsportal	Keltenring Otzenhausen	Portal zum Thema „Kelten/Römer“, das auch die Verbindung zu Hermeskeil herstellt und mittelfristig als Einstieg ins Thema kulturlandschaftliche Ressourcennutzung für das ganze Untersuchungsgebiet dienen kann.	hoch – in bereits laufende Aktivitäten integrieren
1.4	Eingangsportal	Geologie / Edelsteine Idar-Oberstein	Es soll ein interaktives Edelsteinerlebnis entstehen, das die Anbindung zum Nationalpark über die Geologie und Ressourcennutzung herstellt. Einbindung in/Verbesserung von vorhandenen Angeboten.	hoch (Konzept) bis mittel (Umsetzung)
1.5	Eingangsportal	„Heimat" in Birkenfeld	Portal zum identitätsstiftenden Thema „Heimat“ im umfassenden Sinn: E. Reitz, Heritage- und Roots-Tourism; Kooperation mit Morbach	hoch – Aktualität Thema nutzen
1.6	Virtuelles Portal	Virtueller Nationalpark Hunsrück / Kompetenzzentrum eNature	Umweltcampus als Träger der Entwicklung eines umfassenden virtuellen Erlebnisangebotes für den Nationalpark. Neben einem attraktiven und informativen Internetauftritt sollen neue Technologien für Naturerlebnis und Naturbeobachtung umfassend und mit neuen Ansätzen genutzt werden.	hoch – unmittelbarer Start erforderlich

1.7	Angebot	Hüttenleben im Hunsrück: Wildnisinseln für Sommercamps	Naturnahe und erlebnisreiche Aufenthaltsmöglichkeiten inmitten der Natur des Nationalparks. Wildnisinseln können sowohl als Bildungseinrichtung als auch als Erlebnisraum per se fungieren. Sie bestehen aus zwei/drei Camps, die aus einfachen (Holz-) Hütten entstehen.	hoch
1.8	Angebot	Wildnistrails für 3-5 Tage Leben in der Wildnis	Errichtung von preiswerten, einsam, aber exponiert stehenden Holzhütten, Holz-Wohnfässern oder mobilen Holz-Wohnboxen (ggf. auch von etwas größeren Luxus-Zelten) als attraktive und authentische Vergrößerung des Übernachtungsangebotes für individuelle Kleingruppen, die wandernd oder von einem Standpunkt aus die Natur und den Nationalpark sehr direkt erleben wollen.	hoch
1.9	Angebot	Waldumbau zum Mitmachen für Timbersports Fan	Waldumbau erfordert auch Eingriffe. Material und Möglichkeiten für Timbersport Fans ihrem Hobby / ihrer Sportart nachzugehen. Durch einmal im Jahr stattfindendes Event wird die Region als „Waldparadies“ medial transportiert.	niedrig
1.10	Angebot	Nationalpark für Wohnmobilisten: Wilderness Stellplätze	Freigabe und Einrichtung von Stellplätzen für Wohnmobilisten: einsam, aber exponiert stehende (sehr hochpreisige) Stellplätze für ein, höchstens drei Fahrzeuge; Web basierte Apps zum Buchen von Platz und Ergänzungsdienstleistungen.	hoch
1.11	Management	Der energieautarke Nationalpark	Aufbau eines Anbieternetzwerkes für Wohnen und Mobilität im Nationalpark, das ausschließlich regenerative Energien aus dem Nationalpark nutzt.	mittel
1.12	Management	Natur lebt von Katastrophen	Entwicklung Krisenmanagementpläne einschließlich Kommunikationspläne zum Umgang mit möglichen örtlichen Naturkatastrophen. Kommunikationsziel unter Nutzung möglicherweise eintretender Katastrophen: Natur braucht Dynamik	mittel

Tabelle 4.1: Eingangsportale und zugeordnete Angebote und Maßnahmen

4.2 Der Nationalpark als Basis für Wanderer und Radfahrer

4.2.1 Verbindungen zwischen den Positionierungselementen und Aktivitäten herstellen

Die Wälder des Nationalparks Hunsrück bieten die Möglichkeit, sich aktiv in freier Natur zu bewegen und sie können das ganze Jahr über Naturerlebnisse bieten. Beide Aspekte sind wesentliche Motive, welche Wanderer (Deutscher Wanderverband 2010: 14), aber auch Radfahrer antreiben. Die Aktivität des Wanderns ist dabei sowohl der Zielgruppe bzw. dem Segment der naturorientierten Besucher als auch der Gruppe der naturbasierten Besucher zuordenbar. Weitgehend unabhängig von der jeweiligen Zielgruppe gelten als Voraussetzung für entsprechende Naturerlebnisse in der Regel naturnahe und/oder abwechslungsreiche Wege, eine qualitativ hochwertige Markierung/Beschilderung[72] sowie eine geeignete Infrastruktur am Anfang und Ende von Wegen, die den unterschiedlichen Bedürfnissen der naturinteressierten und erlebnisorientierten Besucher entgegenkommt. Die Erlebnisform des Wanderns ist in der Lage insulare Highlights des Nationalparks naturverträglich zu besuchen und/oder sie gleichzeitig zu verbinden. Zweifelsohne ist dabei zu beachten, dass kein Überangebot von möglichen Routen geschaffen wird. Ein geeignetes Wegenetz muss einzelne Hotspots themen- und zielgruppenorientiert erschließen, da die Gruppe der Wanderer äußerst heterogen[73] geprägt ist. Es ist demzufolge ein differenziertes Wegeangebot zu entwickeln, das zum einen hinsichtlich der Merkmale Dauer, Oberfläche, Barrierefreiheit, landschaftliche Abwechslung und Aussicht differenziert ist und darüber hinaus inhaltlich sowohl kontemplative, umweltpädagogisch gehaltvolle, kulturgeschichtlich fundierte wie auch naturbasierte Aspekte abdecken kann (Dt. Wanderverband:10). In Anbetracht der bereits bestehenden Angebote von Traumschleifen und den Saar-Hunsrück-Steig-Abschnitten im Nationalpark, ist eine konzeptionelle Hervorhebung anzustreben.

Auch bei der Aktivität des Radfahrens spielen Naturattraktionen eine wesentliche Rolle. Zielgruppenspezifisch handelt es sich hier insbesondere um das Segment der naturbasierten Besucher. Die Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus des BMWI (2009) zeigt, dass 84 % der Radfahrer Naturattraktionen besuchen.

---

[72] Diese kann sowohl traditionell mit Hilfe von Schildern und vorgegebenen Routen als auch „tailor-made" mit Hilfe einer Ziel-App erfolgen (vgl. Projekt 4.3.4).

[73] Ausgehend von der Grundlagenstudie Freizeit und Urlaubsmarkt Wandern sind bei der Gruppe der Wanderer fünf individuelle Motivbündel identifizierbar:

- Auszeit nehmen: „sich auf sich selbst besinnen", „frei sein", „meine Ruhe haben, Stille erleben", „den Alltag vergessen", „zu sich selber finden, Selbstreflektion" und „Stress abbauen".
- Natur/Umwelt erleben: „Natur erleben", „etwas Neues entdecken", „eine Region erleben", „neue Eindrücke gewinnen".
- Gesundheit/Aktivität: „sich bewegen/aktiv sein", „aktiv Sport treiben", „frische Kraft sammeln", „etwas für die Gesundheit tun".
- Kultur und Bildung: „den Horizont erweitern", „religiöse Beweggründe".

Spaß und Geselligkeit: „viel erleben", „in Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben".

Ausschlaggebende Motive für die Wahl einer Destination sind dabei die Landschaft und die Natur, insbesondere aber auch das Angebot an Radwegen. Die besondere Herausforderung für Radfahrer besteht im Nationalparkgebiet in dem ausgeprägten Höhenprofil.

4.2.2 Mögliche Schlüsselprojekte Wandern

Nr.	Gegenstand	Thema	Kurzbeschreibung in Stichworten	Priorität
2.1	Angebot	Themenrouten Nationalpark mit hohem Erlebnischarakter	Schaffung von kurzfristig 4 (langfristig 5) Themenrouten mit hohem Erlebnischarakter a) „Weg des Wohlwollens", naturschonender Weg mit Hilfe eines Holzsteges, bei dem die Natur als Kunstobjekt in Szene gesetzt wird, b) „Naturerlebnistrail", der Natur erleben über Sinneserfahrungen abdeckt, c) „GPS-gestützter Naturschatzpfad" entlang der Naturschätze des Nationalparks (Wegeführung „tailor-made"), d) „GPS-gestützter Renaturierungspfad" entlang renaturierter Zonen, e) „Natur und Geschichten-Pfad", der die Besucher einführt in die kulturgeschichtlich durchlaufenen Phasen des Nationalparkgebietes.	hoch (4 Routen), mittel eine weitere Route
2.2	Service	Informationssystem Wandern im NLP	Erstellung einer nationalparkbezogenen Wanderkarte, Aufbau eines Wander-Portals, Entwicklung eines GPS-basierten digitalen Wanderführers Webpark auch als App, Aufbau einer Besuchergestützten-GIS-Datendatenbank, die NLP-Besucher zu NLP-Scouts werden lässt. Konzeption, Datenbankentwicklung, Geoinformatik, CMS-Entwicklung, Routing-Algorithmus und Programmierung.	hoch
2.3	Qualifizierung	Ausbildung von Wanderführern	Aufbau eines Personalstamms von qualifizierten Wander-, Natur- und Landschaftsführern in Form eines Netzwerkes, um den saisonalen Bedarfen im NLP entsprechen zu können. Regelmäßige Fort- und Weiterbildungen bzw. Stammtische der Ranger zum Zweck des Erfahrungsaustauschs und der Bindung. Evtl. Entwicklung einer Rangeruniform zur äußeren und inneren Identifikation.	hoch
2.4	Angebot	Winterwandern: mit und ohne Schnee	Entwicklung von Winterwanderrouten mit Aufwärmmöglichkeiten (Hütten, offenes Feuer); Winterwanderportal;	mittel (nach Abschluss 2.1 – 2.3)

4.2.3 Mögliche Schlüsselprojekte Radfahren

Nr.	Gegenstand	Thema	Kurzbeschreibung in Stichworten	Priorität
2.5	Angebot	Themenrouten Nationalpark mit hohem Erlebnischarakter	Entwicklung von Themenrouten für unterschiedliche Typen von Radtouristen (Mountainbiker, Rennradfahrer, Pedelec-Nutzer). Auf dem Portal Radwanderland.de und outdooractive.com ausgewiesene Routen sind durch Abstecher zu den sog. Naturattraktionen zu ergänzen. Erweiterung der Portale durch Kennzeichnung bzw. Neueinrichtung von Ausleih- und Aufladestationen für Pedelecs. Einrichtung eines moderierten User-Blogs im Sinne eines Crowding-Ansatzes insbesondere für Mountainbiker auf dem Nationalparkportal.	hoch
2.6	Service / Angebot	Ausleihsystem CO2 neutrales Radfahren im NLP	Entwicklung eines Netzwerksystems entlang von Nationalparkthemenrouten (siehe 2.5) zum Ausleihen von Rädern / Akkutausch / Ladestationen für Pedelecs. Dabei Einspeisung von Strom aus regionaler regenerativer Produktion zum Laden (→ CO2 neutral)	mittel (setzt 2.5 voraus)

4.3 Verbindung zwischen Kulturerbe und Nationalpark herstellen

4.3.1 UNESCO Welterberegion als Vision

Unter einem UNESCO-Label wird landläufig eine Auszeichnung als Weltnatur- und -kulturerbe gemäß der 1972er UNESCO-Konvention verstanden; weniger bekannt sind diverse andere UNESCO-Abkommen, die sich auf kulturelle Vielfalt, immaterielles Kulturerbe, Biosphärenreservate u.a. beziehen. Für das Untersuchungsgebiet liegt kein UNESCO-Label im üblichen Sinn vor und die Beantragung als Weltnatur- und -kulturerbe bspw. für die Buchenwälder oder den Keltenring ist langwierig und im Ausgang schwer abschätzbar. Leichter ist die Beteiligung am deutschen Inventarisierungsverfahren (seit Mitte 2013) für immaterielles Kulturerbe; die (jährlich immer wieder mögliche) Beteiligung daran wird dringend empfohlen, da sie mit vergleichsweise sehr geringem Aufwand verbunden ist. Darüber hinaus ist aber festzustellen, dass sich der Hunsrück mitten in einer größeren Region befindet, die als UNESCO-Welterberegion bezeichnet werden könnte: Neben den anzustrebenden „eigenen" Labels finden sich sieben UNESCO-geadelte Attraktoren in Tagesausflugsnähe vom Nationalpark (vgl Tabelle 4.2). Diese einmalige Lage sollte deutlich genutzt werden, um den inoffiziellen Begriff „Welterberegion" zu besetzten, zu prägen und mittelfristig mit entsprechenden Kooperationen lebendig zu machen. Diese Vorgehensweise kann eine Klammer setzen, in die die weiteren (Teil-) Projekte integriert sind, um die nicht einfache Verbindung zwischen Natur und Kultur im Nationalpark herzustellen.

Ort / Gebiet	Welterbe	Entfernung zur Nationalparkgrenze	Dauer mit PKW
Nationalpark Hunsrück	Europas Buchenwälder (zu beantragen)	Innerhalb	-
Otzenhausen	Keltenring	Innerhalb	-
Edelsteinkunst	Immaterielles Kulturerbe	Innerhalb	-
div. Hunsrücker Brauchtum	Immaterielles Kulturerbe	In der Nähe	-
Trier	Porta Nigra (UNESCO)	45 km	25 Minuten Naturpark Haus Erbeskopf
Völklingen	Völklinger Hütte (UNESCO)	60 km	35 Minuten nach Otzenhausen
Bingen	Oberes Mittelrheintal (UNESCO)	65 km	50 Minuten Idar-Oberstein
Rheinbrohl	Obergermanisch-Rätischer-Limes (UNESCO)	98 km	80 Minuten nach Rhaunen
Bliesgau	UNESCO Biosphärenreservat	90 km	90 Minuten nach Börfink
Pfälzerwald - Nordvogesen	UNESCO Biosphärenreservat	50 km / 110 km	25 Minuten vom nordwestlichen Rand nach Birkenfeld, 70 Minuten vom Info-Zentrum Bad-Dürkheim
Vulkaneifel	UNESCO anerkannter Geopark	98 km	70 Minuten nach Börfink

Tabelle 4.2: Überregional bedeutsame Welterbe Attraktionen
(Quelle: eigene Recherchen)

4.3.2 Mögliche Schlüsselprojekte Kultur und Natur

Nr.	Gegenstand	Thema	Kurzbeschreibung in Stichworten	Priorität
3.1	Prädikat	Welterberegion	Der NLP Hunsrück und seine Kulturlandschaft könnten nicht nur selber UNESCO-Erbe sein (und zwar materielles Weltkulturerbe gem. '72er Konvention, sondern auch immaterielles Kulturerbe gem. '03er Konvention), sondern sind bereits jetzt in der Mitte liegend von verschiedenen UNESCO-relevanten Attraktoren; somit ist die Positionierung als UNESCO-Welterberegion anzustreben.	hoch – dauert jedoch in der Umsetzung und braucht Beharrlichkeit
3.2	Angebot	kulturlandschaftliche Ressourcen-Bewirtschaftung	Die Region weist vor allem durch die beiden Kulturcluster Römer/Kelten und frühneuzeitliche Industrialisierung eine überregionale Bedeutung auf. Das Thema „Ressourcenbewirtschaftung“ in und mit einer rauen und widrigen Umwelt stellt die zentrale Klammer dar, die Natur und Kultur miteinander verknüpft: ‚Kultur in der Natur‘ und ‚Naturbeherrschung durch Kultur‘ als das Thema des Nationalparks sichtbar machen.	mittel bis hoch
3.3	Angebot	Edelsteinsuche und -design im NLP	Weiterentwicklung und Bewahrung des Edelstein-Images der Region um Idar-Oberstein: Alles rund um Edelsteine, damit verbundenen Bergbau, Schatzsuche, Waldbewirtschaftung - Angebote, selbst Schmuck am Computer entwerfen und fertigen zu lassen – Nutzung Portal aus 1.4	mittel (setzt in Teilen 1.4 voraus)
3.4	Service / Angebot	Natur- und Kultur für Smartphone	IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) gestützte App für Smartphones um die Attraktoren (Natur und Kultur) und die tourist. Infrastruktur (Wege, Hütten, Logistik etc.) georeferenziert bereitzustellen und virtuell aufzubereiten (virtuelles Römerlager etc.), mit Hintergrundberichten und Berichten von Zeitzeugen zu hinterlegen bis hin zur Tierbeobachtung via Webcams.	hoch
3.5	Service / Angebot	„Heimat“ und back to the roots	Etablierung und Sichtbarmachung eines umfassenden, identitätsstiftenden Heimat-Begriffs, der sich um die Filme, aber auch um das Thema „Überleben in/durch eine widrige und raue Umwelt“ dreht und für Ausgewanderte und Daheimgebliebene Ansprechorte und Forschungsmöglichkeiten nach der eigenen Vergangenheit (mittels einer qualifizierten Such- und Datenbank) im allg. Internetportal ermöglicht.	mittel

4.4 Touristische Basisqualität für einen Nationalpark

4.4.1 Nationalpark-Partner Beherbergung und Gastronomie: Botschafternetzwerk mit Wirkung nach innen und außen.

Der Aufbau eines Nationalpark-Partner Netzwerkes ist eine Maßnahme, die sowohl nach innen als auch nach außen hin wirkt:

- Innenwirkung: Die Partner bekennen sich aktiv in der Region gegenüber der Bevölkerung und anderen touristischen Leistungsträgern als Befürworter des Nationalparks. Sie demonstrieren damit ihr Interesse am Nationalpark sowie ihre Überzeugung, dass dieser einen Mehrwert für die Unternehmen wie auch die Gäste darstellt. Hierfür sind sie aktiv an der Entwicklung und Durchführung einer auf die Region zugeschnittenen Qualifizierung und Angebotsentwicklung beteiligt. Sie verstehen sich als die führenden Nationalparkbetriebe und werben weitere Partner aus allen Bereichen (Beherbergung, Gastronomie und Lebensmittellieferanten mit regionalen Produkten) für den Nationalpark.
- Außenwirkung: Das Destinationsmanagement stellt das Partner-Netzwerk prominent bei werblichen Aktivitäten in den Vordergrund und schafft so einen Anreiz, an dem System mitzuwirken. Es moderiert den Prozess hin zur Entwicklung der Kriterien und zeigt dabei auf, welche allgemeinen, vom Nationalpark unabhängigen Qualitätsanforderungen im Wettbewerb zu erfüllen sind. Zudem wird ein Leistungsspektrum für den Gast erarbeitet, mit dem dieser bestmöglich bei seinem individuellen Nationalparkerlebnis unterstützt wird. Dabei spielt die Vernetzung der Partner untereinander eine entscheidende Rolle: der Gast wird auf die Leistungen der anderen Partner hingewiesen bzw. dorthin auch vermittelt.

Die Partner übernehmen somit eine Botschafterfunktion für den Nationalpark nach innen und außen.

Ein Partnernetzwerk setzt unabdingbar voraus, dass die Partner die touristische Basisqualität erfüllen. Dies bedeutet, dass sich alle Partnerbetriebe im Bereich der Beherbergung einer Klassifikation nach den Kriterien des DTV oder DEHOGA unterwerfen. Ergänzend sollte für Beherbergung und Gastronomie eine Teilnahme an der Initiative Servicequalität Deutschland in Rheinland-Pfalz[74] verpflichtend angestrebt werden. Eine gesicherte Basisqualität bildet die Grundlage dafür, dass die weiteren, nationalparkspezifischen und regionaltypischen Angebotsbausteine ihre positive Wirkung beim Kunden entfalten können. Ohne Basisqualität wird man dauerhaft beim Kunden trotz großer Bemühungen um besondere Angebote und Dienstleistungen in der Nationalparkregion keine Bindung und Begeisterung erzielen können.

[74] http://www.gastlandschaften.de/urlaubsmagazin/qualitaet-in-rheinland-pfalz/servicequalitaet/

4.4.2 Mögliche Schlüsselprojekte einer Qualitätsoffensive

Nr.	Gegenstand	Thema	Kurzbeschreibung in Stichworten	Priorität
4.1	Prädikat / Angebot	Nationalpark Partnersystem	Entwicklung von Kriterienkatalogen für verschiedene Anbietergruppen (Beherbergung, Gastronomie, Lebensmittellieferanten, ...), Gewinnung von Partnern, Kommunikations-konzept und -maßnahmen zur Hervorhebung im Außenauftritt und nach Innen	hoch - Daueraufgabe
4.2	Qualifizierung	So schmeckt der Hunsrück	Aufbau eines Netzwerks mit historischem Wissen über die Hunsrückküche und dort eingesetzte Lebensmittel und Rezepturen. Qualifizierungsangebot für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie das örtliche Lebensmittelhandwerk. Aktionswochen 2-3 x pro Jahr	hoch
4.3	Angebot	Wohnen wie in der "Heimat"	Finden und Restaurierung von originalen Hunsrückhäusern, die dann als besonders authentische Ferienhäuser rund um „Heimat“ und Hunsrück gestaltet werden; die Lage der Häuser sollte attraktiv sein; ggf. ermöglicht sich eine Führung der Häuser über ein Internetportal, das diese, wenn auch räumlich an verschiedenen Standorten in der Region gelegen, im Portal zu einem „virtuellen Dorf“ bündelt (vgl. auch albergo diffuso)	hoch (Objekt-findung) bis mittel (Umsetzung)
4.4	Aufwertung	Hunsrückdörfer mit Charme	Verbesserung des Dorfbildes vieler Hunsrückdörfer, denn viele Dorfbilder wirken abschreckend und können unfreiwillig zu einem negativen Marketingmultiplikator werden	hoch (erste Maßnahmen) bis mittel
4.5	Aufwertung / Angebot	Der barrierearme Nationalpark	Entwicklung Stufenplan zur Herstellung von Barrierearmut im NLP. Stufe 1: Portale, Stufe 2: ausgewählte Erlebnisrouten und Anlaufstellen für NLP Erlebnisse, Stufe 3: Beherbergung und Gastronomie	hoch für Stufe 1, mittel weitere Stufen
4.6	Sicherung regionales Erbe	Hunsrück-Arche: alte Nutztierrassen, Obst- und Gemüsesorten kehren zurück	Schaffung Grundlage für authentische und nicht austauschbare Hunsrückküche und regional erzeugte Lebensmittel in Verbindung mit nachhaltiger Kulturlandschaftspflege: historische Aufbereitung Nutztierrassen, Obst- und Gemüsesorten, Wiederansiedelung (→ Arche Höfe) und Einbindung in die Pflege, Aufbau Verarbeitungs- und Vermarktungskompetenz	mittel

4.4.3 Verbesserung des Mobilitätsangebotes: Grundlage für Flexibilität und Reichweite von Wanderern und Radfahrern

Gegenwärtig stellt die private PKW-Nutzung das dominante Hauptfortbewegungsmittel für die An- und Abreise im Nationalparkgebiet dar. Dies ist in Anbetracht der teilweise überhaupt nicht oder lediglich sehr rudimentär existenten Möglichkeiten den Personennahverkehr nutzen zu können eine logische Konsequenz. Diese Situation hat damit nahezu zwingend eine eingeschränkte Reichweite von Wanderern und Radfahrern zur Folge, da Start- und Endpunkt einer Tour zumeist identisch sein müssen. Die Tiefe in das Nationalparkgebiet eintauchen zu können, ist somit maßgeblich beschränkt. Darüber hinaus ist eine stringente Entwicklung von Mobilitätskonzepten für Gäste sowohl zur An-/Abreise als auch für die Mobilität innerhalb des Nationalparkgebietes unabhängig von der privaten PKW Nutzung ein dringendes Erfordernis. In besonderem Maße gilt dies für die naturorientierten und in abgeschwächter Form auch für die naturbasierten Besucher, dass Alternativen zur Nutzung des privaten PKWs ein wesentliches Element von stringenten Naturerlebnissen darstellen.

4.4.4 Mögliche Schlüsselprojekte Verbesserung des Mobilitätsangebotes

Nr.	Gegenstand	Thema	Kurzbeschreibung in Stichworten	Priorität
4.7	Grundlage für Service	Mobilitätskonzept Nationalpark	Einrichtung eines überregionalen Freizeitverkehrskonzepts für das Nationalparkgebiet mit einem verkehrsbundübergreifenden Ticket; kurzfristig Ausbau eines Sammel-/Ruftaxisystems.	mittel
4.8	Angebot	Elektromobilität CO2 neutral im NLP	Entwicklung eines Buchungssystems für in der Region stationierte Elektroautos (vgl. VG Birkenfeld) nach dem Vorbild eines Car-Sharing-Systems	mittel

4.5 Implikationen für ein tragfähiges Destinationsmarketing und die Markenentwicklung

4.5.1 Entwicklung und Marke der Destination „Nationalpark"

Die in den Kapiteln 4.1 bis 4.4 vorgestellten Maßnahmen zeigen deutlich, dass die Entwicklung des Nationalparks hin zu einer leistungsfähigen Tourismusdestination eine Vielzahl sich gegenseitig bedingender Maßnahmen erfordert. Es geht daher nicht darum, für eine bestehende Destination ein Management zu übernehmen und durch dieses eine schrittweise, kontinuierliche Optimierung und Weiterentwicklung zu betreiben. Vielmehr steht eine Entwicklungsaufgabe an, an deren Anfang weniger werbliche, kommunikative Maßnahmen in den Markt hinein stehen, als vielmehr das in Gang bringen der Projekte als Grundlage für wettbewerbsfähige Angebote. Alleine mit einigen weiteren Traumschleifen und einer Fahrradroute wird man eine Tourismusentwicklung hin zu Nationalparktourismus auf keinen Fall in Gang setzen können.

Alle geführten Gespräche haben gezeigt, dass die Bereitstellung von zusätzlichen finanziellen Ressourcen zum Aufbau und dem Betrieb eines Destinationsmanagements von allen Verantwortlichen als schwierig eingeschätzt werden. Dies bedeutet unmittelbar, dass man entweder alles in den bestehenden Strukturen mit sehr eingeschränkten Möglichkeiten betreibt oder aber diese anpasst, um die erforderlichen Ressourcen frei zu bekommen.

Ein Destinationsmanagement kann zudem in der Aufbauphase nicht von der Regionalentwicklung losgelöst gesehen werden. Die dargelegten Projekte haben meist nicht ausschließlich touristischen Charakter und zielen darüber hinaus auf die Verbesserung der regionalwirtschaftlichen Effekte ab. Ob CO2-Neutralität auf Basis regional nachwachsender Rohstoffe, mobile aus heimischem Holz gefertigte Schlafgelegenheiten, zertifizierte Führer aus der Region, regionale Lebensmittel die als Grundlage langfristig alte heimische Haustierrassen nutzen, die Erlebnisinszenierung des Edelsteinhandwerks oder die Aufwertung von Ortsbildern der Hunsrückdörfer: all dies ist mehr Regionalentwicklung als Tourismusmarketing. Der Tourismus in der Nationalparkregion bildet eine Klammer und ein damit verbundenes konzeptionelles Zielsystem, das den regionalen Entwicklungsprozess in Gang bringt und hält. Der Kern der Entwicklung geht aber von der Regionalentwicklung aus.

Die oder der typische Destinationsmanager/in, die oder der ein Tourismusmanagement-Studium absolviert hat, wird die Vielfalt der Aufgaben alleine nicht leisten können. Es bedarf zusätzlicher Qualifikationen und Kenntnisse. In besonderer Weise sind hier gefordert:

- Projektmanagement von der Antragsentwicklung bis zur begleitenden Öffentlichkeitsarbeit,
- Fundraising und Fördermittelakquise, insbesondere auch unter Nutzung europäischer Fördermittel der Programme, an denen die Region beteiligt ist,
- Koordination der regionalen Akteure, insbesondere der politischen Vertreter der Landkreise, Verbandsgemeinden, Städte und Einheitsgemeinden,
- Motivations- und Moderationsfähigkeiten um für die Prozesse aus der Region Mitstreiter zu gewinnen, die die Projekte von innen heraus tragen.

Die Arbeit in der Region hat gezeigt, dass das Projekt Nationalpark bereits jetzt einen Prozess in vielen Bereichen in Gang gesetzt hat. Es ist ein intensiver Dialog zwischen den politischen Akteuren über die Ziele und die Herangehensweise zur Entwicklung der Nationalparkregion entstanden. Diesen Dialog und die damit verbundene Prozessdynamik aufrecht zu erhalten und noch weiter zu verstärken, ist eine zentrale Grundlage für einen später folgenden touristischen Erfolg.

Betrachtet man über die in Kapitel 0 analysierten touristischen Strukturen hinaus auch die der Regionalentwicklung, wird deutlich, dass auch in diesem Bereich keine für die Nationalparkregion idealtypisch geeignete Organisationsstruktur besteht. Ähnlich wie im Tourismus gibt es auf der Ebene der Landkreise eine dort jeweils angesiedelte Wirtschaftsförderung, allerdings immer mit dem Aufgabenbereich des eigenen Landkreises. Der Raumzuschnitt, die Aufgabenstellung und übergreifende Herangehensweise der LAG Erbeskopf mit der zugehörigen Leader-Region kommen der oben geschilderten Aufgabenstellung am nächsten. Hier muss aber deutlich festgehalten werden, dass Leader ein spezifisches Instrument zur Entwicklung des ländlichen Raumes ist und ein Regionalmanagement nicht ersetzen kann. Vielmehr kann es zur Umsetzung von Projekten, die ein Regionalmanagement zusammen mit den regionalen Akteuren entwickelt in geeigneten Fällen genutzt werden.

Die Analyse der Tourismusorganisationen hat zudem ergeben, dass die beiden Destinationsmanagementorganisationen Hunsrück-Touristik und Naheland-Touristik im räumlichen Zuschnitt aber auch bezüglich des Aufgabenprofils zum Zuschnitt der Nationalparkregion nicht passen. Naturräumlich und thematisch passt die Hunsrück-Touristik sehr viel besser zur Nationalparkregion als die Naheland-Touristik. Die räumliche Abgrenzung der Naheland-Touristik ist ohnedies aus Marktsicht für den geplanten Nationalpark schwierig: Der Markenkern der Destination steckt mit der Nahe im Namen und weckt dabei die Assoziation Flusslandschaft und Wein. Hier knüpft auch der stark beworbene Radweg entlang des Flusstals an, der jedoch keine Anbindung an den Nationalpark besitzt. Der Gesundheitstourismus im Raum Bad Kreuznach ist ein ebenso eigenständiges Thema wie die Edelsteine in Idar-Oberstein. Ein solches Destinationskonstrukt bietet für den Nationalpark ungünstige Voruassetzungen. Es erscheint daher naheliegend, dieses im räumlichen wie auch Themenzuschnitt zu überdenken. Für eine erfolgreiche Tourismusvermarktung muss unabdingbar sichergestellt sein, dass das Nationalparkgebiet (NLP-Gemeinden und Umfeldgemeinden) innerhalb einer Destination mit einer eindeutigen Positionierung liegt.

Bezüglich der Organisationsstruktur wird damit vorgeschlagen, den folgenden Ansatz einer sorgfältigen Prüfung zu unterziehen:

1. Aufbau eines raumübergreifenden Regionalmanagements für die gesamte Nationalparkregion. Hier ist zu prüfen, inwieweit die bestehenden Wirtschaftsförderungsstrukturen der Landkreise und Städte in Teilen mit eingebracht werden. Der Aufgabenschwerpunkt liegt im Bereich der nachhaltigen Regionalentwicklung, Tourismus ist hierin eines von mehreren Themen.
2. Restrukturierung des Destinationszuschnittes in einer Weise, dass der Nationalpark mit seinen Umfeldgemeinden vollständig und ausschließlich durch eine

Destinationsmanagementorganisation betreut wird. Es erscheint naheliegend, dass der räumliche Schwerpunkt einer solchen restrukturierten Einheit zukünftig im Hunsrück liegt. Im Rahmen der Reorganisation sollte zudem eine Auflösung oder Integration der Substrukturen auf Orts- oder Verbandsgemeindeebene unterhalb der neuen Destination geprüft werden. Hierdurch können Kapazitäten und Mittel gebündelt und effizienter eingesetzt werden.

3. Im Rahmen der Restrukturierung der Destination sollte zudem die Erweiterung bis ins Saarland hinein geprüft werden. Aufbau des touristischen Themenschwerpunktes „Nationalpark Hunsrück", der in enger Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement die tourismusrelevanten Projekte entwickelt und insbesondere dann die entstehenden Angebote in den Markt bringt.
4. Für die fachlichen und didaktischen Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich der naturorientierten Angebotsentwicklung sollen die bestehenden Strukturen und das Know-How des Naturparks Saar-Hunsrück sowie im Saarland des Biosphärenreservates Bliesgau genutzt werden.

Ein solches Konzept hat auch Auswirkungen auf die Namensgebung aus touristischer Sicht. Es ist allen beteiligten Akteuren bewusst, dass es keinen finanziellen Spielraum für ein zusätzliches Nationalparkmarketing gibt. Will man den Nationalpark zu einer Marke entwickeln, so muss die Namensgebung möglichst einfach gehalten sein. Der Name soll im Idealfall mit einem Wort den Markenkern beschreiben. Im untersuchten Fall ist es daher nicht nur naheliegend sondern unter touristischen Gesichtspunkten fast zwingend, sich auf

Nationalpark Hunsrück

zu beschränken. Die nun zuletzt vorgeschlagene Namensgebung Nationalpark Hunsrück – Hochwald wird daher für problematisch erachtet. Schon bei der Gestaltung eines Corporate Designs mit Logo und allen dazugehörigen Materialien für eine Kommunikation ist ein langer Name äußerst störend, da er die Klarheit und Einfachheit des kurzen, prägnanten Namens stört. Zudem korrespondieren der Destinationsname „Hunsrück" und der darin gelegene Nationalpark „Hunsrück" perfekt, ebenso wie die Abgrenzung zum größeren Naturpark Saar – Hunsrück, bei dem die Saar ein ergänzender Teil ist, sehr einfach und klar ist. Schließlich muss auch deutlich hervorgehoben werden, dass der Begriff Hochwald für den Reisenden kein zusätzlich qualifizierendes Namenselement ist. Dagegen könnte ein Aufgreifen des Begriffes Hochwald im Claim (siehe auch Abbildung 4.1) durchaus ein für das Marketing interessanter Weg zu sein. Ein solcher Claim unterstreicht erläuternd den Markenkern und ist zudem nach innen ein Leitsatz.

4.5.2 Regionale Submarken: Chancen und Risiken

Der Aufbau von Submarken für weitere Dienstleistungs- und Produktgruppen unterhalb der Hauptmarke „Nationalpark Hunsrück" scheint naheliegend zu sein. Der Begriff Nationalpark steht für eine herausragende Umweltqualität mit der gedanklichen Implikation, dass alles, was aus einem Nationalpark an Dienstleistungen und Produkten kommt, ebenfalls eine besondere Qualität besitzt.

Dies gilt insbesondere für Lebensmittel, da in diesem Bereich bei den Verbrauchern eine hohe Sensibilität besteht. Zudem wird bei entsprechend gekennzeichneten Angeboten aus der Region innerhalb der Region unterstellt, dass man durch die kurzen Transportwege eine besonders frische Ware erhält. Zudem wird meist ergänzend darauf hingewiesen, dass die Verarbeitung und der direkte Vertrieb an Einheimische und Gäste in der Region die regionale Wertschöpfung deutlich stärkt.

Auch wenn der Aufbau von Submarken naheliegend erscheint, muss deutlich darauf hingewiesen werden, dass sich in der Praxis eine Fülle von Schwierigkeiten ergeben. Beispielhaft seien hier genannt:

- es bedarf eindeutiger Kriterien für jede Produktkategorie, wann diese die Submarke nutzen darf
- dabei ist eine Schlüsselfrage, welcher räumliche Bezug für die Markennutzung gewählt wird, da ja in der Regel in der Kernzone des Nationalparks keine landwirtschaftliche Produktion in größerem Stil vorliegt
- diese Kriterien müssen auf ihre Einhaltung überprüft werden, will man die Submarke dauerhaft schützen und wertig erhalten
- es wird ein Basissortiment benötigt, das ganzjährig verfügbar ist und im Lebensmittelhandel bzw. bei anderen Produkten bei den für den Endverbraucher gewohnten Einzelhandelsunternehmen gelistet ist
- will man die besondere Qualität glaubhaft unterstreichen sind oftmals auch ergänzend bekannte Bio-Zertifikate erforderlich
- in der Gastronomie muss neben Kriterien für Grundprodukte darüber hinaus definiert werden, was unter authentischer, regionaler Küche zu verstehen ist

Dies sind nur wenige einer Vielzahl von zu beachtenden Problemfeldern. Es ist offensichtlich, dass der Aufbau eines Submarkensystems erhebliche Ressourcen binden würde, die gerade in der Startphase an anderer Stelle dringend benötigt werden.

Die Analyse der landwirtschaftlichen Nutzflächen und derer Bewirtschaftung im Kernbereich des Nationalparks Hunsrück zeigt zudem, dass es kaum Produkte gibt, die für eine Kennzeichnung in Frage kommen. Es wird daher davon abgeraten, bereits in der Aufbauphase des Nationalparks diese Thematik aufzugreifen.

Die bestehenden Initiativen „SooNahe“ und „Ebbes von Hei!“ sind Plattformen, die ihrerseits nach eigenen Maßgaben und Kriterien regional engagierte Akteure in ihre Netzwerke eingebunden haben. Zu versuchen, mit einem neuen, eigenen Submarkenkonzept, diese abzulösen, obwohl nur ein geringer Teil dieser Akteure im unmittelbaren Nationalparkgebiet liegt, wird als wenig aussichtsreich eingeschätzt. Solange der Nationalparktourismus und die Naherholerströme in den Nationalpark nicht spürbar zunehmen, gibt es keine nachvollziehbaren Argumente, warum die etablierten Systeme abzulösen sind.

5 Zusammenfassung und abschließende Empfehlungen

Gegenstand der vorliegenden Analyse war die Ermittlung von Potenzialen für eine Tourismusentwicklung und deren regional-ökonomische Effekte eines potenziellen Nationalparks "Hochwald-Idarwald". Da Potenziale eng an die zukünftige strategische Ausrichtung der untersuchten Region gekoppelt sind, wurde diskutiert, welche Zielgruppen mittel- und langfristig anzusprechen sind und welche Angebote für diese bereits vorliegen, weiterentwickelt oder neu aufgelegt werden müssen.

Der vorgegebene Untersuchungsraum liegt zum größeren Teil im südwestlichen Hunsrück mit der Kernzone des geplanten Nationalparks im Bereich des Hochwaldes. Die Kernzone selbst ist für einen Nationalpark vergleichsweise klein. Zudem ist sie bezüglich der naturräumlichen Attraktionen kleinteilig zergliedert. Großflächige und naturräumlich herausragende Elemente, die touristisch von nationaler oder gar weltweiter Einzigartigkeit sind, finden sich im Untersuchungsraum nicht. Damit ist die Ausgangslage für eine an das Prädikat Nationalpark gekoppelte Tourismusentwicklung als schwierig zu bezeichnen.

Das naturräumlich prägende Element ist der Hochwald, der über eine Vielzahl kleinerer, sehr alter und zergliederter Buchenwaldbestände verfügt. Diese hochwertigen Bereiche können als Ausgangspunkt der Thematik Wald und Wildnis genutzt werden. Zudem eröffnen sie die attraktive Option, sich um eine Aufnahme in das UNESCO Weltnaturerbe Buchenwälder zu bewerben. Als symbolische Leittierart aus der Menge der bedrohten oder bereits ausgestorbenen und wieder angesiedelten heimischen Wildtierarten bietet sich die Wildkatze an. Auch wenn diese nicht so spektakulär wie der Luchs oder Wolf ist, kann sie wegen der noch gesunden natürlichen Population glaubwürdig als Imageträger genutzt und entwickelt werden. Einschränkend ist festzuhalten, dass weder die Buchenwälder noch die Wildkatze einzeln oder im Verbund hinreichend einzigartig sind, um eine größere Dynamik in der Tourismusentwicklung auszulösen. Attraktiv inszeniert könnten sie jedoch wichtige Bausteine für ein Nationalparkerlebnis bilden.

Im Gegensatz dazu finden sich im Untersuchungsraum und seiner unmittelbaren Nachbarschaft eine Vielzahl kulturhistorisch bedeutsamer Besuchsziele, die tatsächlich eine Einzigartigkeit aufweisen: der Keltenring in Otzenhausen, diverse hochwertige römische Relikte, die Edelsteintradition in Idar-Oberstein, die Porta Nigra (UNESCO) in Trier, die Völklinger Hütte (UNESCO), das Obere Mittelrheintal (UNESCO) bei Bingen, der Obergermanisch-Rätische-Limes (UNESCO) bei Rheinbrohl, die UNESCO Biosphärenreservate Bliesgau und Pfälzerwald-Nordvogesen oder die als UNESCO Geopark anerkannte Vulkaneifel. Gelänge es, den Nationalpark in das Weltnaturerbe Buchenwälder aufnehmen zu lassen, so wäre der Nationalpark im Zentrum einer thematisch und geschichtlich äußerst vielfältigen Welterberegion gelegen.

Die gegebenen naturräumlichen wie auch kulturellen Attraktoren legen es nahe, sich bei den anzusprechenden Zielgruppen auf zwei Hauptadressaten auszurichten: zum einen die naturorientierten Besucher, die besondere Naturerlebnisse suchen, und zum zweiten die naturbasierten Besucher, deren Augenmerk auf im Naturraum ausgeübte Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren liegt. Für

beide Gruppen bietet der Untersuchungsraum durch den kulturellen Zusatzaspekt eine interessante ausbaufähige Multioptionalität bei der Aufenthaltsgestaltung.

Eine Bewertung der bestehenden Tourismusstruktur im Nationalpark und seinen Umfeldgemeinden fällt im Vergleich zu Wettbewerbsregionen und national etablierten Standards eher unterdurchschnittlich aus. Schon die Ortsbilder einzelner Hunsrückdörfer wirken auf Gäste wenig einladend, in seltenen Fällen sogar etwas verwahrlost. Plätze im Außenbereich, die zum Verweilen einladen, haben eher Seltenheitswert. Die Dichte an klassifizierten Beherbergungsbetrieben ist trotz erzielter Fortschritte der letzten Jahre immer noch relativ dünn. Noch weiter fällt die Gastronomie in der Region ab, die darüber hinaus den Trend zu regionaler, authentischer Küche bislang nicht erkannt und aufgegriffen hat. Hinzu kommen für den Tourismus häufig unbefriedigende Öffnungszeiten der Speiselokale mit Beschränkung auf die frühen Abendstunden.

Die Thematik der Regionalität mit allen daran geknüpften kulturellen wie auch wirtschaftlichen Aspekten nimmt in der Nationalparkregion eine noch unterentwickelte Rolle ein. Dies erstaunt vor dem Hintergrund des großen medialen Interesses an den Hunsrück Heimat Filmen von Edgar Reitz. Vor Ort ist für den Besucher des Hunsrück schwer fassbar, was dieses Heimatgefühl und damit verbunden die heimatliche Hunsrückkultur ausmacht. Hier liegt ein nutzbares Potenzial, das sich mit Nachfragetrends deckt, noch brach.

Das Preis-Leistungsverhältnis in der Region muss zudem als ungünstig, d.h. für die gebotene Leistung als häufig verhältnismäßig teuer bezeichnet werden. Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs für Wanderer, Radfahrer oder andere Selbstversorger ist in einigen Ortschaften sehr eingeschränkt oder nicht vorhanden. Eine Verknüpfung im ÖPNV über die Landkreisgrenzen hinweg ist ebenso wenig gegeben wie eine hinreichende Anbindung an den Wochenenden, so dass für Gäste im Nationalparkgebiet die Nutzung eines PKW fast unausweichlich ist.

Schließlich tragen eine historisch gewachsene Aufteilung der Vermarktung der Region auf die beiden Destinationen Hunsrück und Naheland sowie weiterer eigener Aktivitäten von Gemeinden und Städten in der Region ganz erheblich zu einem wenig fokussierten Marktauftritt der Nationalparkregion bei. Der Destinations- und Themenzuschnitt ist noch an den Nationalpark anzupassen. Dann bestehen jedoch gute Chancen, im Markt eine Sichtbarkeit im Wettbewerb entlang der genannten Themen zu erzielen.

Will man den Nationalpark zur Tourismusentwicklung nutzen, bieten sich die Zielgruppen der naturorientierten Besucher mit dem primären Besuchsanlass „Nationalpark" sowie Wandern, Radfahren, Kultur in Verbindung mit Natur (naturbasierte Besucher) an. Die Zielgruppenpotenziale für die jeweiligen Gesamtgruppen sind im deutschen Quellmarkt erheblich. Die Schnittmenge daraus, die zudem eine Affinität zu Bergen oder gar nur zu Mittelgebirgen hat, ist dagegen deutlich kleiner. Da alle Mittelgebirgsregionen wie auch Großschutzgebiete in Deutschland die Zielgruppen Wandern und Radfahren ansprechen, befindet sich die Nationalparkregion in einem hart umkämpften Markt.

Im Bereich des Wanderns wurde dies erkannt und ein umfassendes, hochwertiges Angebot an Wanderwegen geschaffen. Besonders heraus sticht hierbei der Saar-Hunsrück-Steig. Aber auch eine

Vielzahl zertifizierter Traumschleifen bietet Wanderern ein thematisch abwechslungsreiches Angebot. Im Hinblick auf die Nationalpark-Kernzone und dort entwickelbare Themen des Nationalparks fehlen derzeit noch passende Wanderwege.

Trotz der erheblichen Anstrengungen beim Aufbau attraktiver Wanderwege ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe, die sich speziell auf Wanderer ausrichten und hierfür das Siegel „Wanderbares Deutschland" erworben haben, sehr gering. Es besteht damit nicht nur bei der Verbesserung der Basisqualität und Klassifizierung dieser, sondern auch bei der auf Zielgruppen ausgerichteten Zertifizierung ein Nachholbedarf.

Die ermittelten Stärken und Schwächen wurden im Rahmen der SWOT Analyse zur Herleitung von Chancen und Risiken herangezogen. Es hat sich dabei gezeigt, dass man den Nationalpark in dieser Region als Impulsgeber für Tourismus- und Regionalentwicklung begreifen muss. Die Themen der Chancen- und Risikofelder vor dem Hintergrund übergeordneter Treiber wie demographischem Wandel, Globalisierung, Energieverfügbarkeit, Klimawandel und Informations- und Wissensgesellschaft sind meist nicht ausschließlich von touristischer Relevanz. Vielmehr bedingen sich nachhaltige Regionalentwicklung und Impulse für eine positive Wirtschaftsentwicklung gegenseitig. Auch wurde sichtbar, dass es eine Vielzahl von Themen gibt, die Chancen bieten und zudem durch die regionalen Akteure einfach angegangen werden können. Oft sind es kleine Bausteine, die - richtig zusammengesetzt -schnell positive Effekte nach sich ziehen können.

Eine Analyse von positiven Beispielen als Ergebnisse langjähriger Entwicklungstätigkeit in den Nationalparken Eifel, Hainich und Kellerwald-Edersee zeigte, dass überall für die Gruppe der naturorientierten Besucher Angebote geschaffen wurden, die zugleich mit Eingangsportalen verknüpft sind. Zudem entstand eine Vielzahl von Angeboten für naturbasierte Aktivitäten, die durch qualifizierte Leistungsträger vor Ort durchgeführt werden: Führungen, Kurse und Schulungsangebote. In Verbindung mit unterstützenden Dienstleistungen wie Verleih von Pedelecs, Gepäck- und Personentransport oder Outdoor-Bedarf entstanden Netzwerke, die zudem die regionale Wertschöpfung steigern.

Die szenario-basierte Prognose der touristischen Auswirkungen eines Nationalparks im Analogieverfahren zu anderen Vergleichsparken setzt daher unabdingbar voraus, dass ein vergleichbarer Entwicklungsprozess in Gang kommt. Das langfristige Szenario liefert in der Abschätzung für den Nationalpark einen Zuwachs von ca. 110.000 Übernachtungsbesuchern, entsprechend ca. 11 %. Dagegen werden die Effekte für die Tagesbesucher im kurzfristigen Horizont wegen des Neuigkeitseffektes mit bis zu 240.000 Besuchern und ca. 18 % deutlich höher eingeschätzt. Langfristig darf mit einem Umsatzzuwachs aus dem Tourismus von brutto knapp 10,3 Mio. Euro jährlich durch den Nationalpark gerechnet werden.

Wie hoch daraus die regionalen Wertschöpfungseffekte ausfallen, hängt maßgeblich davon ab, wie weit die Akteure die regionalen Wirtschaftskreisläufe insgesamt optimieren. Eine langfristige Steigerung um mindestens 5 Mio. Euro erscheint hier als realistisch. Die damit verbundenen zusätzlichen regionalen Arbeitsplatzäquivalente liegen zwischen 200 und 240 Einheiten. Allerdings

ist auch zweifelsfrei, dass vom Tourismus alleine kein regionales „Wirtschaftswunder" erwartet werden kann.

Für die Tourismusentwicklung des Nationalparks wird empfohlen, die Positionierung auf den Säulen des Naturerlebnisses im Wald des Hunsrücks „Hochwald" und des Kulturerbes mit Geschichte und Geschichten „Geschichte.n" aufzubauen. Darauf basierend wird als Destinationsmarke „Nationalpark Hunsrück" mit dem Claim „Hochwald & Geschichte.n" empfohlen. Aus der Sicht des Tourismusmarketing erscheint eine Namensgebung „Nationalpark Hunsrück – Hochwald" nicht hilfreich und unnötig lang. Vom Aufbau von Submarken für regionale Produkte wird in der Startphase deutlich abgeraten, da deren Entwicklung, Aufbau, Einführung und Überwachung im Verhältnis zum zu erwartenden Nutzen einen unverhältnismäßig hohen Aufwand und Akzeptanzrisiken mit sich bringen.

Eine erfolgreiche Umsetzung der Positionierung setzt zweierlei voraus: Einerseits bedarf es einer tragfähigen Organisationsstruktur, die den Entwicklungsprozess betreut und vorantreibt und dabei Regionalentwicklung und Destinationsmanagement integriert betreibt. Andererseits braucht es die Projekte, die am Ende zur Aufwertung des Angebotes und der Qualifizierung der Anbieter führen.

Bezüglich der Organisationsstruktur wird empfohlen, die bestehenden Tourismusvermarktungs-strukturen neu zu ordnen. Dabei sollte die Destination Hunsrück durch eine Restrukturierung der bestehenden Destinationen so räumlich erweitert werden, dass sie die gesamte Nationalparkregion beinhaltet und damit auch die ausschließliche Verantwortung für das Destinationsmanagement des Nationalparks als Teil der Gesamtdestination Hunsrück trägt.

Als Bereiche für Schlüsselprojekte werden die Schaffung von thematischen Eingangsportalen (Wildkatze, Buchenwald, Kelten, Heimat, Edelsteine) und zugeordneter Angebote für die Zielgruppe der naturorientierten Besucher empfohlen. Für die naturbasierten Besucher erscheint eine Weiterentwicklung der Themen Wandern und Radfahren im Nationalpark selbst, für die sonstigen Besucher die Aufwertung und vor allem Verknüpfung der Kulturerbe-Themen mit dem Nationalpark für eine positive Tourismusentwicklung sehr aussichtsreich.

All diese Projekte werden jedoch nur dann von einer Chance hin zu einem langfristig positiven Effekt führen, wenn parallel dazu die Verbesserung der Basisqualität, die Qualität im Bereich der spezifischen Anforderungen der Zielgruppen sowie vor allem auch die Regionalität und Authentizität bei allen Leistungsträgern deutliche Fortschritte machen. Hierzu bedarf es des Aufbaus eines Nationalpark Partnernetzwerks, dessen Mitglieder sich den Nationalpark zu eigen machen und den Prozess regional von innen mit vorantreiben.

Dem aufzubauenden Regionalmanagement, das mit dem Destinationsmanagement eng zusammen-arbeiten muss, kommt eine Schlüsselfunktion für den Tourismus zu. Die Mehrzahl der aufgeführten Projekte braucht für ihre Realisierung eine professionelle Projektentwicklung und das Nutzen verschiedener Finanzierungs- und Förderquellen. Ferner sollte jedes Projekt die Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe anstreben. Auch gilt es, die Interessen der unterschiedlichen Akteursgruppen zu vernetzen. Daher wird empfohlen, ähnlich zum Destinationsmanagement eine

Neuordnung der Wirtschaftsförderung in einer zusammengeführten Regionalmanagementagentur zu prüfen.

Die Ergebnisse unterstreichen, dass das Nationalparkprojekt nicht nur im Tourismus sondern in allen Bereichen einen deutlichen Entwicklungscharakter besitzt. Gerade hier liegen die besonderen Chancen für den Tourismus, da das Ausgangsniveau niedrig ist und viele Optionen offen stehen. Eine solche Entwicklung muss an erster Stelle von innen erfolgen. Von außen kann lediglich fachliche oder prozessuale Unterstützung geleistet werden. Der langfristige Erfolg - gerade im Tourismus - wird eintreten, wenn der Nationalpark durch die regionalen Akteure mit Leben gefüllt wird. Nur so kann der Gast für den „Nationalpark Hunsrück – Hochwald und Geschichte.n" gewonnen und begeistert werden.

6 Quellenangaben

Anhäuser, U., 1991: Hunsrück und Naheland. Köln: DuMont.

Arnberger, A., R. Eder, B. Allex, P. Sterl & R.C. Burns, 2012: Relationships between national-park affinity and attitudes towards protected area management of visitors to the Gesaeuse National Park, Austria. Forest Policy and Economics 19: 48–55.

Axel Springer SE und Bauer Media Group (Hrsg.), 2012: VerbraucherAnalyse 2012 Klassik III Märkte. .

Benton, G., 2011: Visitor Perceptions of Cultural Resource Management at Three National Park Service Sites. Visitor Studies 14: 84–99.

Bieger, T., 2008: Management von Destinationen. München: Oldenbourg.

BMJV, 2012: Gesetz zur Neuordnung der Statistik über die Beherbergung im Reiseverkehr (Beherbergungsstatistikgesetz BeherbStatG). Berlin.

BMWI (Hrsg.), 2009: Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland (Forschungsbericht No. Nr. 583). S. 188. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

BMWI (Hrsg.), 2010: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern (Forschungsbericht No. 591). S. 144. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

BMWI (Hrsg.), 2010a: Der Campingmarkt in Deutschland (Studie No. 587), 32 Seiten, Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

BMWI (Hrsg.), 2012: Wirtschaftsfaktor Tourismus. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche (Langfassung). S. 150. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Boos,, S., P. Haupt & S. Hornung, 2008: Erste landschaftsarchäologische Ergebnisse zum alten Bergbau bei Otzenhausen/Nordsaarland. Zeitschrift zur Geschichte des Berg- und Hüttenwesens 14: 27–49.

BTE, 2008: Chancen und Risiken der Tourismuswirtschaft unter Einbeziehung von Feriengroßanlagen im Hochsauerlandkreis.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Landesverband Rheinland-Pfalz e.V., 2010: Artenschutzprojekt „Wildkatze in Rheinland-Pfalz“: Teilprojekte des BUND (Projektbericht).

Credit Suisse Deutschland AG, 2013: Megatrends Sustainability.

Dehio, G., 1984: Handbuch der deutschen Kunstdenkmäler. Rheinland-Pfalz, Saarland. München.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), 2013: Marktinformationen Incoming-Tourismus Deutschland 2014 - Niederlande.

Deutscher Wanderverband, 2010: Zukunftsmarkt Wandern. Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern (Dokumentation). S. 36. Kassel.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen FUR (Hrsg.), 2012: Reiseanalyse 2012 (RA2012). Kiel.

FUR, 2013: RA Reiseanalyse 2014 Angebotsbroschüre. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen.

Hall, C.M. & S. Page, 2010: The contribution of Neil Leiper to tourism studies. Current Issues in Tourism 13: 299–309.

Hallerbach, B., 2009: Die regionalwirtschaftlichen Effekte des Fahrradtourismus am Beispiel von Rheinland-Pfalz. Trier.

Harrer, B. & S. Scherr, 2010: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München: DWIF.

Harrer, Bernhard; Scherr Silvia, 2013: Tagesreisen der Deutschen. München: DWIF.

Heidel, Bernhard, 2008: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Hennig, Sabine & Großmann, Yvonne, 2008: Charakterisierung von Erholungsuchenden in Schutzgebieten im Fokus der Besucherlenkung am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden. Bd. 55, S. 97–122.

Hornung, S., 2010: Mensch und Umwelt. Archäologische und naturwissenschaftliche Forschungen zum Wandel der Kulturlandschaft um den „Hunnenring" bei Otzenhausen, Gem. Nonnweiler, Lkr. St. Wendel. Bonn.

Hunsrück Touristik GmbH (Hrsg.) (Hrsg.), 2011: Touristische Profilierung der Region Hunsrück. .

Janočková, J. & J. Jablonská, 2013: Understanding travel influences of overnight off -trail trekking: A case study of National Park Slovenský raj, Slovakia. Tourism (13327461) 61: 41–51.

Job, H., B. Harrer, D. Metzler & D. Hajizadeh-Alamdary, 2005: Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten: Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. Bonn: BfN.

Job, H., B. Harrer, D. Metzler & D. Hajizadeh-Alamdary, 2006: Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten: Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus in Großschutzgebieten. Bonn: Bundesamt für Naturschutz.

Job, H., M. Mayer, M. Woltering, M. Müller, B. Harrer & D. Metzler, 2008: Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (Kurzfassung) (No. 1). Grafenau.

Job, H., M. Woltering & B. Harrer, 2009: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken. Bonn-Bad Godesberg: Bundesamt für Naturschutz.

Kusen, E., 2010: A system of tourism attractions. Turizam: znanstveno-stru\vcni \vcasopis 58: 409–424.

Landesamt für Vermessung, Geoinformation und Landentwicklung (LVGL) (o. J.) GeoPortal Saarland.

Lang, T., 2012: Archäologische Relikte der Eisenverhüttung im Hunsrück. Zeitschrift zur Geschichte des Berg- und Hüttenwesens 18: 24–26.

LANIS der Naturschutzverwaltung RLP (Hrsg.), 2013: Naturschutzflächen im Untersuchungsraum: Natura 2000, NSG, Naturdenkmäler, Altbaumbestände).

LANIS der Naturschutzverwaltung RLP (o. J.) Landschaftsinformationssystem (LANIS) der Naturschutzverwaltung des Landes Rheinland-Pfalz.

Leiper, N., 1990: Tourist attraction systems. Annals of Tourism Research 17: 367–384.

Letzner, V., 2010: Tourismusökonomie: volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. München: Oldenbourg.

Letzner, V., 2013: Materielles und immaterielles Kulturerbe: Herausforderungen für die touristische Attraktorentheorie am Beispiel Limes. Bezirk Mittelfranken durch Edgar Weinlich (Hrg.), 59–76.

Maschke, Joachim, 2005: Tagesreisen der Deutschen. München: DWIF.

Maschke, Joachim, 2007: Tagesreisen der Deutschen Teil 3 - Jahr 2006. Bd. 52. München: DWIF.

Mayer, M. & M. Woltering, 2008: Angebotsseitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald. Bd. Sonderheft, S. 66–99 in: H. Job (Hrsg.), Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Grafenau.

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz, Mainz (Hrsg.), 2013: Nationalpark Hunsrück – Konzept der Landesregierung zur Einrichtung eines Nationalparks im Hunsrück und zur zukunftsfähigen Entwicklung der Nationalparkregion.

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes (Hrsg.), 2009: Tourismusstrategie Saarland 2015: Gemeinsam vom Geheimtipp zum erfolgreichen Reiseziel.

Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes (Hrsg.), 2009: Tourismusstrategie des Saarlandes: Gemeinsam vom Geheimtipp zum erfolgreichen Reiseziel.

Naheland-Touristik GmbH (Hrsg.), 2009a: Touristische Profilierung und Inszenierung im Naheland: Strategie und Perspektiven.

Naheland-Touristik GmbH (Hrsg.), 2009b: Touristische Profilierung und Inszenierung im Naheland: Strategie und Perspektiven.

PricewaterhouseCoopers & ö:konzept, 2013: Gutachten zum potenziellen Nationalpark im Nordschwarzwald. Gutachten zu Händen des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg S. 1202. Berlin.

Rheinland-Pfalz / Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, 2012: Tourismusstrategie 2015. Mainz: Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung.

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg.), 2013: Gastlandschaften-Broschüre 2013/2014.

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, 2014: Einblicke - Jahresbericht 2014 der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH.

Ritter, A., 2013: Ein Wegekonzept für den Nationalpark Hunsrück; Bachelor Thesis TU München, Studienfakultät für Landschaftsarchitektur und -planung.

Sharpley, R. & T. Pearce, 2007: Tourism, Marketing and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities. Journal of Sustainable Tourism 15: 557–573.

Sievänen, T., M. Neuvonen & E. Pouta, 2011: National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism 11: 54–73.

Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2013: Gäste und Übernachtungen im Tourismus 2012; Statistische Berichte 2013.

Steinecke, A., 2007: Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München [u.a.]: Oldenbourg.

UNESCO, 1972: Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt.

UNESCO, 2003: Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.

United Nations / Statistics Division, 2010: International recommendations for tourism statistics, 2008. New York: United Nations.

7 Anhang

7.1 Anhang A: Entwicklung der letzten 10 Jahre (Ergänzung zu Kapitel 2.3)

	Einwohner	Geöffnete Betriebe	Betten / Schlaf-gelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Auslastung der Schlaf-gelegen-heiten (%)	Aufent-halts-dauer (Tage)	Tourismus-intensität (Quotient)
Region				Insg.	Auslands-gäste in%	Insg.	Auslands-gäste in%			
VG Birkenfeld NLP	3.941	4	1.446	52.314	63,5	252.417	69,4	47,8	4,8	64,0
VG Hermeskeil NLP	2.065	2	29	1.169	2,6	2.209	7,9	20,9	1,9	1,1
VG Herrstein NLP	5.572	8	349	12.762	28,5	28.826	40,1	22,6	2,3	5,2
VG Thalfang a.E. NLP	1.611	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saarlandgem. NLP	18.786	15	642	32.609	10,3	98.083	12,7	41,9	3,0	5,2
VG Birkenfeld Umf.	14.743	4	145	6.367	10,3	12.643	8,9	23,9	2,0	0,9
VG Hermeskeil Umf.	12.471	13	404	13.561	14,4	27.471	15,0	18,6	2,0	2,2
VG Herrstein Umf.	10.583	12	429	13.843	9,2	76.755	4,3	49,0	5,5	7,3
VG Thalfang a.E. Umf.	5.683	8	759	16.773	20,2	75.471	24,3	27,2	4,5	13,3
VG Rhaunen Umf.	7.450	5	150	5.806	11,8	11.753	13,0	21,5	2,0	1,6
Idar-Oberstein	28.878	19	753	37.460	15,3	71.464	15,8	26,0	1,9	2,5
Morbach	10.752	13	430	18.237	47,8	52.972	53,1	33,8	2,9	4,9
Summe/Mittelwert	122.535	104	5.536	210.901	29,7	710.064	37,6	35,1	3,4	5,8

Tabelle 7.1: Touristische Daten der im Untersuchungsgebiet liegenden Gemeinden/Regionen

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen; Betriebe mit mehr als 10 Schlafgelegenheiten; ohne Campingtourismus

Region	Betten / Schlaf-gelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Auslastung der Schlaf-gelegenheiten (%)	Aufenthaltsdauer (Tage)
		Insg.	Anteil Auslandsgäste in %	Insg.	Anteil Auslands-gäste in %		
VG Birkenfeld NLP	73	676	19,7	2.721	28,2	10,2	4,0
VG Hermeskeil NLP	16	238	0,0	729	0,0	12,5	3,1
VG Herrstein NLP	56	72	18,1	131	16,0	0,6	1,8
VG Thalfang a.E. NLP	8	175	29,1	875	37,4	-	-
Saarlandgem. NLP	64	978	10,3	4.904	12,7	21,0	5,0
VG Birkenfeld Umf.	11	320	21,6	705	47,1	17,6	2,2
VG Hermeskeil Umf.	57	1310	0,0	6.099	0,0	29,3	4,7
VG Herrstein Umf.	50	581	7,6	1.907	8,7	10,4	3,3
VG Thalfang a.E. Umf.	92	971	39,3	4.389	50,0	13,1	4,5
VG Rhaunen Umf.	38	153	6,5	517	5,8	3,7	3,4
Idar-Oberstein	159	954	17,7	4872	21,7	8,4	5,1
Morbach	134	2.279	30,3	13.263	38,1	27,1	5,8
Summe/Mittelwert	694	7.729	20,2	36.208	27,5	14,3	4,7

Tabelle 7.2: Touristische Daten der im Untersuchungsgebiet liegenden Gemeinden/Regionen – Kleinbeherbergungsstätten in Gemeinden mit Tourismus – Prädikat

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monatserhebung im Tourismus, 2014; eigene Berechnungen; Betriebe mit mehr als 10 Schlafgelegenheiten; ohne Campingtourismus

7.2 Anhang B: Mobilitätsangebote im Untersuchungsgebiet (Ergänzung zu Kapitel 2.4)

Linie	Strecke
320	RegioLinie: Idar-Oberstein - Frauenberg - Baumholder
322	Birkenfeld - Heimbach - Baumholder
323	Börfink - Birkenfeld - Baumholder
325	Baumholder - Hoppstädten/Freisen - Birkenfeld
330	RegioLinie: Idar-Oberstein - Niederbrombach - Birkenfeld - Neubrücke
332	Idar-Oberstein - Leisel - Birkenfeld
336	Birkenfeld - Sötern - Türkismühle
338	Frauenberg - Niederbrombach
339	Rötsweiler - Schwollen/Wilzenberg - Niederbrombach
342	Idar-Oberstein - Weierbach - Sein
343	Idar-Oberstein - Kirschweiler - Bruchweiler - Morbach
345	Idar-Oberstein - Kempfeld - Rhaunen
346	Idar-Oberstein - Herrstein - Wickenrodt
348	Idar-Oberstein - Hintertiefenbach
349	Oberhosenbach - Herrstein - IO Schulzentrum Bein
351	Idar-Oberstein - (Herrstein -) Rhaunen - Flughafen Hahn
352	Kirn - Rhaunen - Flughafen Hahn
362	Idar-Oberstein - Nahbollenbach - Weierbach - Kirn
391 RT	Ruf-Taxi-Dienst (RUDI) im Landkreis Birkenfeld Bambach, Ellweiler, Ellenberg, Gollenbach, Meckenbach, Niederhambach, Winnenberg, Thranenweier, Birkenfeld Talweiherplatz
392 RT	Ruf-Taxi-Dienst (ANDI) in der Verbandsgemeinde Herrstein
393 RT	Ruf-Taxi-Dienst (RUDI) im Landkreis Birkenfeld Horbruch, Krummenau und Weitersbach > Rhaunen Markt

Tabelle 7.3: Regionallinienbusse und Ruftaxilinien Birkenfeld

Linie	Strecke
210	RegioLinie: Hermeskeil – Malbor/Pölert - Morbach
304	Morbach/Thalfang – Neumagen-Dhron-Wittlich

Tabelle 7.4: Regionallinienbusse Thalfang

Linie	Strecke
100	RegioLinie: Trier-Thalfang-Morbach-Flughafen Hahn
RMW 210	Morbach-Malborn/Pölert-Hermeskeil
RMV 304	Wittlich-Neumagen-Dhron-Thalfang/Morbach
RMV 311	RegioLinie, Bernkastel-Kues-Horbruch(Krummenau)/Morbach
329	Odert-Hunolstein-Morbach
343	Morbach-Idar-Oberstein
Rhein-Nahe-Bus 343	Morbach-Bruchweiler-Kirschweiler-Idar-Oberstein
Rhein-Nahe-Bus 345	Idar-Oberstein-Kempfeld-Rhaunen
Rhein-Nahe-Bus 350 G	Gesamtverkehr Idar-Oberstein-/Kirn-Rhaunen-Hahn

Tabelle 7.5: Regionallinienbusse Morbach

Linie	Strecke
668	Rhaunen-Kirchberg-Buchenbeuren
Rhein-Nahe Bus 345	Idar-Oberstein-Kempfeld-Rhaunen
Rhein-Nahe Bus 351	Idar-Oberstein-Rhaunen-Flughafen Hahn
Rhein-Nahe Bus 52	Kirn-Rhaunen-Flughafen Hahn
Rhein-Nahe-Bus 350 G	Gesamtverkehr Idar-Oberstein-/Kirn-Rhaunen-Hahn

Tabelle 7.6: Regionallinienbusse Rhaunen

Linie	Strecke
Bus Walscheid Reisen 33	Trier-Hermeskeil
Bus RMV 202	Hermeskeil-Reinsfeld-Thomm-Trier
Bus RMV 209	Börfink-Muhl-Hermeskeil
Bus RMV 210	Morbach-Malborn/Polert-Hermeskeil
Bus 216	Hermeskeil-Löstertal/Sitzeratz-Wandern
Bus RMV R200 RegioLinie	Türkismühle-Hermeskeil-Trier
Bus RMV RR200	RegioRadler Ruwer-Hochwald

Tabelle 7.7: Regionallinienbusse Hermeskeil

Linie	Strecke
Bus RMV R200 RegioLinie	Türkismühle-Hermeskeil-Trier
Bus RMV RR200	RegioRadler Ruwer-Hochwald

Tabelle 7.8: Regionallinienbusse Nonnweiler

Linie	Strecke
Bus RMV R200 RegioLinie	Türkismühle-Hermeskeil-Trier
Bus RMV RR200	RegioRadler Ruwer-Hochwald
Rhein-Nahe-Bus 336	(Türkismühle Bahnhof) – Sötern-Birkenfeld

Tabelle 7.9: Regionallinienbusse Nohfelden

7.3 Anhang C: Methodische Erläuterung der Szenario-basierte Prognose aus Kapitel 3.6

Die regionalökonomische Untersuchung von Nationalparken in Deutschland wird im Wesentlichen von den diversen Untersuchungen unter der Federführung von Hubert Job geprägt. Stellvertretend für eine ganze Reihe ergänzender Publikationen sei hier auf (Job et al. 2009) verwiesen - einer Untersuchung der existierenden deutschen Nationalparke, in der Vorgehensweisen festgelegt wurden, die inzwischen zum wissenschaftlichen Standardvorgehen bei diesen und ähnlichen Fragestellungen gehören. Allerdings nehmen Jobs Untersuchungen auf schon (länger oder kürzer) existierende Nationalparke Bezug, in denen Besucherbefragungen dazu dienen konnten, die regionalökonomischen Effekte der Nationalparke zu bestimmen. Für den noch nicht existierenden Nationalpark Hunsrück gibt es verständlicherweise diese befragungsfähigen Besucher nicht, daher besteht die zentrale Aufgabe des vorliegenden Gutachtens darin, mit nachvollziehbaren Hypothesen und Prognosen, d.h. einer szenariogestützten Projektion die erwartbaren regionalökonomischen Effekte eines Nationalparks im Untersuchungsgebiet zu bestimmen.

Eine der vorliegenden Studie vergleichbare Fragestellung hatte PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) zu leisten, die unter anderem die regionalökonomischen Effekte eines zu errichtenden zukünftigen Nationalparks Nordschwarzwald zu untersuchen hatten. Prinzipiell ist die hier geforderte Fragestellung vergleichbar, weshalb im weiteren Verlauf der Studie permanent eine Auseinandersetzung mit der Vorgehensweise von PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) und Job et al. (2009) erfolgt. Entsprechend wird fortlaufend dargestellt, inwiefern die Vorgehensweise vergleichbar, kompatibel oder ggf. unterschiedlich von der hier gewählten ist, was sowohl die methodische Vorgehensweise (also das „Modell") als natürlich auch die erwartbar anderen Parameter des Modells wie auch die Projektionsergebnisse selbst betrifft.

Der bei PricewaterhouseCoopers & ö:konzept und hier gleichartige erste Frageschritt ist jener nach den Besucherdaten des zukünftigen Nationalparks: Wieviele und welche Besucher werden zukünftig durch den Nationalpark zusätzlich in die Region kommen? Der Antwortversuch wird szenario-basiert sein, also unter wahrscheinlichen, aber auch unter pessimistischen bzw. optimistischen Rahmenbedingungen für die verwendeten Parameter die Ergebnisse ableiten und prognostizieren. Ähnlichkeiten und Unterschiede zur Szenariowahl von PricewaterhouseCoopers & ö:konzept werden sichtbar gemacht.

Die grundsätzlichen Berechnungsschritte von PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (vgl. Studie S. 297) können auch hier verwendet werden, wobei die letzten beiden Aspekte in Anhang 7.3 behandelt werden:

- Besucherstrukturanalyse der primär untersuchten deutschen Nationalparks, wobei der Fokus im Rahmen der Untersuchung auf die Nationalparke Eifel, Hainich und Kellerwald-Edersee gelegt wurde, die am vergleichbarsten zum potentiellen NLP Hunsrück sind

- Übertragung der Analyseergebnisse auf den potentiellen Nationalpark Hunsrück unter Verwendung diverser Szenarien, um sowohl ein Besucherpotential als auch letztendlich eine Besucherprojektion zu erhalten
- Projektion der Ausgabenstruktur
- Regionale Einkommenswirkung

Die Anzahl, Art und Struktur der Besucher eines Nationalparks

Gesucht sind die künftigen Besuche der Nationalparkbesucher; neben der absoluten Höhe derselben werden diese in folgende Kategorien eingeteilt[75]:

- Übernachtungsbesucher und Tagesbesucher[76]
- Nationalparkbesucher i.e.S. und sonstige Nationalparkbesucher[77] (Job et al. 2009:80ff aufbauend auf bspw. Job et al. 2003), wobei für erstere u.a. gilt, dass sie a) wissen, dass die Region unter besonderem Schutz steht, dass sie b) wissen, dass es einen Nationalpark gibt und dass dies c) für ihre Entscheidung in die Region zu kommen eine „sehr große" oder eine „große Rolle" spielt (s. Abb. 4.6, Job et. al. 2009); für sonstige Nationalparkbesucher hingegen spielt dieses Wissen, wenn überhaupt vorhanden, „kaum" oder „keine Rolle".
- Für die Gruppe der naturorientierten und naturbasierten NLP-Besucher i.e.S. wurde oben in Kapitel 3.1 argumentiert, dass die Gruppe der naturorientierten NLP-Besucher i.e.S. ihre Obergrenze in derjenigen Gruppe findet, für die ein Nationalpark eine „sehr große Rolle" spielt.

Somit müssen Nationalparkbesucher in verschiedene Gruppen eingeteilt werden: Nationalparkbesucher i.e.S. als Tages- und Übernachtungsgäste, Nationalparkbesucher i.e.S., die einmal naturorientiert und einmal naturbasiert handeln und sonstige Nationalparkbesucher ebenfalls als Tages- und Übernachtungsgäste. Folgende Parameter sind dafür definiert:

n: Anteil NLP-Besucher i.e.S. an NLP-Besucher
$n1$: Anteil übernachtender NLP-Besucher i.e.S.an NLP-Besucher
$n2$: Anteil tagesreisender NLP-Besucher i.e.S.an NLP-Besucher
n': Anteil naturorientierte NLP-Besucher an Besucher i.e.S.[78]

---

[75] Analog zu Job et al. (2009: 35) wird auch hier „aus Gründen der gängigen Nomenklatura … stets von Besuchern des Nationalparks gesprochen, wenngleich hiermit eigentlich die Besuchstage von Tages- und Übernachtungsgästen zu verstehen sind."

[76] Ergänzend zur vorangehenden Fußnote: Tagesgäste ≥ Tagesbesucher (= NLP-Tages-Besucher) = NLP-Besuche oder Besuchstage; Übernachtungsankünfte ≤ Übernachtungsgäste (= Übernachtungen) ≥ Übernachtungsbesucher (= NLP-Übernachtungsbesucher) = NLP-Besuche oder Besuchstage.

[77] Konvention: sonstige NLP-Besucher, weitere NLP-Besucher oder NLP-Besucher i.w.S. sind als Synonyme zu verstehen.

[78] Orientiert am Anteil derjenigen, die dem NLP eine „sehr große Rolle" bei ihrer Entscheidung einräumen.

Die Tabelle 7.10: NLP-Besucher i.e.S. und sonstige NLP-Besucher macht deutlich, dass das Verhältnis von NLP-Besuchern i.e.S. und sonstigen NLP-Besuchern pro NLP nicht stark mit den Anteilen von Tages- und Übernachtungsbesuchern variiert. Tatsächlich ist das Verhältnis von Tages- und Übernachtungsgästen über die Nationalparke hinweg relativ stabil. Im Sinne eines Analogieschlusses wird daher im weiteren Verlauf für die Untersuchungsregion eine Quote n der NLP-Touristen i.e.S. mit knapp 1/3 angenommen[79]. Dieser Wert ergibt sich als Mittelwert der in Tabelle 7.11 betrachteten Nationalparke. Bezüglich der verwandten Teilquoten $n1$ und $n2$ ergeben sich ebenfalls keine großen Unterschiede zwischen den Parks, so dass die Mittel mit Werten von 0,099 und 0,215 verwendet werden können[80]. Für die Nationalparke Eifel, Hainich und Kellerwald-Edersee, die dem künftigen Nationalpark Hunsrück am ähnlichsten sind, gibt Job et al. folgende Zahlen an:

in % (Anz. in 1.000)	NLP-Besucher i.e.S.					sonst. NLP-Besucher	
	n		n1	n2	n'		
Eifel (450', 48%)	27,3%	TB 70% (86')	8,2%	19,1%	32,9%	72,2%	TB 78% (255')
		ÜB 30% (37')					ÜB 22% (72')
Hainich (290', 31%)	40,7%	TB 74% (88')	10,7%	30,3%	34,6%	59,3%	TB 77% (132')
		ÜB 26% (31')					ÜB 23% (39')
Kellerwald-Edersee (200', 21%)	25,8%	TB 58% (30')	11,0%	15,0%	39,3%	74,2%	TB 59% (87')
		ÜB 42% (22')					ÜB 41% (61')
Mittel	31,3%		9,96%	21,5%	35,6%	68,6%	

Tabelle 7.10: NLP-Besucher i.e.S. und sonstige NLP-Besucher[81]

Gäste und Besucher

Des Weiteren wird ein Faktor benötigt, der einen Zusammenhang zwischen den Gästen einer Region und den Besuchern (in diesem Fall) eines Nationalparks herstellt. Mit Hilfe des Faktors v bleiben jene Übernachtungsgäste unberücksichtigt die den Nationalpark nicht besuchen (also insbesondere Businessreisende, Monteure etc.); ebenfalls berücksichtigt der Faktor die Tatsache, dass nicht jeder NLP-affine Gast den Nationalpark jeden Tag besichtigt[82]. Dieser Faktor v setzt die NLP-(Tages- u. Übernachtungs-) Besucher (= Besuchstage) ins Verhältnis zu den Übernachtungen

[79] Eine durchschnittliche Zahl, auf die PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 301) für sieben NLPs kommen.

[80] PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 303) verwenden lt. Tab. 106 den Mittelwert von 0,124, der dort als n, nicht als $n1$ wie hier abgekürzt wird.

[81] Quellen: Job et al. (2009: 94, 96, 105, 116, 148) und PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 301), teilweise eigene Berechnungen

[82] Wobei anzunehmen ist, dass dieser (hier nicht weiter exemplifizierte) Zusammenhang auch in Verbindung mit der jeweiligen Aufenthaltsdauer der Gäste stehen dürfte.

des Untersuchungsgebietes. Da es noch keine Befragung für den Hunsrück geben kann[83], werden die Faktoren der vergleichbarer Parks verwendet: dieser ist in Hainich etwas höher und es ergibt sich ein Mittelwert von 1,59[84] NLP- Besuchern zu den Übernachtungen des jeweiligen Wirkbereichs.

Region	v
NLP Eifel	0,62
NLP Hainich	3,45
NLP Kellerwald-Edersee	0,70
Mittel	1,59

Tabelle 7.11: Verhältnis NLP-Besucher zu Übernachtungen[85]

Zahl der Tagesausflügler

Da es keine verlässlichen statistischen Daten zur Zahl (und Herkunft) der Tagesausflügler einer Region gibt, findet sich eine umfassende wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Thema, um durch verschiedene Methoden (Befragung, KfZ-Kennzeichenanalyse etc.) und Schätzungen belastbare Daten bzw. Quoten zu finden. Insbesondere die Publikationen des DWIF seien in diesem Zusammenhang genannt. Das DWIF versucht auf zwei verschiedene Arten die Zahl der Tagesausflügler zu schätzen: Einmal als Quote im Verhältnis zur Einwohnerzahl einer Region und einmal als Quote im Verhältnis zu den Übernachtungsgästen einer Region. Aus tourismusökonomischer Sicht hat jede Vorgehensweise ihre Berechtigung: da Tagesausflügler per definitionem aus der (näheren oder weiteren) Umgebung kommen müssen, ist natürlich das Bevölkerungspotential aus dem sich die Tagesausflügler rekrutieren können, eine sinnvolle Hilfsgröße. Andererseits macht es aber auch Sinn, auf die Übernachtungsgäste abzustellen, da deren (große oder kleine) Zahl ein Indiz dafür ist, ob eine Region mehr oder weniger touristisch attraktiv ist. Neuschwanstein attrahiert nicht nur viele übernachtende „echte" Touristen, sondern eben auch viele Tagesausflügler aus einem durchschnittlichen Umkreis von ca. 80 km[86]. Insofern ist keine der beiden Vorgehensweisen alleine „richtig", sondern es muss fallweise die sinnvolle Quote (oder ggf. deren Mischung) herangezogen werden. Gemäß den empirischen Untersuchungen von Job ergeben sich folgende bisher vorliegende Quoten:

[83] Aufgrund von Expertengesprächen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass im Untersuchungsgebiet etwa 20% der Gäste Businessreisende, Monteure o.a. ohne touristischen Hintergrund sind (vgl. auch Maschke, Joachim 2007: 46).

[84] PricewaterhouseCoopers & ö:konzept definieren die Faktoren *v1* und *v2*, die die NLP-Besucher ins Verhältnis zu den Übernachtungen (entsprechend dem Faktor v hier) bzw. zum Besucherpotential (= Übernachtungs-gäste + Tagesgäste) setzen; da aber definitorisch $v2 = (1/(1+t))*v1$ gilt, kann auf diese Unterscheidung verzichtet werden, die inhaltlich keine Zusatzinformation beinhaltet. *v1* (das hier *v* entspricht) wird von PricewaterhouseCoopers & ö:konzept als ungewichtetes Mittel für sieben Parks mit 1,28 angegeben

[85] Quelle: eigene Berechnungen nach PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (PricewaterhouseCoopers & ö:konzept 2013)

[86] Harrer, Scherr (2013: 66)

Untersuchungsgebiet	*t*
NLP Eifel	3,13
NLP Hainich	3,14
NLP Kellerwald-Edersee	1,41
Mittel	2,56

Tabelle 7.12: Verhältnis Tagesgäste zu Übernachtungsbesucher „*t*"[87]

Die Quoten zwischen den hier betrachteten Parks unterscheiden sich nicht gravierend und liefern einen Mittelwert von 2,56. Im Rahmen der vorliegenden Fragebogenuntersuchung wurde versucht, die o.g. Quote empirisch für das Untersuchungsgebiet anhand der touristischen Ist-Zahlen zu belegen und die Experten vor Ort nach ihrer Einschätzung zu befragen. Gut 40 Institutionen und Gemeinden gaben eine auswertbare Antwort, so dass mit einem 34%igen Antwortrücklauf eine gewisse Belastbarkeit der Ergebnisse unterstellt werden kann: Die Quote Tagesausflügler zu Übernachtungen beträgt lt. Fragebogenergebnis ungewichtet 4,0 und 3,1 wenn (die Antwort des Experten vor Ort) mit der Einwohnerzahl (seines Ortes/seiner Region) gewichtet wird. Dies ist mit den Mittelwerten vergleichbarer Nationalparks kompatibel und man liegt daher sicher nicht falsch, wenn man im Fortgang mit einer Quote *t* von drei rechnet[88]. Die Alternative ist es, mit jenen statistisch 30,3 jährlichen Tagesausflügen zu rechnen, die deutschlandweit als Mittel pro Kopf in 2012/13 festgestellt wurden[89]. Beide Schätzweisen führen dazu, dass die Ist-Zahl an Tagesgästen für 2012 im Untersuchungsgebiet zwischen 1,82 Mio.[90] und 3,83 Mio.[91] liegen dürfte, wobei der niedrigeren Zahl insofern eine etwas höhere Wahrscheinlichkeit zukommt, da sie auf regionsspezifischen Zahlen (des Untersuchungsgebietes bzw. vergleichbarer Nationalparke) beruht, während die hohe, einwohnerbasierte Schätzung auf deutschlandweite Mittelwerte zurückgreifen muss.

Herkunft der Tagesausflügler

Neben der Anzahl der Tagesausflügler interessiert mindestens ebenso, woher die Gäste kommen. Die Literatur[92] gibt im Durchschnitt 65,8 km an, die Tagesausflügler einfach fahren und sogar 80 km, wenn „Sehenswürdigkeiten" Ziel des Ausflugs sind. Gemäß der Fragebogenergebnisse lässt sich dies für den Hunsrück etwas präzisieren:

1. 40% der Tagesausflügler kommen aus dem Nahbereich unter 25 km
2. 35% der Tagesausflügler kommen aus einem mittleren Bereich bis 50 km und
3. 25% der Tagesausflügler kommen von über 50 km entfernten Bereichen.

[87] Quelle: (Job et al. 2009)

[88] Zum Vergleich: PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 301) rechnet mit einer Durchschnittsquote über sieben Nationalparke von 1,33.

[89] Harrer, Scherr (2013: 28)

[90] 650.000 Übernachtungen * 2,8

[91] 126.500 Einwohner * 30,3

[92] Harrer, Scherr (2013: 66)

Dies würde[93] bedeuten, dass Tagesausflügler im Untersuchungsgebiet durchschnittlich einfach 40 km fahren und damit etwa der Hälfte des bundesweiten Schnitts entsprechen. Ein weiteres Indiz für den vergleichsweise kleinen Radius der Tagestouristen im Hunsrück sind die Antworten auf die ungestützte offene Frage, die „Namen der 3-5 Städte/Regionen [zu] nennen, aus denen viele Tagesbesucher kommen". Von insgesamt 128 Nennung werden mehr als die Hälfte (69mal) Namen genannt, die sich auf das Saarland und Rheinland-Pfalz beziehen; Namen aus Benelux werden hingegen nur 31 mal erwähnt, Namen aus BW, NRW und dem Rhein-Main-Raum 14mal und aus dem Nahbereich des Hunsrück 5mal. Kurz gesagt: die Tagesausflügler kommen im Wesentlichen aus einem nahen bis mittleren Entfernungsbereich unter 50 km; je nach Abgrenzung kommen ein Viertel bis ein Drittel der Tagesausflügler aus dem Fernbereich über 50 km Entfernung. Dies stützt die These, dass die bisherigen Attraktoren des Hunsrück nicht ausreichen, um im größeren Umfang weiter entfernt wohnende Ausflügler zu längeren Fahrten zu animieren.

Grundsätzliche Vorgehensweise zur Schätzung der zukünftigen Besucherdaten (Übertragungsanalyse)

Analog zu PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 297) und zur besseren Vergleichbarkeit der Vorgehensweise sei ebenfalls die Grundgesamtheit g definiert als die Summe der aktuell 2012 erfassten Übernachtungen w im Untersuchungsgebiet und der für den zukünftigen NLP Hunsrück prognostizierten zusätzlichen Übernachtungsbesucher z so dass $g = w + z$ gilt, wobei es sich bei z um die Gruppe der übernachtenden NLP-Besucher i.e.S. (also derjenigen, die oben als naturorientierte und naturbasierte Besucher charakterisiert wurden) handeln muss, um die Fragestellung nach den (ausschließlich!) durch den Nationalpark induzierten Veränderungen beantworten zu können. „Die Grundgesamtheit für den potentiellen Nationalpark [.] wird dadurch mit den statistisch erfassten Übernachtungen in den im Suchraum liegenden Gemeinden bestehender Nationalparks vergleichbar." (ebd. 2013: 297). Analog beschreibt das touristische Besucherpotential b die Summe aus Übernachtungsgästen und Tagesgästen der Region „das Gesamtvolumen jener Personen, welche sich im Untersuchungsraum als Gäste aufhalten und damit als Besucher eines Nationalparks in Frage kommen." (ebd. 2013: 301). Unter Annahme der oben begründeten Quote t ergibt sich: $b = (1 + t) * g = (1 + t) * (w + z)$.

Zunächst ist die Größe z zu bestimmen. Die grundlegende Annahme zur Beantwortung sei zuerst grafisch illustriert, wobei ÜG (ÜB) für Übernachtungsgäste (-besucher) und TG (TB) für Tagesgäste (-besucher) steht und zwei Szenarien, $m = 1$ und $m = 0{,}5$, siehe Abbildung 7.1, dargestellt werden.

Die Anzahl der heute kommenden Hunsrück-Gäste transformiert sich gewissermaßen morgen in die Anzahl jener Gäste, die keine oder sonstige NLP-Besucher sind. Zu diesen kommen nun aber jene NLP-Besucher i.e.S., die ausschließlich wegen des Nationalparks kommen und die, siehe oben bei vergleichbaren Parks etwa $n = 1/3$ der Gesamtbesucher ausmachen. PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (dort 2013: 298) führen einen szenario-lenkenden Motiv-Korrekturfaktor m ein, der besagt, wieviele der neuen NLP-Gäste i.e.S. tatsächlich neue Gäste sind oder gewissermaßen

[93] Wenn durchschnittlich in a) 17,5 km, in b) 37,5 km und in c) 87,5 km unterstellt werden.

Status-Quo-Gäste, die auch bisher bereits die Region besuchten. In Abbildung 7.1 wird einmal $m = 1$ unterstellt und einmal ein kleineres $m = 0{,}5$ (im Grenzfall $m = 0$), was bedeuten würde, dass das untere Rechteck (der sonstigen und Nicht-NLP-Besucher) um eine Teilfläche (die Gesamtfläche) des oberen Rechtecks kleiner wird und sich das morgige Besucherpotential b um weniger (gar nicht) erhöht hat. Die Rolle von m wird unten nochmals aufgegriffen werden.

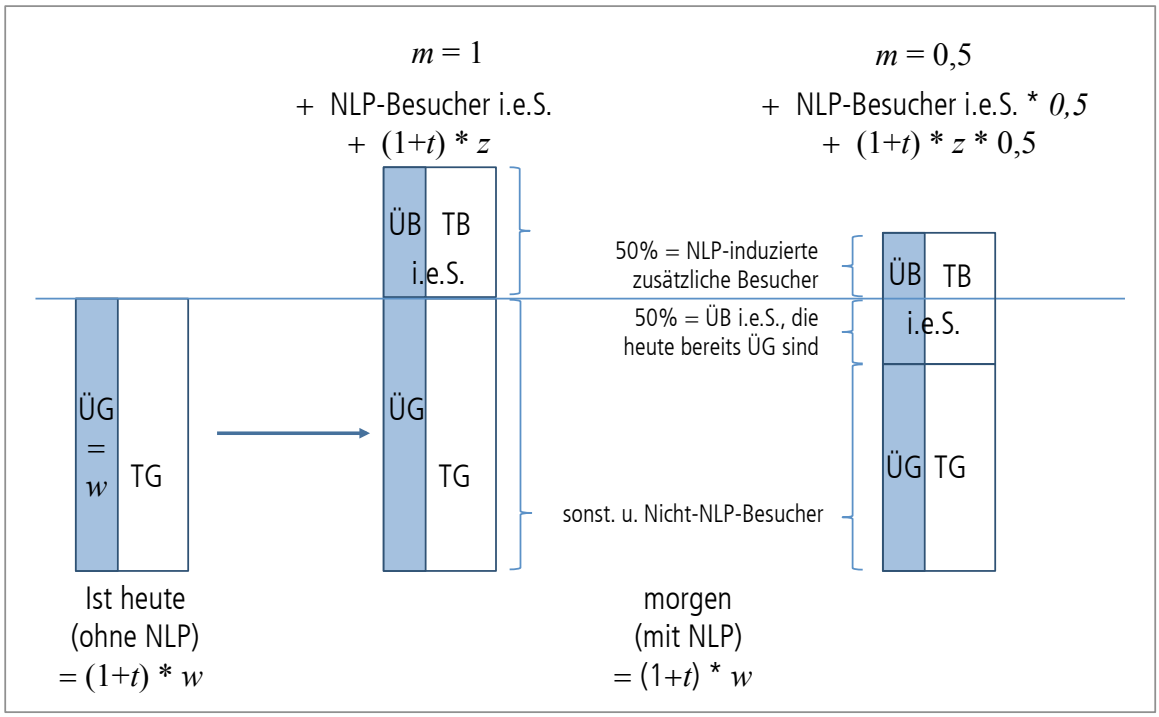


Abbildung 7.1: Übernachtungs- und Tagesgäste und -besucher
(Quelle: eigene Darstellung).

Somit gilt die mit PricewaterhouseCoopers & ö:konzept vergleichbare Vorgehensweise[94]:

$$g = w + z = w + g * n1 * v * m$$

Der zweite Summand der rechten Gleichungsseite beschreibt dabei die zusätzlichen, also NLP-induzierten Übernachtungen, weil sie durch neue NLP-Besucher i.e.S. verursacht werden[95].

[94] Mit $z = g - w$ *ist* die prognostizierte Wachstumsrate $z/w = (v*n1*m)/(1-v*n1*m)$ hier und ebf. bei PricewaterhouseCoopers & ö:konzept durch die genannten drei Parameter bereits festgelegt. Der Bruch in PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013 Rd.nr. 1046), $[(g*v1+(1+t)*g*v2)/2]$ ist aufgrund der definitorischen Beziehung $v2= (1/(1+t))*v1$ leicht in g*v1 überleitbar; da die hier verwendeten Symbole v (für $v1$) und $n1$ (für n) gelten, ist die PricewaterhouseCoopers & ö:konzept -Formel in die oben dargestellte Formel überführt.

[95] $g * n1 * v * m$ kann in seinen Dimensionen wie folgt verdeutlicht werden: g wird in Ü(bernachtungen) gemessen; n1 ist übernachtender NLP-Besucher i.e.S./Besucher; v ist Besucher/Übernachtungen; m ist der prozentuale Anteil tatsächlich neuer, zusätzlicher Gäste; so ergibt die Multiplikation der vier Größen die Zahl neuer übernachtender NLP-Besucher i.e.S., also die gesuchten NLP-induzierten Übernachter.

Aus g lässt sich einmal das Besucherpotential $b = g * (1 + t)$ errechnen als auch durch Multiplikation mit dem Faktor v die Besucherprognose $p = g * v$[96]. Diese Gesamtbesucherprognose teilt sich dann wiederum auf in die Übernachtungsbesucher und Tagesbesucher und kann durch Multiplikation mit den oben präsentierten Parametern $n1$ und $n2$ die Anzahl der NLP-Übernachtungsbesucher i.e.S. und die NLP-Tagesbesucher i.e.S. angeben. Wird auch bei diesen die schon bekannte Motivkorrektur angesetzt, ergibt sich die Anzahl der NLP-induzierten Tagesbesucher. Diese und die Größe z der NLP-induzierten Übernachtungsbesucher bezeichnen die interessierenden Größen: „Denn nur die zusätzlichen nationalparkinduzierten Besucher [pro Jahr] erzeugen zusätzliche Wertschöpfung in der Region." PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 305) und dienen im Fortgang in Abschnitt 3.7 der Abschätzung der tourismusökonomischen Effekte.

Grundsätzliche Vorgehensweise für die Szenarien

Wie bei PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (dort Rd.nr. 904) sei hier die Annahme über das Basis-Szenario sehr einfach postuliert: gäbe es keinen NLP Hunsrück, gäbe es zur Ist-Situation keine Veränderungen, da sich positive wie negative sonstige touristische Trends gegenseitig kompensieren würden. Dieses Postulat dient lediglich dazu, für die verschiedenen Szenarien eine einheitliche Basis zu ziehen und ist nicht als qualifizierte Prognose für den Hunsrücktourismus ohne Nationalpark anzusehen. Für die vergangenen Jahre war ja der Basis-Trend eher fallend, so dass man – würde man diesen fortschreiben – vom auszurechnenden NLP-Effekt etwas abziehen müsste: Denn die Zahl der Gästeankünfte sank im Zeitraum 2002 bis 2012 um 4,5 % (2002/2011 um +2,8 %), die Zahl der Übernachtungen nahm im selben Zeitraum um 6,1 % ab (2002/2011 + 2,4 %) (vgl. Abschnitt 2.3).

Wie bereits erwähnt stellt PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (dort S. 298f) auf den Motivkorrekturfaktor m ab, um verschiedene Szenarien zu modellieren: $m = 0{,}7$ optimistisch, $m = 0{,}5$ realistisch und $m = 0{,}3$ pessimistisch, wobei m der Anteil „der zukünftigen Nationalparkbesucher i.e.S. [ist, die] neue Gäste" sind. Diese Vorgehensweise ist sicher möglich, hat aber folgende Schwierigkeiten: zum einen sind die drei genannten Szenarienwerte für m willkürlich gewählt und könnten auch anders lauten. Zum anderen ist der Effekt mittels dieser Szenarienlenkung auf den ersten Blick vergleichsweise gering, denn die Gesamtbesucherprognose für den Nordschwarzwald bewegt sich (ebd., S. 305) zwischen (optimistisch) 3.165.484 und (pessimistisch) 2.947.664 Personen, weist also eine relative Spannweite (i. Vgl. zum realistischen Szenario von 3.052.694 Personen) von 7% auf. Blickt man hingegen auf die zusätzlichen nationalparkinduzierten Übernachtungsbesucher (ebd., S. 306), die zwischen (optimistisch) 275.533

[96] PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013 Rd.nr. 1045) ermitteln die Besucherprognose mittels eines Mittelwertes aus Übernachtungen und Besucherpotential; diese Mittelung ist aber aus dem gleichen Grund wie in der Fußnote oben durch die einfachere Größe $g*v1$ (hier: $g*v$) ersetzbar.

und (pessimistisch) 109.960 Personen schwanken und eine relative Spannweite (i. Vgl. zum realistischen Szenario von 189.797 Personen[97]) von 87% aufweisen, sieht das Ergebnis anders aus.

Inhaltlich ist jedenfalls der Ansatz am Motivkorrekturfaktor m nicht zu kritisieren, stellt er doch tatsächlich auf die entscheidende Frage ab, wieviele der künftigen NLP-Touristen i.e.S. gewissermaßen „neu akquiriert" sind oder „nur" altbekannte Gäste sind, die schon immer kamen, starkes Interesse an der Natur hatten und nun umfirmiert werden als NLP-Touristen i.e.S.? Nachvollziehbare Erklärungen zur Wahl dieser und keiner anderen Werte von m finden sich bei PricewaterhouseCoopers & ö:konzept nicht. Deshalb werden hier drei szenariogestützte Besucherprojektionen geboten, die die Einordnung und Interpretation der verschiedenen Annahmen erleichtern sollen. Das erste Szenario hat einen rein didaktischen Charakter und darf nicht als Prognose für das Nationalparkgebiet missverstanden werden. Das zweite Szenario orientiert sich zur Vergleichbarkeit an der PricewaterhouseCoopers & ö:konzept -Vorgehensweise und ist demzufolge als Analogie-Szenario zum Nordschwarzwald konzipiert. Im dritten Szenario wird einerseits der Motivkorrekturfaktor m etwas detaillierter behandelt und es wird begründet, warum die Aufsplittung in ein kurz- und langfristiges Szenario sinnvoll ist.

Szenariogestützte Besucherprojektionen: Parameter und didaktische Szenarien

Auf Basis der o.g. Gleichung $g = w + z = w + g * n1 * v * m$ und unter Verwendung der oben begründeten Parameterwerte $n1 = 0{,}099,\ t = 3\ und\ v = 1{,}59$ ergeben sich zwei didaktische Szenarien, die nicht als Prognose zu verstehen sind, sondern die Rahmenbedingungen der Vorgehensweise verständlich machen sollen:

Didaktisches Szenario 1: $m = 0$: In diesem Fall wird unterstellt, dass der Nationalpark keine zusätzlichen Besucher anlocken kann. In Abbildung 7.1 wäre also das obere Rechteck bereits Teilmenge des unteren Rechtecks gewesen und alle NLP-Besucher i.e.S. wären bereits heute Gäste des Hunsrück.

Didaktisches Szenario 2: $m = 1$: In diesem gegenteiligen Fall wird unterstellt, dass alle zukünftigen NLP-Besucher i.e.S. tatsächlich neue Besucher für die Region sind, die bisher noch nicht den Weg in den Hunsrück gefunden haben. In Abbildung 7.1 erhöht also das obere Rechteck vollumfänglich die Besucherzahl, ohne bereits Teilmenge des unteren Rechtecks gewesen zu sein.

Folgende Zahlen ergeben sich bei den Szenarien, wenn von einer tatsächlichen Übernachtungszahl im Untersuchungsgebiet in 2012 von $w = 982.500$ ausgegangen wird:

[97] Damit wird ein Übernachtungswachstum von 189.797 (zusätzliche nationalparkinduzierte Übernachtungsbesucher) zu 2.130.670 (Übernachtungen 2011) gleich 9% prognostiziert.

	Didaktisches Szenario 1 $m = 0$	Didaktisches Szenario 2 $m = 1$
w Übernachtungen 2012	982.500	982.500
g Grundgesamtheit	982.500	1.166.048
b Besucherpotential	3.930.000	4.664.190
p Besucherprognose	1.562.175	1.854.016
z zusätzliche NLP-induzierte Übernachtungsbesucher	0	183.548
zusätzliche NLP-induzierte Tagesbesucher	0	398.613

Tabelle 7.13: Didaktische Szenarien
(Quelle: eigene Berechnungen)

Szenariogestützte Besucherprojektion: Analogieszenarien zu PricewaterhouseCoopers & ö:konzept 2013

Um den Lesern die Vergleichbarkeit mit der bisher einzig vorliegenden Studie zur Besucherprognose eines erst zu errichtenden Nationalparks zu erleichtern, seien hier jene drei Szenarien gerechnet, die PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) für den Nordschwarzwald vorgeschlagen hat. Natürlich werden die für den Hunsrück relevanten Parameter verwendet, aber der Motivkorrekturfaktor m wird verwendet, um verschiedene Szenarien zu modellieren: $m = 0,7$ optimistisch, $m = 0,5$ realistisch und $m = 0,3$ pessimistisch.

	Optimistisch $m = 0,7$	Realistisch $m = 0,5$	Pessimistisch $m = 0,3$
w Übernachtungen 2012	982.500	982.500	982.500
g Grundgesamtheit	1.104.165	1.066.434	1.031.196
b Besucherpotential	4.416.658	4.265.735	4.124.785
p Besucherprognose	1.755.622	1.695.630	1.639.602
z zusätzliche NLP-induzierte Übernachtungsbesucher	121.665	83.934	48.696
zusätzliche NLP-induzierte Tagesbesucher	264.221	182.280	105.754
$\Psi = z/w$	12,4%	8,5%	5,0%

Tabelle 7.14: PricewaterhouseCoopers & ö:konzept -Analogie-Szenarien[98]

Um beispielhaft auf Wachstumsraten abzustellen, seien jene 9% Übernachtungswachstum ψ angegeben, die sich aus dem realistischen PricewaterhouseCoopers & ö:konzept -Szenario für den Nordschwarzwald errechnen lassen, wenn man $\psi = z/w$ definiert. Im hiesigen vergleichbaren

[98] Quelle: eigene Berechnungen in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (dort S. 298ff)

Szenario wäre die Wachstumsrate mit 8,5% etwas niedriger und der Vergleich zeigt, dass für den Hunsrück leicht vorsichtigere Prognosen abgegeben werden. Hauptsächlich liegt dies daran, dass $n1 = 0{,}099$ etwas kleiner als die für den Nordschwarzwald angesetzten 0,124 ist, was besagt, dass für den NLP Hunsrück aufgrund des Vergleichs mit anderen Parks weniger übernachtende NLP-Besucher i.e.S. unter den NLP-Besuchern zu erwarten sind; diese Prognose ist mit den im Unterabschnitt Herkunft der Tagesgäste dargelegten Erkenntnis der Grundlagenerhebung kompatibel, dass der Anteil der Tagesgäste im Hunsrück eine besondere Rolle spielt.

Szenariogestützte Besucherprojektion: Kurz- und Langfristszenarien

Die übernommene PricewaterhouseCoopers & ö:konzept -Vorgehensweise hat den bereits erläuterten Nachteil, dass die Motivkorrektur nicht begründet ist und dass zweitens nur zwischen Nichtexistenz und Existenz des Nationalparks unterschieden wird, also eine einer komparativ-statischen Analyse vergleichbare Prognose durchgeführt wird, die durch eine zehnjährige Anlaufzeit (s. PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (dort S. 311)) etwas modifiziert wird. An beiden Ansatzpunkten sollen moderate Korrekturen vorgestellt werden, die die Projektion realistischer machen kann.

Der Motivkorrekturfaktor m kann wie folgt etwas besser begründet werden: Die Gruppe der Besucher i.e.S. wurde in diejenige der naturorientierten und diejenige der naturbasierten Besucher unterteilt. Erstere wurde oben charakterisiert als diejenigen, für die das naturbezogene Nationalparkerlebnis primärer Reisegrund ist; für diese kleine Gruppe, die maximal ca. 1/10 der Besucher ausmachen dürfte, ist es sinnvoll anzunehmen, dass m nahe 1 liegt, da sie in der Tat einen Nationalpark um des Nationalparks willen aufsuchen. Da es in dieser Gruppe einige geben dürfte, die gewissermaßen zufällig auch jetzt schon im Hunsrück urlauben, sei im Fortgang für die Gruppe der naturorientierten NLP-Besucher i.e.S. ein $m = 0{,}9$ angenommen. Für die Gruppe der naturbasierten NLP-Besucher i.e.S. sei dagegen jenes (im PricewaterhouseCoopers & ö:konzept -Sinne) „realistische" $m = 0{,}5$ angesetzt, da es plausibel ist anzunehmen, dass eine größere Anzahl der Wanderer, Radfahrer etc. dieser Gruppe auch jetzt bereits den Naturpark besuchen und nutzen. Dies ergibt insgesamt einen Motivkorrekturfaktor von $m = 0{,}64$, der im Fortgang verwendet wird[99].

[99] S. oben beträgt n', der Anteil der naturorientierten NLP-Besucher i.e.S. an den NLP-Besuchern i.e.S. 35,6%, so dass sich m als 0,9 * 0,356 + 0,5 * 0,644 = 0,64 ergibt.

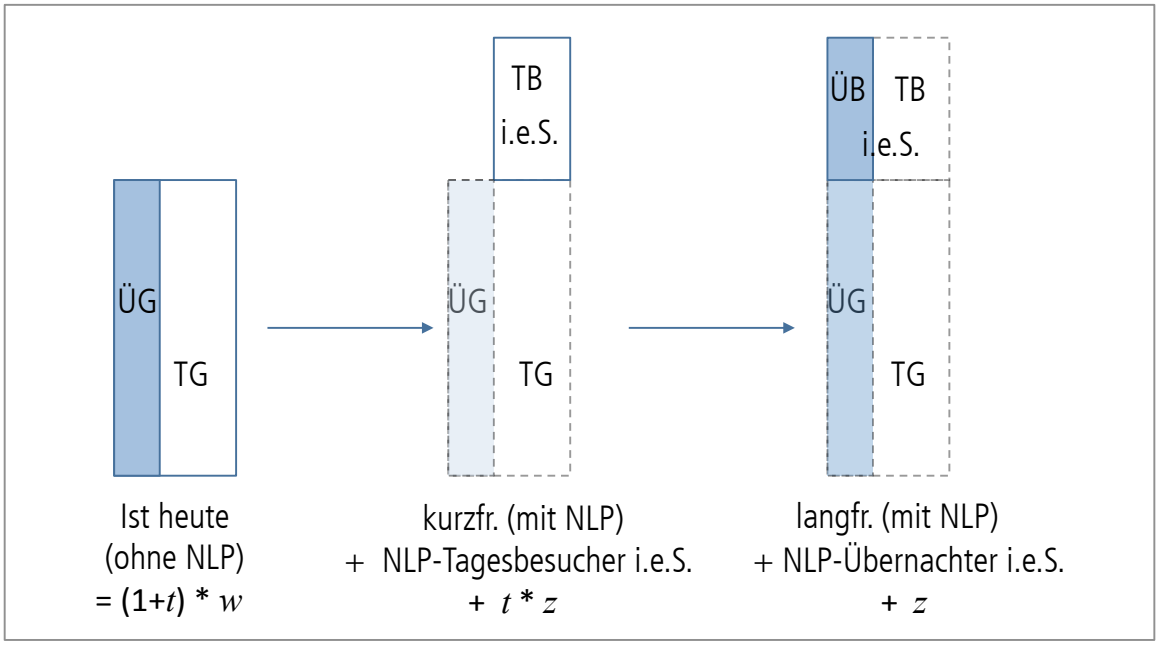


Abbildung 7.2: Übernachtungs- und Tagesbesucher in kurzer und langer Frist
Quelle: eigene Darstellung

Der zweite oben angesprochene Aspekt kann dahingehend modifiziert werden, dass neben der Ist-Situation, eine kurz- und eine langfristige Prognose unterschieden werden: der Entwicklungs-Nationalpark wird so auch tourismusökonomisch erst „entwickelt" – ausführlicher zuvor in Kapitel 3 im Abschnitt „Interpretation dynamischer Aspekte des Entwicklungs-Nationalparks Hunsrück". Vereinfacht ausgedrückt kommen kurzfristig (= „morgen") vor allem zusätzliche Tagesgäste; erst langfristig (= „übermorgen") kommen auch zusätzliche Übernachtungsgäste. Bildlich vereinfacht, sehen die drei Zeithorizonte „heute – morgen – übermorgen" so aus:

Das Szenario mit den ansonsten bereits bekannten Parametern sieht dann so aus:

	Kurzfristiges Szenario „morgen"	Langfristiges Szenario „übermorgen"
w Übernachtungen 2012	982.500	982.500
g Grundgesamtheit	982.500	1.092.568
b Besucherpotential	4.260.204	4.370.272
p Besucherprognose	1.562.175	1.737.183
zusätzliche NLP-induzierte Übernachtungsbesucher	0	110.068
zusätzliche NLP-induzierte Tagesbesucher	214.955	24.081

Tabelle 7.15: Übernachtungs- und Tagesbesucher in kurzer und langer Frist
Quelle: eigene Berechnungen

Diese sehr einfache, aber durchaus wahrscheinliche Aufsplitterung der touristischen Entwicklung im Hunsrück durch den Nationalpark zeigt, dass vorrangig und kurzfristig mit ca. 18% Anstieg der

Tagesbesucher gerechnet werden kann, während die Zahl neuer Übernachtungsbesucher erstmal wenig zu Buche schlägt; erst nach Aufbau einer überzeugenden und attraktiven Übernachtungsstruktur kann auch mit einem Anstieg der Übernachtungszahlen um 11% gerechnet werden.

7.4 Anhang D: Abschätzung und Prognose tourismusökonomischer Effekte auf Basis der Besucherszenarien

Die tourismusökonomische Wirkungsforschung in Großschutzgebieten wurde, wie bereits erwähnt, von Job et al. (2009) zusammengefasst. Die von Job beschriebene Methodik wurde von PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013) für die Fragestellung im Nordschwarzwald verwendet. Die hier zu bearbeitende Aufgabe, welche tourismusökonomischen Effekte denn ein Nationalpark Hunsrück habe, ist der Aufgabe von PricewaterhouseCoopers & ö:konzept sehr ähnlich. Job wie PricewaterhouseCoopers & ö:konzept verwenden – neben den theoretisch ebenfalls möglichen Multiplikator- und Input-Output-Modellen oder dem Weg über Tourismus-Satellitenkonten – eine touristische Wertschöpfungsanalyse, um die tourismusökonomischen Effekte zu quantifizieren. Hier soll, auch aus Vergleichbarkeitsgründen, ebenfalls dieser Weg gegangen werden und auf Basis der szenariogestützten Besucherprognose die noch fehlenden beiden Berechnungsschritte, Prognose der Ausgabenstruktur und regionale Einkommenswirkung durchgeführt werden (s. Job et al. (2009: 32ff) wie PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 296f), Harrer, Scherr (2013: 108ff).

Prognose der Ausgabenstruktur: Ermittlung des Bruttoumsatzes

Hier stellt sich folgende Frage: welche durchschnittlichen Tagesausgaben sind für die NLP-Besucher zu erwarten? Daraus ergibt sich durch Multiplikation der NLP-induzierten Besucher mit ihren Tagesausgaben der zu erwartende Bruttoumsatz.

a) Die durchschnittlichen Tagesausgaben von Tagesbesuchern werden in verschiedenen Studien unterschiedlich ermittelt:
    a. Laut PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (dort S. 307) geben NLP-Tagesgäste mit 56% der Ausgaben sonstiger, Nicht-NLP-Tagesgäste deutlich weniger aus und kommen auf durchschnittliche Tagesausgaben von € 14,62 pro Tag[100].
    b. Laut Maschke (Maschke, Joachim 2005) geben Tagesausflügler im ländlichen Raum € 22,18 pro Tag aus, wenn die Zahlen für 2004 für die vergangenen 9 Jahre mit jährlich 1,5% inflationiert werden.
    c. Ein Wert von € 13,16 pro Tag ergibt sich, wenn man die bei Job (Job et al. 2009) berichteten Ausgaben von Tagesgästen i.e.S. der drei Nationalparke Eifel, Hainich, Kellerwald-Edersee mit dem Besucheranteil dieser Parks gewichtet und für die vergangenen 15 Jahre entsprechend inflationiert.

[100] Wobei es bei PricewaterhouseCoopers & ö:konzept unklar bleibt, ob es sich dabei um die Ausgaben der Tagesauflügler i.e.S. handelt, die lt. Job et al. (2009: 95, 106, 117) (für die drei hier referierten Parks) immer leicht über den Tagesausgaben von sonstigen NLP-Tagesbesuchern liegen

d. Die Wandererstudie des BMWI (BMWI (Hrsg.) 2010) referiert für den allgemeinen Tagesausflügler (entsprechend inflationiert) € 30,57, für den Wanderer hingegen € 16,49 und den Radfahrer € 16,98, was beim Wanderer 54% der Ausgaben eines allgemeinen Ausflüglers entspricht und den unter aa) genannten Wert stützt. Etwas über den Ausgaben des Wanderers liegen die des Radfahrers; so wurde von Hallerbach (Hallerbach 2009) bspw. für den radelnden Tagestouristen auf dem Nahe-Radweg dessen inflationierte Tagesausgaben mit € 19,98 gemessen.

Die vier Ansätze widersprechen sich nicht völlig, zeigen aber auch gewisse Unterschiede. Inhaltlich kommen die Zahlen von Job der hier relevanten Fragestellung am nächsten; neueren Datums ist jedoch die Wandererstudie, die mit dem Wanderer die Hauptzielgruppe des Hunsrück wie auch die vergleichsweise größte Gruppe innerhalb der NLP-Besucher i.e.S. thematisiert und deshalb im Fortgang verwendet werden soll. In nachfolgender Tabelle wird also von einem durchschnittlichen täglichen Bruttoumsatz eines NLP-Tagesbesuchers i.e.S. von € 16,49 ausgegangen.

b) Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Übernachtungsbesucher i.e.S. sind ebenfalls nicht eindeutig und differieren stärker:
    a. Hier geben PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013:307) an, dass diese Besuchergruppe nur 64% sonstiger Übernachtungsgäste ausgibt und damit täglich nur € 89,32 braucht.
    b. Nach Harrer und Scherr (Harrer, Bernhard; Scherr Silvia 2013) geben Übernachtungsgäste im Reisegebiet „Hunsrück und Mosel-Saar" gewichtete und inflationierte € 97,60 durchschnittlich am Tag aus. Kürzt man diese Zahl um jene o.g. 64% die NLP-Besucher i.e.S. laut PricewaterhouseCoopers & ö:konzept weniger als normale Gäste ausgeben, ergeben sich € 62,46.
    c. € 55,38 ergeben sich nach dem analogen Verfahren wie eben in ac) aus den Job-Daten für die drei verwandten Nationalparke.
    d. BMWI (BMWI (Hrsg.) 2010) gibt (wieder für die vergangenen vier Jahre mit 1,5% inflationiert) für wandernde Übernachtungsgäste € 60,32 an, was nur 43% jener Ausgaben ausmacht, die übernachtende Gäste allgemein ausgeben. Auf dem Nahe-Radweg wiederum geben laut Hallerbach übernachtende Radfahrer pro Tag € 77,02 aus.
    e. Darüberhinaus wurde deutlich, dass im Untersuchungsgebiet die Camper eine nicht zu vernachlässigende Größe darstellen und in 2012 immerhin 18% der Übernachtungsgäste ausmachten. Nun sind Camper bei weitem nicht so knausrig wie häufig unterstellt und auch wenn die Ausgaben dieser Gruppe in den letzten Jahren immer mehr angestiegen sind, so muss doch festgestellt werden, dass die Tagesausgaben des Campers niedriger sind als die des „normalen"

Übernachtungsgastes. Nach BMWi 2010a, S. 23 geben die Touristikcamper inflationierte € 48,61 am Tag aus[101].

Auch hier sei auf die aktuelle Wandererstudie zurückgegriffen und deren Ergebnis für den 82 %-igen Anteil der „normalen" Übernachter verwendet, während für die Camper der um zwanzig Prozent niedrigere Tagessatz Anwendung findet. So wird in Tabelle 7.16 mit einem durchschnittlichen Bruttoumsatz eines übernachtenden NLP-Besuchers i.e.S. in Höhe von € 58,21 kalkuliert[102].

Szenario	opt.	real.	pess.	kurzfr.	langfr.
zusätzliche NLP-induzierte ÜB	121.665	83.934	48.696	0	110.068
zusätzliche NLP-induzierte TB	264.221	182.280	105.754	214.955	24.081
Bruttoumsatz ÜB in €	7.082.363	4.885.963	2.834.712	0	6.407.295
Bruttoumsatz TB in €	4.357.005	3.005.800	1.743.889	3.544.613	397.097
Σ Bruttoumsatz in €	11.439.368	7.891.763	4.578.600	3.544.613	6.804.393
Σ kurz- u. langfr. Bruttoumsatz in €					10.349.005

Tabelle 7.16: Szenariogestützte Projektionen von Bruttoumsätzen
Quelle: eigene Berechnungen in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 309).

Es ist nicht überraschend, dass sich kurzfristig vergleichsweise geringe zusätzliche Bruttoumsätze erwirtschaften lassen; da die Tagesgäste nur geringe € 16,50 pro Tag in der Region ausgeben, ergeben sich daraus ca. € 3,5 Mio. Bruttoumsätze. Wenn die lukrativeren Übernachtungsgäste erst langfristig zu erwarten sind, so sind auch die durch sie induzierten Bruttoumsätze in Höhe von € 6,8 Mio. erst in einigen Jahren zu erwarten. Auch wenn sich die referierten Studien bei den Tagesausgaben der übernachtenden NLP-Besucher i.e.S. nicht einig sind, darf nicht ihre deutliche Übereinstimmung in folgendem Punkt übersehen werden. Die Studien sind sich einig, dass NLP-Besucher, egal ob tagesreisend oder übernachtend, eine Kundengruppe mit einem durchschnittlich sehr geringen Ausgabeverhalten sind, das teilweise über 50% unter dem Konsumverhalten von „normalen" Touristen liegt; ein Negativkriterium, das durch den vergleichsweise hohen Camperanteil mit einer ebenfalls geringen Ausgabenneigung noch verstärkt wird. Es bleibt ernüchternderweise festzuhalten: NLP-Besucher sind ökonomisch gesehen bezüglich ihres Ausgabeverhaltens keine sehr lukrative Zielgruppe!

[101] Das Datenmaterial lässt hier keine Differenzierung von NLP-Besuchern im sonstigen bzw. i.e.S. zu.

[102] Die Annahme von PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013 Rd.nr. 1055), dass sich das Konsumverhalten der von (1 – m) beschriebenen bisherigen Hunsrückbesucher nicht ändert, obwohl diese Gruppe durch den Nationalpark ihr Reisemotiv ändert, wird hier ebenfalls unterstellt.

Regionale Einkommenswirkung

Die regionale Einkommenswirkung wird über mehrere Schritte ermittelt: Berechnung der Nettoumsätze, der Nettowertschöpfung und letztlich der Einkommensäquivalente.

a) Nettoumsätze:

Im nächsten Schritt müssen aus den Bruttoumsätzen die Nettoumsätze durch „Abzug der jeweils anzusetzenden durchschnittlichen Mehrwertsteuer" PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (dort S. 307) berechnet werden. Dazu benötigt man die Struktur der Tagesausgaben von Tagesbesucher und Übernachtern und belegt sie mit den jeweils unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen: für Tagesbesucher ergibt sich ein jeweils durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von 15,65% und für Übernachter von 10,06%. Daraus ergeben sich die für 2013 kalkulierten durchschnittlichen täglichen Nettoumsätze eines NLP-Tagesbesuchers i.e.S. von € 14,26und eines übernachtenden NLP-Besuchers i.e.S. in Höhe von € 52,89, die in folgende Tabelle eingegangen sind:

Szenario	opt.	real.	pess.	kurzfr.	langfr.
Nettoumsatz ÜB	5.483.714	3.783.091	2.194.853	0	4.961.024
Nettoumsatz TB	3.098.284	2.137.437	1.240.086	2.520.588	282.378
Σ Nettoumsatz	8.581.998	5.920.528	3.434.940	2.520.588	6.165.000
Σ kurz- u. langfr. Nettoumsatz					9.229.948

Tabelle 7.17: Szenariogestützte Projektionen von Nettoumsätzen in €
Quelle: eigene Berechnungen in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 310).

b) Nettowertschöpfung:

Zur Berechnung der Nettowertschöpfung werden die Wertschöpfungsquoten (also anteilig Umsatz minus Vorleistungen = Einkommen) mit den Nettoumsätzen multipliziert, was der Einkommenswirkung 1. Umsatzstufe (EW1) entspricht. In der zweiten Umsatzstufe (EW2) für die indirekten Einkommenswirkungen werden die Vorleistungen (= Nettoumsatz – EW1) mit ihren Wertschöpfungsquoten multipliziert und mit EW1 addiert. Zu diesem Standardverfahren s. Job et al. (2009:38f) und PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 308).

ba) Wertschöpfungsquoten 1. Umsatzstufe:

In den letzten Jahren ist generell ein moderater Rückgang der Wertschöpfungsquoten festzustellen; so sank die Wertschöpfungsquote bundesweit im Beherbergungsgewerbe von 51 % (2007) auf 49 % (2010), was bedeutet, dass pro eingenommenem Euro im Gastgewerbe weniger Löhne und Gewinne ausgezahlt beziehungsweise erwirtschaftet wurden (BMWI (Hrsg.) 2012: 96). So lässt sich aus Job et al. (2009: 97, 108, 119) für die drei hier referierten Nationalparke eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote für Übernachter in Höhe von 39,3 % errechnen, während PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 310) für den

Nordschwarzwald mit 37,96 % kalkulieren. Harrer, Scherr (2010: 117) weist für Rheinland-Pfalz für 2009 eine Wertschöpfungsquote EW1 von 36,72 % für Übernachtungsgäste aus, die im Folgenden verwendet wird. Für Tagesgäste ergeben die Job-Zahlen eine Wertschöpfungsquote von 39,7 % und PricewaterhouseCoopers & ö:konzept verwenden 29,99 % für potentielle NLP-Nordschwarzwald-Besucher i.e.S. Ganz ähnlich weist die jüngste Studie von Harrer, Scherr (2013: 125) die relevante Quote aus; demzufolge wird hier eine Wertschöpfungsquote EW1 von 29,59 % für Tagesbesucher i.e.S. angesetzt.

bb) Wertschöpfungsquoten 2. Umsatzstufe:

Die Literatur, bspw. Job et al. (2009: 38f, 97, 108, 119)(2009:38f, 97, 108, 119) und PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 308), ist sich einig, dass weitere tourismus-ökonomische und -empirische Detailarbeit zu leisten ist, um detaillierte regionsspezifische Wertschöpfungsquoten der 2. Umsatzstufe zu erhalten. Deshalb wird auch in diesem Punkt den beiden Leitstudien gefolgt, die mit 30 % für diese Quote arbeiten; folgende Tabelle verwendet also eine Wertschöpfungsquote EW2 von 30 %. Wird nach dem oben skizzierten Verfahren gerechnet, ergeben sich folgende Nettowertschöpfungsszenarien:

Szenario	opt.	real.	pess.	kurzfr.	langfr.
EW1 ÜB	2.362.933	1.630.134	945.762	0	2.137.706
EW1 TB	1.114.776	769.059	446.188	906.918	101.601
EW1	3.477.708	2.399.193	1.391.951	906.918	2.239.306
Vorleistungen	6.724.700	4.639.219	2.691.557	2.158.030	3.925.694
EW2	2.017.410	1.391.766	807.467	647.409	1.177.708
Nettowertschöpfung	5.495.118	3.790.959	2.199.418	1.554.327	3.417.014
kurz- u. langfr. Nettowertschöpfung					4.971.342

Tabelle 7.18: Szenariogestützte Projektionen der Nettowertschöpfung in €
Quelle: eigene Berechnungen in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 310).

c) Einkommensäquivalente

Dividiert man die Nettowertschöpfung durch geeignete Einkommensgrößen pro Kopf erhält man die Vollarbeitsplatz-Äquivalente, die eine Vorstellung davon vermitteln, wieviele zusätzliche Arbeitsplätze durch die NLP-induzierten Besucher zu erwarten sind.

Szenario	opt.	real.	pess.	kurzfr.	langfr.[103]
Einwohner RLP 2011	3.990.278				
Volkseinkommen RLP 2011 in €	101.256.000				
Volkseinkommen RLP pro Kopf 2011 in €	25.376				
verfügbares Eink. der pr. Haushalte RLP pro Kopf 2011 in €	20.712				
Einkommensäquivalente (Volkseinkommen) [104]	217	149	87	61	196
Einkommensäquivalente (verf. Eink.) [105]	265	183	106	75	240

Tabelle 7.19: Szenariogestützte Projektionen von Einkommensäquivalenten
Quelle: eigene Berechnungen in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers & ö:konzept (2013: 310) und www.statistik.rlp.de

Das Ergebnis besagt, dass die durch den zukünftigen Nationalparktourismus induzierten Arbeitsplätze anfangs zwischen 60 und 75 und langfristig zwischen 200 und 240 liegen werden.

[103] Einkommensäquivalente hier inklusive der kurzfristigen Zahlen, die ja weiterhin wirksam sind.
[104] Analog zu obiger Fußnote inkl. kurzfristiger Werte im Langfristszenario.
[105] Analog zu obiger Fußnote inkl. kurzfristiger Werte im Langfristszenario.

7.5 Anhang E: Steckbriefe zu den Projekten aus Kapitel 4

Die Projektsteckbriefe sind eine skizzenhafte Darstellung der Projektideen. Es erfolgte keine exakte Machbarkeitsprüfung, d.h. die Steckbriefe sollen an erster Stelle die Idee ausführlicher darstellen. Die Prioritätensetzung und Projektumsetzung erfolgt in der Region. Daher fallen die Steckbriefe auch unterschiedlich detailliert aus, da einige Ideen bereits an anderer Stelle umgesetzt wurden und daher recht genau beschreibbar sind, andere echte Neuerungen darstellen und daher in der Darstellung noch knapper sind. Die Kostenschätzungen basieren auf Erfahrungswerten, soweit vorliegend. Sie dienen ausschließlich zur groben Orientierung.

1.1 Wildenburg mit Wildkatzenzentrum und heimischen Nutztierrassen

Gegenstand und Ziel des Projektes: Errichtung eines **Wildkatzenzentrums** mit Wildkatzenauffangstation. Die Besucher erfahren alles rund um die Wildkatze, können diese in einem artgerechten Gehege ohne störende Einflüsse beobachten. Durch den Einsatz versteckter WEB-CAMs können die Besucher in einem Beobachtungsraum über live-Bilder aus den Rückzugsbereichen der Katzen, etwa auch bei der Aufzucht eines Wurfes in der Baumhöhle, an deren täglichen Leben teilnehmen. Zeitversetzt werden die Bilder der jeweils vergangenen Nacht, auf denen aktive Tiere zu sehen sind, eingespielt. Zudem erfolgt der Aufbau einer virtuellen Wildkatzenbeobachtung im Nationalpark: die Wanderungsbewegung von mit GPS Sendern versehenen Wildkatzen können nachverfolgt werden, an ausgewählten Stellen werden mit WEB-Cams (auch nachtbildfähig) Bilder der Tiere eingefangen.
Parallel erfolgt eine Modernisierung der Gesamtanlage. Dabei wird das Thema der im Hunsrück **heimischen Nutztierrassen** neu hinzugefügt. Diese bieten sich ggf. auch für einen Streichelzoo an (→ Machbarkeitsprüfung auf Grundlage der zu ermittelnden Artenliste. Siehe auch Projekt 4.8 Hunsrück Arche. Langfristig auch Vermarktung regional erzeugter Produkte in Restaurant/Shop.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Besucher des Nationalparks, Schulklassen, Katzenliebhaber. Bei barrierefreier Umsetzung auch Besucher mit handicap. Kann mit Bustouristik nach Idar-Oberstein mit dem Thema Edelsteine kombiniert werden.

Projektbausteine: Stufe 1 Konzeption: Erstellung eines Gesamtkonzeptes mit den Bausteinen a) Konzept einer renovierten Anlage einschließlich Eingangs-, Ausstellungs- und Gastronomiebereich und den beiden Themenbereichen Wildkatze und heimische Haustierrasse b) innerhalb der bestehenden Anlage Konzept Wildkatzenzentrum (Besuch Wildkatzenzentrum im NLP Hainich), c) innerhalb bestehender Anlage Konzept für neuen Bereich für die heimischen Haustierrassen. Der Konzeptionsschritt für den Baustein c) sollte unter Einbindung der örtlichen Bevölkerung/Landwirtschaft erfolgen.
Stufe 2: Detailplanung, Technologieentwicklung/-konzept virtuelle Beobachtung, Betreiberkonzept, Kostenschätzung (Investitionen und Betrieb), Finanzierungssicherung
Stufe 3: Bau und Umsetzung

Mögliche Projektpartner: BUND Rettungsnetz Wildkatze, Landesforsten/Biosphärenreservat Pfälzerwald (Glanrind), Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e. V. (GEH)

Schätzung Kostenrahmen: Stufe 1 Konzeption: 40.000,-- bis 60.000,-- Euro; Stufe 2 und 3 in Abhängigkeit der Ergebnisse der Stufe 1

Priorität / Zeitrahmen: sehr hoch, vorrangig zu behandeln, da schnell umsetzbar / 2014-2016

1.2 Naturparkhaus Erbeskopf: Thema Buchenwald und Wilderness - Servicezentrum

Gegenstand und Ziel des Projektes: Baustein 1 Ausstellung mit Rundgängen: Die bestehende Dauerausstellung „Natur – Umwelt – Freizeit" im Hunsrückhaus soll um einen Schwerpunkt „Nationalpark Hunsrück" ergänzt werden. Innerhalb des Schwerpunktes erfolgt eine deutliche Fokussierung auf das Thema Hochwald – alte Buchenbestände sowie die Moorbereiche im Umfeld/innerhalb der Buchenbestände. Der Ausstellungsschwerpunkt soll dabei die Besonderheiten der Biotoptypen so aufbereiten, dass eine anschließende Wanderung durch einen näher gelegenen alten Buchenbestand sowie den nahe gelegenen Riedbruch mit anderer Perspektive wahrgenommen wird. Für Kinder und Jugendliche kann dies durch interaktive Suchspiele, die man sich in der Ausstellung als kostenlose App herunterladen kann, ergänzt werden. Vergleichbar zu Geocaching können mit jedem GPS fähigen Handy im Nationalparkgebiet vom Hunsrückhaus ausgehend Informationspunkte nach vorausgewählten Themen aufgesucht werden. Die App, die kostenfrei im Nationalparkhaus per WLAN zur Verfügung gestellt wird, spielt am jeweiligen Punkt ergänzende Informationen ein (z.B. Specht im Buchenwald: Ruf, Lockruf (Klopfen), unterschiedliche Spechtarten, ökologische Funktion). Der Punkt wird so gewählt, dass mit etwas Glück auch die Chance besteht, ein reales Erlebnis in der Natur zu haben.

Baustein 2 Servicestelle Wilderness Tripps: Schaffung einer Anlaufstelle für Aufenthalte in der Hunsrück Wildnis (Wilderness – Sommercamps siehe 1.6 und Wilderness – Trails siehe 1.7)

Anvisierte Zielgruppen: Naturorientierte Besucher, Naturschutzinteressierte, Familien mit Kindern, Wanderer, Ausflügler

Projektbausteine: Stufe 1 In Abstimmung mit Naturpark Saar-Hunsrück Erarbeitung eines Ausstellungskonzeptes + Servicestelle mit interaktiven Elementen durch die Nationalparkverwaltung. Ergänzend: Konzept für den Außenbereich mit mindestens 3 thematischen Rundgängen (z.B. Vögel im Buchenwald und Moor, Kleinstlebewesen, Bäume und Sträucher) und verschiedenen Informations-/Suchpunkten für die App unter Berücksichtigung der naturschutzfachlichen Aspekte (Besucherlenkung).

Stufe 2 Umsetzung durch Umbau/Ergänzung der Dauerausstellung, Service-Center Hunsrück Wilderness, Programmierung App, Basisbeschilderung Wege (keine Infotafel → Informationen kommen von App)

Mögliche Projektpartner: Nationalparkverwaltung, Naturpark Saar-Hunsrück, Umweltcampus Birkenfeld (App)

Schätzung Kostenrahmen: Stufe 1 nur mittlere Kosten, da Konzeption in Grundelementen durch die beteiligten Akteure selbst geleistet werden kann. Detailplanung für Ausstellung durch Fachfirma ca. 30.000 Euro; Stufe 2: Überarbeitung/Ergänzung Ausstellung ab 60.000 Euro, Service-Center ab 40.000 Euro (hängt von Umfang Umbaumaßnahmen ab), Ausstattung Service-Center mit Outdoor Artikeln zum Verleih ab 20.000 Euro

Priorität / Zeitrahmen: hoch – Portal sollte schnell nutzbar sein und ein echtes Nationalparkerlebnis ermöglichen.

1.3 Eingangsportal Otzenhausen „Kelten/Römer"

Gegenstand und Ziel des Projektes: Anknüpfung an die vorhandenen/entstehenden/geplanten Attraktoren und die vorhandene/entstehende/geplante Infrastruktur, insb. das Besucherzentrum. Es sollen Besucher des Keltenrings und des dortigen Besucherzentrums in den Nationalpark „hineingezogen" werden. Dazu gilt es, die Anknüpfung zwischen dem Leben und der Kultur der Kelten und Römer und dem Naturraum Hunsrück herzustellen. Durch die Anknüpfung soll zudem eine Vernetzung mit den anderen Eingangsportalen erreicht werden.

Anvisierte Zielgruppen: Besucher des Keltenrings (direkt) und alle Besucher des Nationalparks, insb. sonstige NLP-Besucher mit Interesse an Kultur.

Projektbausteine: Einbindung in ein umfassendes Konzept „Kultur in der Natur"; informelle Anknüpfung an Römerlager Hermeskeil und gem. Projekt 3.2 themenbezogene Verknüpfung mit dem ganzen Untersuchungsgebiet: kulturlandschaftliche Ressourcennutzung

Mögliche Projektpartner: s. Projekt 3.2

Schätzung Kostenrahmen: s. Projekt 3.2

Priorität / Zeitrahmen: sehr hoch, vorrangig zu behandeln, da bereits weitgehend in Umsetzung bzw. in deren Vorbereitung; Verknüpfung mit dem unter Projekt 3.2 genannten Konzept erforderlich, damit eine abgestimmte Vorgehensweise sichergestellt wird; den Vorarbeiten rund um Otzenhausen kommt dabei eine Leitfunktion zu.

1.4 Eingangsportal Geologie/Edelsteine

Gegenstand und Ziel des Projektes: Es soll ein interaktives Edelsteinerlebnis entstehen, das die Anbindung zum Nationalpark über die Geologie und Ressourcennutzung herstellt. Ziel des Eingangsportals Geologie/Edelsteine soll sein, die gesamte Spannbreite der „Steinwelten" von geologischen Grundformationen bis zum magischen Erlebnis abseits alltäglicher Profanität aufzuzeigen. Die Wandlungsfähigkeit von Kristallen ist enorm. Entsprechend facettenreich sollte ein Museum in seiner Konzeption sein (Entstehung, Verwandlung, Veredelung Wunderkammer Kristalldom). Neben interaktiven Elementen sollte in Verbindung mit Abschnitt 3.3 an die Tradition der Living Museums angeknüpft werden. Auf diese Weise könnte in lebendiger Form z.T. interaktiv unterstützt alles rund um Edelsteine, damit verbundenen Bergbau, Waldbewirtschaftung – aber auch Angebote, selbst Schmuck am Computer zu entwerfen und fertigen zu lassen, verbunden werden.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Besucher des Nationalparks, insb. sonstige NLP-Besucher

Projektbausteine: a) Entwurf und Bau eines architektonisch ansprechenden Museumbaus (evtl. Anlehnung an Swarovski Kristallwelten) ggf. unter Einbeziehung/Modernisierung der beiden existierenden Museen; b) Naturwissenschaftlich-geologische Aufarbeitung des Themas und erlebnisorientierte Ausrichtung nach modernen museumspädagogischen Konzepten c) Ausbau von modernen Projektelementen in der Tradition von Living Museums evtl. interaktiv gestützt. d) Verbindung mit jungem, interaktivem Design und Künstlern

Mögliche Projektpartner: Edelsteinbetriebe und -künstler, Schmuckhersteller, -vertriebe

Schätzung Kostenrahmen: ohne Baukosten mind. 1 Mio. für mod. Museumskonzept und Umsetzung

Priorität / Zeitrahmen: hoch (Konzept) bis mittel (Umsetzung); darf nicht hinausgezögert werden, das sich sonst das angestaubte Image rund um das Gewerbe verfestigen könnte

1.5 Eingangsportal Birkenfeld „Heimat"

Gegenstand und Ziel des Projektes: Hier soll das Thema „Heimat" in weiterem Sinn thematisiert und als identitätsstiftendes Thema für den ganzen Hunsrück deutlich werden. Alle Natur- und Kulturelemente der Nationalparkregion bilden die Grundlage für das Thema „Heimat". Das Portal soll daher auch zur Vernetzung mit den anderen Eingangsportalen dienen.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Besucher des Nationalparks, Cineasten, Kulturtouristen; Heritage- und Rootsbesucher; Hunsrücker Tagesbesucher u.a. s. Projekt 3.5

Projektbausteine: s. Projekt 3.5 neu zu konzipierendes „Heimat"-Museum, das das Thema nicht (wie bisher meist) sehr hausbacken, sondern in einem weiteren und moderneren Sinn definiert

Mögliche Projektpartner: s. Projekt 3.5

Schätzung Kostenrahmen: s. Projekt 3.5

Priorität / Zeitrahmen: Konzeption gem. Projekt 3.5 sehr hoch, um einzelne Projektbausteine einheitlich zu planen und Mittelverschwendung zu vermeiden

1.6 Virtuelles Nationalpark-Portal

Gegenstand und Ziel des Projektes: Mit dem Start des NLPs sollte der Internetauftritt sich von der Erläuterung des Nationalparkprojektes schnell hin zur zentralen Informationsplattform über den Erholungs-, Erlebnis- und Wirtschaftsraum Nationalpark Hunsrück entwickeln. Der Internetauftritt sollte zudem ein Signal setzen: dieser Nationalpark ist Entwicklungsträger zur Nutzung für neue Informationstechnologien im Bereich von Naturerlebnis 2.0. Die Besucher und Benutzer werden in das Portal mit einbezogen und mit dem Nationalpark und seinen Akteuren vernetzt. Der Nationalpark wird zum iNat[106] Portal, das jedem individualisierte Zugangsmöglichkeiten bietet und seine Erlebnisse mit anderen zu teilen. Die Eingangsportale 1.1 – 1.5 werden dort ebenso abgebildet wie die Naturerlebnisangebote in den nachfolgenden Projekten unterstützt werden.
Der Umweltcampus in Birkenfeld bietet sich als Träger der Entwicklung eines umfassenden virtuellen Erlebnisangebotes für den Nationalpark an. Ein Schwerpunkt der Arbeiten könnte im Bereich mobiler Apps für Smartphones liegen (siehe auch Projekt 3.4).

Anvisierte Zielgruppen: Alle, dort insbesondere Apps-affine Nutzer von mobilen Endgeräten

Projektbausteine: 1) Entwicklung eines Grundkonzeptes für ein iNat Portal mit Web 2.0 basiertem Content in Verbindung mit eigenen, weitgehend statischen Inhalten (Basisinformationen) unter Berücksichtigung aller angestrebter Projekte (Portale, Angebote naturorientierte und naturbasierte Gäste, Natur und Kultur, Qualitätsprozesse) 2) Errichtung des Grundgerüstes mit den elementaren Funktionen (Basisinformationen), schrittweises Andocken der Bausteine je Projekt.

Mögliche Projektpartner: Umweltcampus Birkenfeld

Schätzung Kostenrahmen: Entwicklung Grundgerüst 30.000 – 50.000 Euro, Apps je nach Komplexität und Zeitdruck. Es ist denkbar, dass einige Anwendungen recht günstig über studentische Projekte oder kleinere Forschungsarbeiten am Umweltcampus entstehen.

Priorität / Zeitrahmen: Grundkonzept sehr hoch, weitere Bausteine entsprechend der Priorität der jeweiligen Projekte

[106] iNat steht hier symbolisch für individualisierte Konfigurationsmöglichkeiten von Naturerlebnis im Nationalpark

1.7 Hüttenleben im Hunsrück: Wildnisinseln für Sommercamps

Gegenstand und Ziel des Projektes: Naturnahe und erlebnisreiche Aufenthaltsmöglichkeiten inmitten der Natur des Nationalparks. Wildnisinseln können sowohl als Bildungseinrichtung als auch als Erlebnisraum per se fungieren. Hierfür sind ein Zentralgebäude (z.B. auf dem Erbeskopf als Anlaufstation im Hunsrück Wilderness – Servicecenter s. 1.2), eine Sommerküche, sowie einfache Hütten ohne Strom und fließend Wasser zum Übernachten aufzubauen. Architektonische Anknüpfungspunkte für die zu erstellenden Hütten, könnten das Thema Holz, Köhlerhütten, Energieeffizienz und Naturmaterialien, römische oder keltische Bauten oder auch die brasilianische Auswanderungsheimat bieten. Je nach Zielgruppe könnten Pädagogen und Waldführer den Aufenthalt auf der Wildnisinsel inhaltlich begleiten, indem Projekte für nachhaltige Entwicklung bearbeitet werden; insb. für größere Gruppen von Kindern und Jugendlichen

Anvisierte Zielgruppen: a) Kinder- und Jugendgruppen, ggf. auch zu therapeutischen Zwecken,b) Schulklassen, Hochschulkurse, Freundeskreise, Interessensgruppen mit Liebe zur Natur, Back to the roots, Naturerfahrung jenseits des Campingplatzes

Projektbausteine: Konzept und Suche/Freigabe/Einrichtung von zwei/drei Standorten möglichst in der Nähe zum Hunsrückhaus als Anlaufstation für die Bucher; Bau/Aufbau der Camps (was übrigens schon selbst als touristisches Projekt im Rahmen des Entwicklungs-NLP definiert werden könnte)

Mögliche Projektpartner: generell: Zusammenarbeit mit der Forstverwaltung, die geeignete Plätze, deren Sanitärversorgung und Zugang sicherstellen muss; Zusammenarbeit mit der Morbacher Holzwirtschaft zur Errichtung der Hütten; desweiteren: Kirchen und Sozialeinrichtungen für Kinder und Jugendliche bis hin zur Rehabilitierung; Kinder- und Jugend-Kliniken und -Therapien; Schulen und Hochschulen; ANU Bundesverband, UN Dekade für nachhaltige Entwicklung; einzelne Hütten/Camps können gesponsert sein

Schätzung Kostenrahmen: gering: einzelne Hütten sollen so konzipiert werden, dass die Kosten pro Hütte (Holzmodulbauweise) Euro 5.000 nicht überschreitet; Anschlusskosten für temporäre lokale Ver- und Entsorgung, die aber möglichst naturnah und einfach („Donnerbalken") sein kann und sollte; mit niedriger Summe im sechsstelligen Bereich und einer mittleren fünfstelligen Summe für Konzeption muss gerechnet werden; Laufende Kosten für Pädagogen, Waldführer sollen aus Teilnahmegebühren gedeckt werden

Priorität / Zeitrahmen: hoch, da kostengünstig und mit hohem Nutzen und Werbeeffekt für das Zentralprodukt „Nationalpark"

1.8 Hüttenleben im Hunsrück: Wildnistrails

Gegenstand und Ziel des Projektes: Aus der Tatsache, dass es quantitative und qualitative Defizite im Übernachtungsbereich insb. im/rund um den Nationalpark gibt, kann aus der Not eine Tugend gemacht werden und durch Errichtung von preiswerten Holzhütten, Holz-Wohnfässern oder mobilen Holz-Wohnboxen (ggf. auch von etwas größeren Luxus-Zelten) eine attraktive und authentische Vergrößerung des Übernachtungsangebotes für individuelle Kleingruppen, die wandernd oder von einem Standpunkt aus die Natur und den Nationalpark sehr direkt erleben wollen; deshalb Wildnistrails einrichten: einsam, aber exponiert stehende Hütten für kleinere (Wanderer-) Gruppen, die u.U. in einer Buchungs-App verwaltet werden und sogar mit einem elektronischen Code im Bedarfsfall aufgeschlossen werden können und dann neben Feuerholz, Grillholz, Wasser auch rudimentäre Lebensmittelvorräte bereit stellt, die nach Verlassen der Hütte von einem ebenfalls durch die App. gesteuerten Versorger überprüft, gereinigt, bestückt wird.

Anvisierte Zielgruppen: NLP-Besucher i.e.S., Wanderer, erlebnisorientierte jüngere Besucher und Familien; Freundeskreise; kleinere Bildungsgruppen (Master-Courses etc.)

Projektbausteine: Konzept und Suche/Freigabe/Einrichtung von 10-15 Standorten im NLP; Bau/Aufbau der Camps (was übrigens schon selbst als touristisches Projekt im Rahmen des Entwicklungs-NLP definiert werden könnte); Entwicklung App und techn. Voraussetzungen

Mögliche Projektpartner: generell: Zusammenarbeit mit der Forstverwaltung, die geeignete Plätze, deren Sanitärversorgung und Zugang sicherstellen muss; Zusammenarbeit mit der Morbacher Holzwirtschaft zur Errichtung der Hütten; Umweltcampus Birkenfeld für die App, lokale Lebensmittelhändler und/oder start-ups im Bereich „mobile NLP-Logistik und Versorgung"; Sponsorenschaft für einzelne Hütten denkbar

Schätzung Kostenrahmen: s. 1.7

Priorität / Zeitrahmen: hoch, da kostengünstig und mit hohem Nutzen und Werbeeffekt für das Zentralprodukt „Nationalpark"

1.9 Waldumbau zum Mitmachen für Timbersports Fan

Gegenstand und Ziel des Projektes: Timbersports Wettbewerbe zählen in den USA zu den Zuschauermagneten in Arenen wie auch im Fernsehen. Im Zentrum stehen Wettbewerbe bei denen es darum geht, Bäume zu fällen, zu zersägen (vgl. etwa http://www.stihlusa.com/stihl-timbersports/disciplines/) oder möglichst exakt zuzuschneiden. Die timbersport Bewegung hat inwischen auch Europa erreicht. Spartensender wie DMAX übertragen die Wettbewerbe. Zum Stichwort „Motorsägenkurs" finden sich in Google 63.000 Einträge. Über im Nationalpark stattfindende Schulungen und Wettbwerbe / Events wird Lerninteressierten und Anhängern des timbersports die Möglichkeit geboten, aktiv am Waldumbau teilzunehmen und parallel ihr Hobby bzw. ihren Sport auszuüben. Die mediale Präsenz wird dazu genutzt, die Erfordernis und den ökologischen Nutzen des Waldumbaus zu präsentieren. Zudem kann das Format dazu genutzt werden, den Nationalpark als noch wilde, große Waldregion zu inszenieren. Alle Veranstaltungen und Aktivitäten müssen unter Gesichtspunkten der Ökologie wie auch der Lärmbelästigung umsichtig geplant werden.

Anvisierte Zielgruppen: Anhänger von timbersports und Motorsägen, die zugleich eine Sensibilität für Natur und Umwelt haben

Projektbausteine: 1) Veranstaltungskonzept mit Kooperationspartnern und Sponsoren 2) Durchführung erster Veranstaltungen (Schulungen, kleinere regionale Events) im Jahr 2015, bei Erfolg 3) schrittweise Ausweitung hin zu internationalen Events. Ziel: 2018 Durchführung der Weltmeisterschaften

Mögliche Projektpartner: Landesforsten, Hersteller von Motorsägen, regionale Holzverarbeitungsbetriebe

Schätzung Kostenrahmen: Bei schrittweisem Aufbau entstehen nur geringe Kosten, die ggf. aus Teilnehmergebühren finanziert werden können. Die Aufnahme in eine internationale Serie ist in der Regel mit Kosten im mittleren 5-stelligen Bereich verbunden.

Priorität / Zeitrahmen: schrittweiser Aufbau - mittel

1.10 NLP für Wohnmobilisten: Wilderness-Stellplätze

Gegenstand und Ziel des Projektes: aus der Tatsache, dass es quantitative und qualitative Defizite im Übernachtungsbereich insb. im Kernbereich und den unmittelbaren Grenzbereichen zum Nationalpark gibt, kann aus der Not eine Tugend gemacht werden. Durch die Freigabe und Einrichtung von Stellplätzen für Wohnmobilisten: einsam, aber exponiert stehende (sehr hochpreisige) Stellplätze für ein bis höchstens drei Fahrzeuge; die Standplätze und eine je dazugehörige kleine Versorgungshütte (Feuerholz, Grillmaterial, Trinkwasser etc.) werden u.U. in einer Buchungs-App verwaltet und können mit einem elektronischen Code im Bedarfsfall aufgeschlossen werden; nach Verlassen des Platzes wird dieser von einem ebf. durch die App. gesteuerten Versorger überprüft, gereinigt, neu bestückt; bei Erfolg der mobilen Logistik auch daran zu denken, diese um ein („5-Sterne")-Versorgungstool insofern zu erweitern, als bspw. für den Abend Grillfleisch und Getränke geordert werden können.

Anvisierte Zielgruppen: Wohnmobilisten

Projektbausteine: Konzept und Suche/Freigabe/Einrichtung von 5-10 Standorten im NLP; Bau/Aufbau der kleinen Versorgungsstadl; Entwicklung App und techn. Voraussetzungen

Mögliche Projektpartner: generell: Zusammenarbeit mit der Forstverwaltung, die geeignete Plätze und Zugang sicherstellen muss; Umweltcampus Birkenfeld für die App, lokale Lebensmittelhändler und/oder start-ups im Bereich „mobile NLP-Logistik und Versorgung"; Sponsorenschaft für einzelne Stellplätze denkbar

Schätzung Kostenrahmen: sehr gering: letztlich nur eine kleine Konzeption und Stellenausweisung nötig; ggf. Anschub für die App und Versorgungshütte nötig, was aber auch zeitl. etwas versetzt geschehen kann

Priorität / Zeitrahmen: sehr hoch, da in kurzer Frist de facto ohne Investitionsaufwand realisierbar und mit hohem Nutzen und Werbeeffekt für das Zentralprodukt „Nationalpark"

1.11 Der Energieautarke Nationalpark

Gegenstand und Ziel des Projektes: Die Botschaft eines „energieautarken" Nationalparks unterstreicht den Ansatz einer nachhaltigen Regionalentwicklung wie auch die Idee, einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Allerdings muss zugleich festgehalten werden, dass eine solche Botschaft transparent darlegen muss, auf was sich die Autarkie bezieht, räumlich wie inhaltlich. Das große Potential

an nachwachsenden Rohstoffen sowie an regenerativer Energie insbesondere aus Windkraft schafft für die relativ dünn besiedelte und damit im Energieverbrauch niedrig einzustufende Region (Verkehrswesen ausgenommen) gute Voraussetzungen sich stufenweise unabhängig zu machen.
Das Projekt ist ein Langfristprojekt, dessen schrittweise Umsetzung hohen Symbolcharakter hat und zudem die regionalwirtschaftlichen Effekte stärkt. Der Nationalpark als Imageträger könnte zugleich den Motor hierfür machen.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Reisenden und Verbraucher, denen Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein Anliegen ist und die zugleich zu den definierten Zielgruppen gehören.

Projektbausteine: 1) Erstellung einer Bedarfsanalyse über alle Energieträger und Verbrauchsarten sowie einer Potenzialanalyse zur Deckung des regionalen Energiebedarfs. Darauf aufbauend Entwicklung eines Stufenplans hin zur energieautarken Region (räumliche wie thematisch/sektorale Abstufung) 2) Gewinnung der erforderlichen Partner und Akteure für die Umsetzung 3) schrittweise Umsetzung

Mögliche Projektpartner: Regionale Energieerzeuger, Gemeinden, Landwirtschaft, Tourismusakteure und Verkehrsbetriebe

Schätzung Kostenrahmen: Bedarfsanalyse und Potenzialanalyse können nach standardisierten Verfahren relativ kostengünstig erstellt werden. Im Rahmen der Energiewende werden von verschiedener Seite auch zu ausgewählten Themen und Maßnahmen Förderungen gewährt (vgl. http://www.energieagentur.rlp.de/foerderung.html).

Priorität / Zeitrahmen: Langfristprojekt, sollte allerdings den „Rückenwind" der Energiewende nutzen

1.12 Natur lebt von Katastrophen

Gegenstand und Ziel des Projektes: Die Borkenkäferplage im Kernbereich des Nationalparks bayerischer Wald hat zu massiven Anfeindungen des Nationalparks und zu einer deutlichen Imageschädigung geführt. Heute, gut 10 Jahre nach dem massiven Befallsereignis mit einem großflächigen Absterben des Waldes, zeigen sich diese Bereiche mit einer herausragenden Artenvielfalt und natürlichen Dynamik. Äußerst attraktive Zonen für naturorientierte Besucher sind entstanden und entwickeln sich weiter.
Die scheinbare Naturkatastrophe und das Festhalten daran, der Natur den Raum für ihre eigenen Prozesse zu lassen, hat sich rückwirkend als äußerst positiv erwiesen. Allerdings hat die Katastrophe selbst damals die Akteure unvorbereitet getroffen. Es gab kein Kommunikationsstrategie und keine vorbereitete Kommunikationskampagne, um mit dem Ereignis so umzugehen, dass dadurch das Image des Nationalparks nach innen wie außen positiv gestärkt wurde. Für den Nationalpark Hunsrück soll daher vorausschauend ein set von Katastrophen Szenarien „Wald" erarbeitet werden und jedes Szenario mit einer Kommunikationsstrategie hinterlegt werden.

Anvisierte Zielgruppen: alle Dialoggruppen des Nationalparks (lokal, regional, überregional)

Projektbausteine: 1) Aufstellen der Szenarien 2) Hinterlegen der Szenarien mit Kommunikationsstrategien 3) Vorbereitung von Kommunikationsmaßnahmen „on demand" und Schulung der Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung 4) Integration der Thematik in das Informationsportal

Mögliche Projektpartner: Umweltcampus Birkenfeld, regionale und örtliche Medienvertreter

Schätzung Kostenrahmen: geringer Kostenrahmen, aus den laufenden Mitteln der Nationalparkverwaltung als Aufgabe zu finanzieren

Priorität / Zeitrahmen: mittel – jedoch spätestens 2015/2016 umsetzen

2.1 Themenrouten Nationalpark

Gegenstand und Ziel des Projektes: Die Wälder des Nationalparks Hunsrück bieten die Möglichkeit sich aktiv in freier Natur zu bewegen und sie können das ganze Jahr über Naturerlebnisse bieten. Beide Aspekte sind wesentliche Motive , welche Wanderer antreiben (Deutscher Wanderverband 2010: 14). Die Aktivität des Wanderns ist dabei sowohl der Zielgruppe bzw. dem Segment der naturorientieren Besucher als auch der Gruppe der naturbasierten Besucher zuordenbar. Weitgehend unabhängig von der jeweiligen Zielgruppe gelten als Voraussetzung für entsprechende Naturerlebnisse in der Regel naturnahe Wege, keine Forst- oder asphaltierte Straßen, eine qualitativ hochwertige Markierung/Beschilderung[107] sowie eine geeignete Infrastruktur am Anfang und Ende von Wegen, die den unterschiedlichen Bedürfnissen der naturinteressierten und erlebnisorientierten Besucher entgegenkommt und die die Kerne des Nationalparks erschließen. Hierbei ist insbesondere der Anforderung Rechnung zu tragen, dass insulare Highlights des Nationalparks verbunden werden und gleichzeitig kein Überangebot von möglichen Routen geschaffen wird. Ein geeignetes Wegenetz muss einzelne Hotspots themen- und zielgruppenorientiert erschließen, da die Gruppe der Wanderer äußerst heterogen geprägt ist. Es ist demzufolge ein differenziertes Wegeangebot zu entwickeln, das zum einen hinsichtlich der Merkmale Dauer, Oberfläche, Barrierefreiheit, landschaftliche Abwechslung und Aussicht differenziert ist und darüber hinaus inhaltlich sowohl kontemplative, umweltpädagogisch gehaltvolle, kulturgeschichtlich fundierte wie auch naturbasierte Aspekte abdecken kann (Dt. Wanderverband:10). In Anbetracht der bereits bestehenden Angebote von Traumschleifen und den SHS-Abschnitten im Nationalpark, ist eine konzeptionelle Abgrenzung von wenigen Themenschwerpunkten anzustreben.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Nationalparkbesucher

Projektbausteine: Schaffung von kurzfristig 4 (langfristig 5) Themenrouten mit hohem Erlebnischarakter. Entsprechende Themensrouten wären a) „Weg des Wohlwollens", dessen Kern die Erschließung eines naturschonenden Weges z.B. mit Hilfe eines Holzsteges ist mit dem Ziel die Natur zum Betrachtungsgegenstand, als Kunstobjekt in Szene zu setzen, so dass dessen Ästhetik auf die Betrachter wirkt. Bei der Erschließung des Weges ist dabei wichtig, dass kein Baum durchsägt/zerhackt und keine Erdbewegung durchgeführt wird. Hindernisse sind mit Treppen zu überbauen, damit die Priorität der Walddynamik deutlich wird, b) ein „Naturerlebnistrail", der grundlegende Motive von Wanderern eine Auszeit zu erfahren, Natur zu erleben über Sinneserfahrungen, aber auch Neues entdecken und über die Natur zu lernen abdeckt. Ein entsprechender Naturerlebnistrail könnte demzufolge verschiedene Stationen mit Sinneserfahrungen (Blicke – Blumenteppich, Tiere, Ausblicke, Düfte – Blüten, Pilze, Schmecken - Kräuter, Fühlen – Untergrund, Steine, Moos, Hören – Wasser, Tiere), experimentellen Angeboten zum Thema Natur sowie Neuentdeckungsstationen (z.B. Tierbeobachtung, Artenfinder) umfassen, c) ein „GPS-gestützter Naturpfad" entlang der Naturschätze des Nationalparks. Der Kern dieses Pfades könnte eine Wegeführung sein, die quasi „tailor-made" insofern ist, als BesucherInnen mit Hilfe einer App auf Basis selbst gewählter Ziele einen Wegvorschlag bekommen. Grundidee des Naturpfades ist die Begegnung des Individuums mit „seiner" einzigartigen und schützenswerten Natur, d) mittelfristig ein „GPS-gestützter Renaturierungspfad" entlang jener Zonen, die jüngst rena–turiert wurden, um den Besuchern deutlich zu machen, wie die Natur menschliche Eingriffe revidiert, e) ein „Natur und Zeit-Pfad", der die Besucher

[107] Diese kann sowohl traditionell mit Hilfe von Schildern und vorgegebenen Routen als auch „tailor-made" mit Hilfe einer Ziel-App erfolgen (vgl. Projekt 4.3.4).

einführt in die kulturgeschichtlich durchlaufenen Phasen des NLP (Bunker Erwin, Militärgelände Erbeskopf – gesperrte Gebiete, Sprudelindustrie, Köhlerei, Armut, Dorfbilder).

Mögliche Projektpartner: generell: Zusammenarbeit mit der Forstverwaltung, Naturschutzbehörde, Umweltcampus Birkenfeld für die App, Bildungsinstitutionen, Umwelt- und Erlebnispädagogen

Schätzung Kostenrahmen: Konzeption und Baukosten im mittleren sechsstelligen Bereich

Priorität / Zeitrahmen: hoch für die Themenrouten a), b) und c), da sie den Kern eines naturorientieren und-basierten Tourismus in einem NLP bilden. Die Routen d) und e) könnten mittelfristig ausgebaut werden, wobei die Themenroute e) kulturgeschichtliches Verständnis für die ästhetische „Ist-Situation" weckt und die Akzeptanz und damit die Zufriedenheit der Besucher befördern könnte.

2.2 Informationssystem Wandern im NLP

Gegenstand und Ziel des Projektes: Im Gebiet des Nationalparks besteht ein unübersichtliches Wegenetz von Forst und Wanderwegen, die zur Zeit überwiegend Elemente überregionaler Wanderstrecken und/oder –routen sind (SHS, Traumschleifen). Demzufolge finden sich Informationen bei den jeweils verantwortlichen Vermarktungsorganisationen. Naturorientierte Erlebnisse stehen nicht notwendigerweise im Mittelpunkt dieser Wegführungen. Tatsächlich besteht im Nationalparkgebiet abschnittsweise die Qual der Wahl, für welche Wanderroute man sich entscheiden sollte. Ein Informationssystem Wandern im Nationalpark hat daher zum Ziel, zentral über eine Plattform prioritär über Wanderrouten im Nationalpark zu informieren, die den NLP in seiner Gesamtheit greifbar machen. Auswahlkriterium für die Aufnahme von Wanderrouten in das Informationssystem Nationalpark sollte dabei sein, dass diese Route geeignet ist, den Charakter des NLP als natürliche oder naturnahe Landschaft, in der Natur Natur bleiben darf, erfahrbar und verständlich zu machen.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Nationalparkbesucher

Projektbausteine: Erstellung einer nationalparkbezogenen Wanderkarte, Aufbau eines Wander-Portals, Entwicklung eines GPS-basierten digitalen Wanderführers Webpark auch als App, Aufbau einer Besuchergestützten-GIS-Datendatenbank, die NLP-Besucher zu NLP-Scouts werden lässt.
Konzeption, Datenbankentwicklung, Geoinformatik, CMS-Entwicklung, Routing-Algorithmus und Programmierung.

Mögliche Projektpartner: Umweltcampus Birkenfeld; GeoPortal Rhein-Hunsrück; RPT mit bestehendem System von outdoor-active

Schätzung Kostenrahmen: Die Einbindung zusätzlicher Routen und POIs ist wegen der offenen Datenstandards kein nennenswerter Aufwand – welche Kosten für die Mitbenutzung der Plattform anfallen ist mit den an ihr bereits beteiligten Akteuren zu verhandeln, sollte aber im Rahmen der bestehenden Budgets geregelt werden könne, da die eigentlichen Entwicklungskosten bereits abgedeckt sind.

Priorität / Zeitrahmen: hohe Priorität, sollte mit Eröffnung des NLP realisiert sein.

2.3 Ausbildung von Wanderführern zu zertifizierten Natur- und Landschaftsführern

Gegenstand und Ziel des Projektes: Förderung von Lehrgängen zum zertifizierten Wanderführer sowie zum zertifizierten Natur- und Landschaftsführer (ZNL), Aufbau eines Netzwerkes von Führern vor Ort, die bedarfsorientiert Führungen anbieten können. Ergänzung der Ausbildung zum Wanderführer durch das Element des Story Telling. Menschen lieben Geschichten die authentisch und sprachlich überzeugend sind und die leicht verstanden werden. Diese Geschichten sind nicht zu erfinden, sondern aus der in der Region existierenden Geschichten, die Richtige auszuwählen und so dem Nationalpark eine Leitidee zu geben.

Anvisierte Zielgruppen: Ortskundige Führer vorzugsweise mit regionalem Bezug, die flexibel einsetzbar sind.

Projektbausteine: Aufbau eines Personalstamms von Wander-, Natur- und Landschaftsführern in Form eines Netzwerkes, um den saisonalen Bedarfen im NLP entsprechen zu können. Regelmäßige Fort- und Weiterbildungen bzw. Stammtische der Ranger zum Zweck des Erfahrungsaustauschs und der Bindung. Entwicklung einer Rangeruniform zur äußeren und inneren Identifikation.

Mögliche Projektpartner: Deutscher Wanderverband

Schätzung Kostenrahmen: rund 500 € pro Wanderführer

Priorität / Zeitrahmen: hohe Priorität, sollte mit Eröffnung des NLP realisiert sein.

2.4 Winterwandern: mit und ohne Schnee

Gegenstand und Ziel des Projektes: Die scheinbar ruhende Natur im Winter kennenlernen. Die Wälder des Nationalparks Hunsrück bieten nicht nur im Sommer die Möglichkeit von Naturerlebnissen und sich aktiv in freier Natur bewegen zu können. Denn auch im Winter mit oder ohne Schnee sind andere Erlebnisse im Nationalpark möglich als im Sommer. Sei es aufgrund völlig neuer Sichtbeziehungen wegen des fehlenden Laubes, sei es Überlebensstrategien von einheimischen Pflanzen und Tieren kennen zu lernen oder auch die winterliche Ruhe oder die Magie eines wärmenden Feuers beim Hüttenzauber zu erfahren. 20 % der Wanderer wandern auch im Winter, so dass eine Saisonausweitung für Wanderaktivitäten auch im Winter sinnvoll erscheint. Neben der Saisonverlängerung für die Gäste können auf diese Weise nicht zuletzt Wanderführer kontinuierlicher ausgelastet werden.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Nationalparkbesucher

Projektbausteine: Entwicklung von Winterwanderrouten mit Aufwärmmöglichkeiten (Hütten, offenes Feuer); Winterwanderportal

Mögliche Projektpartner: Zusammenarbeit mit der Forstverwaltung, Naturschutzbehörde, Umweltcampus Birkenfeld für die App, Bildungsinstitutionen, Umwelt- und Erlebnispädagogen

Schätzung Kostenrahmen: niedrig, falls Themenrouten bereits bestehen.

Priorität / Zeitrahmen: mittel, sobald Projekte Themenroute, Wanderführerausbildung und Erstellung eines Wanderportals abgeschlossen sind.

2.5 Rad-Themenrouten Nationalpark mit hohem Erlebnischarakter

Gegenstand und Ziel des Projektes: Entwicklung von Themenrouten für Radfahrer. 84 % der Radfahrer besuchen Naturattraktionen und legen überwiegend in den Sommermonaten Mai bis Oktober rund 40 km je Tour zurück. Ausschlaggebende Motive für die Wahl einer Destination sind dabei die Landschaft und die Natur, insbesondere aber auch das Angebot an Radwegen. Die besondere Herausforderung für Radfahrer besteht im Nationalparkgebiet in dem ausgeprägten Höhenprofil, so dass das Gebiet entweder lediglich für Mountainbiker und Rennradfahrer in Frage kommt oder aber Genussfahrer, die mit sog. Pedelecs unterstützt werden. Ziel sog. Themenrouten für Radfahrer im Nationalpark ist daher die Ausweisung spezifischer Routen auf dem Nationalparkportal für Rennradfahrer wie im Portal Radwanderland.de ausgewiesen ebenso wie für Genussfahrer, die auf sog. Pedelecs angewiesen sind. Neben der Tourausweisung, die insbesondere Abstecher zu sog. Naturattraktionen beinhalten sollten, sind auf dem Portal ergänzend Ausleih- und Aufladestationen für Pedelecs mit zu dokumentieren bzw. noch einzurichten. Für Mountainbiker sind auf dem Nationalparkportal Touren wie auf outdooractive.com beschrieben ausweisbar. Ergänzende Mountainbiketouren könnten mit Hilfe eines moderierten User—Blogs im Sinne eines Crowding-Ansatzes auf dem NLP-Portal entwickelt werden. Moderiert in dem Sinne, dass Mountainbikern eine Schutzzonenkarte zur Verfügung gestellt wird, sie eigene Touren online stellen, diese jedoch vom NLP-Management auf ihre Umweltverträglichkeit hin geprüft und grünes Licht dafür gegeben werden.

Anvisierte Zielgruppen: Mountainbiker; Rennradfahrer, Pedelec-Nutzer

Projektbausteine: Aufbau eines nationalparkbezogenen Radfahr-Portals

Mögliche Projektpartner: Radwanderland.de; outdooractive.com

Schätzung Kostenrahmen: siehe 2.2

Priorität / Zeitrahmen: hoch, sollte mit Eröffnung des NLP realisiert sein.

2.6 Ausleihsystem CO2 neutrales Radfahren im NLP

Gegenstand und Ziel des Projektes: Der Trend hin zu eBikes / Pedelecs ist ungebrochen. Neue Prognosen gehen davon aus, dass das Marktwachstum sich weiter verstärkt und bis zum Jahr 2020 der Anteil nicht elektrisierter Fahrräder im Handel auf deutlich unter 50% fällt. Angebote zum Leihen von eBikes / Pedelecs sind schon jetzt in sehr vielen Tourismusregionen Standard und keine Innovation. Dagegen wäre ein System, das Leih-, Tausch- und Aufladestationen so organisiert, dass diese CO2-neutral sind und aus regionalen Energieressourcen gespeist werden (vergleiche auch Projekt 1.11) eine Ausnahme und zudem von hohem Symbolwert.

Anvisierte Zielgruppen: Freizeitradfahrer / Personen mit Pedelec Erfahrung und Nationalparkinteresse

Projektbausteine: 1) Konzept für ein Netzwerk an Leih-, Tausch und Aufladestationen mit Rückgabe und Rücktransportmöglichkeiten. 2) Gewinnung örtlicher Leistungsträger als Netzwerkpartner 3) Umsetzung

Mögliche Projektpartner: movelo Bad Reichenhall, örtliche Energieerzeuger, Leistungsträger, Destinationsorganisationen

Schätzung Kostenrahmen: für Nationalpark selbst gering, lediglich Koordination der Projektentwicklung und Umsetzung. Die Kosten aber auch der wirtschaftliche Nutzen liegen bei den Leistungsträgern und Partnern

Priorität / Zeitrahmen: mittel (2015 Konzeption, 2016 Einführung)

3.1 Kultur und Natur: im Zentrum einer UNESCO Welterberegion

Gegenstand und Ziel des Projektes: Der NLP Hunsrück und seine direkte und indirekte Kulturlandschaft könnten nicht nur selber UNESCO-Erbe sein (und zwar materielles Weltkulturerbe gem. '72er Konvention, sondern auch immaterielles Kulturerbe gem. '03er Konvention), sondern sind bereits jetzt in der Mitte liegend von verschiedenen UNESCO-relevanten Attraktoren; somit ist die Positionierung als UNESCO-Welterberegion anzustreben

Anvisierte Zielgruppen: Alle Besucher des Nationalparks, insb. sonstige NLP-Besucher und die Gruppe der Kulturtouristen i.e. und i.w.S.

Projektbausteine: erster Teilschritt: Aufarbeitung des status quo und Darstellung desselben; zweiter Teilschritt: Überlegungen und Schritte zur Beantragung neuer UNESCO-Objekte

Mögliche Projektpartner: bestehende und potentielle UNESCO-Stätten, s. Tab. im Anschluss

Schätzung Kostenrahmen: Schritt 1: eher gering; aus lfd. Mitteln darstellbar; Schritt 2a: deutlicher finanzieller und zeitlicher Aufwand für UNESCO materielles Kulturerbe '72er Konvention; 2b: sehr geringer finanzieller und zeitlicher Aufwand im Rahmen der Inventarisierung des immateriellen Kulturerbes gem. '03er Konvention und deutschen Inventarisierungs-Richtlinien seit Mitte 2013 veröffentlicht (www.unesco.de)

Priorität / Zeitrahmen: Schritt 1 und Schritt 2b schnell, da wenig ressourcenintensiv

Ort / Gebiet	Welterbe	Entfernung zur NLP-grenze	Dauer mit PKW
Hochwald	Europas Buchenwälder (zu beantragen)	Innerhalb	-
Otzenhausen	Keltenring	Innerhalb	-
Edelsteinkunst	Immaterielles Kulturerbe	Innerhalb	-
div. Hunsrücker Brauchtum	Immaterielles Kulturerbe	In der Nähe	-
Trier	Porta Nigra (UNESCO)	45 km	25 Minuten Naturpark Haus Erbeskopf
Völklingen	Völklinger Hütte (UNESCO)	60 km	35 Minuten nach Otzenhausen
Bingen	Oberes Mittelrheintal (UNESCO)	65 km	50 Minuten Idar-Oberstein
Rheinbrohl	Obergermanisch-Rätischer Limes (UNESCO)	98 km	80 Minuten nach Rhaunen
Bliesgau	UNESCO Biosphärenreservat	90 km	90 Minuten nach Börfink
Pfälzerwald - Nordvogesen	UNESCO Biosphärenreservat	50 km / 110 km	25 Minuten vom nordwest-lichen Rand nach Birkenfeld, 70 Minuten vom Info-Zentrum Bad-Dürkheim
Vulkaneifel	UNESCO anerkannter Geopark	98 km	70 Minuten nach Börfink

3.2 Kultur und Natur: kulturlandschaftliche Ressourcen-Bewirtschaftung von den Kelten bis heute

Gegenstand und Ziel des Projektes: Da der Nationalpark über kein naturräumliches Alleinstellungsmerkmal verfügt, sollte aus der Not eine Tugend gemacht werden und das große kulturelle Angebot des Untersuchungsgebietes genutzt werden. Wie immer wieder deutlich wurde, ist der NLP Hunsrück und seine nähere Umgebung durch seine vielfältigen Kulturattraktoren geprägt, die sich als kulturlandschaftliche Relikte einer agrarisch-ländlich-christlich gewachsenen Region zeigen, die aber vor allem durch die beiden Kulturcluster Römer/Kelten und frühneuzeitliche Industrialisierung eine überregionale Bedeutung aufweisen. Es hat sich gezeigt, dass letztendlich das Thema (modern formuliert) „Ressourcenbewirtschaftung" in und mit einer rauen und widrigen Umwelt die zentrale Klammer darstellt, die Natur und Kultur miteinander verknüpft: ‚Kultur in der Natur' (wo ist (Industrie-) Kultur in der Natur schöner sichtbar als in der wildromantischen Hubertushütte?) und ‚Naturbeherrschung durch Kultur' – dies sind die zentralen kulturlandschaftlichen Themen des Hunsrück, die sich von der extensiven Viehhaltung der Kelten über Höfe der Römer, Köhlerhütten, Edelsteinminen, frühneuzeitliche Bergwerke, preußische Forstwirtschaft bis zur aktuellen Debatte um die Windkraft dreht. Dieses große historische, kulturlandschaftliche Potential, das letztlich die Menschheitsfrage der Vereinbarkeit von Kultur und Natur zum Thema hat, gilt es als *das* Thema des NLPs und seiner Umlandgemeinden sichtbar und erlebbar zu machen. Dabei ist die akademische Kompetenz bspw. des Umweltcampus Birkenfeld oder der Mainzer und Trierer Kulturspezialisten ein wertvolles Asset, das es zu nutzen gilt. Ziel muss es sein, die komplexe Thematik nicht nur sachlich richtig, sondern auch zielgruppenadäquat klug aufzubauen und auf die jüngsten Entwicklungen im Tourismus (Stichwort „creation statt re-creation", Erleben statt Sightseeing etc.) einzugehen. Ehrenamtliche Unterstützung ist dabei willkommen, darf aber die anzustrebende hohe Qualität und wissenschaftlich untermauerte Solidität der Projekte nicht gefährden.
Es ist zu empfehlen, die Attraktoren/Aktivitäten und die (vorhandene, im Entstehen begriffene bzw. geplante) Infrastruktur in Otzenhausen zu nutzen und dort ein NLP-Portal „Kelten/Römer" zu etablieren, das gedanklich/konzeptionell weitere Anknüpfungspunkte zum Thema zulässt.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Besucher des Nationalparks, insb. sonstige NLP-Besucher und die Gruppe der Kulturtouristen i.e.S., „Energiewende-Interessierte" (pro und contra), naturwissenschaftl. und technikaffine Besucher; tendenziell eher etwas älteres Bildungsbürgertum ab 40

Projektbausteine: a) wissenschaftliches, interdisziplinäres Konzept (insb. von Geistes- und Naturwissenschaftlern), um das Thema „Kultur in der Natur" zu erfassen und für den NLP einen diesbezüglichen kulturellen Masterplan zu fixieren, einen umfassenden Fahrplan aufzustellen und ein zielgruppenadäquates Umsetzungskonzept vorzulegen und an die Vorarbeiten in Otzenhausen anzuknüpfen. Dabei sollte Otzenhausen mit dem Focus „Kelten/Römer" starten und das römische Lager Hermeskeil integrieren, aber die Anknüpfung weiterer Siedlungs- und kulturlandschaftlicher Entwicklungen ermöglichen, so dass (mittelfristig) ein Bogen von den Kelten/Römern über die frühe Neuzeit bis zur preußischen Waldbewirtschaftung und die Windraddebatte sichtbar werden kann. Ziel: Inhaltliche Verknüpfung (= „Themennetz" über das ganze Gebiet unter Integration des Sirona) von Otzenhausen und Hermeskeil bis Morbach mit Züsch, Fischbach und den vielen kleineren und größeren Hütten an der NLP-Grenze. b) Bspw. Verknüpfung mit einem zu errichtenden Museums- und Übernachtungs-/Gastronomieangebot wie es im Gehöft „Hütte Abentheuer" oder (mit etwas anderem Kontext) im „Bunker Erwin" möglich wäre. c) Diverses: Überarbeitung/Verlagerung des kleinen, so nicht hilfreichen Römerteils im Hochwaldmuseum (hier als Vorbild der Museumsteil zum Keltengrab Sisbach in Birkenfeld); Belginum als Architektur interessanter

als dessen Inhalt -> inhaltl. Überarbeitung nötig (vgl. Limeseum in Mittelfranken, das ebf. kaum interessante Objekte zu bieten hat und stattdessen auf story-telling setzt); kleiner Schutzbau für Hubertushütte, um weiteren Verfall zu verhindern; Zugang ermöglichen. d) moderne, auch virtuell und App-gestützte Vermittlung des Themennetzes (s.u.)

Mögliche Projektpartner: die entsprechenden Institutionen in/um Otzenhausen und Hermeskeil, Forstverwaltung, Fortswirtschaft in Morbach, Windkraftparks, Gehöft Abentheuer, Bunker Erwin,

Schätzung Kostenrahmen: mittlerer sechsstelliger Betrag für ein entsprechendes Konzept; kleinerer sechsstelliger Betrag um das Heereslager Hermeskeil etwas „sichtbarer" zu machen, als Informationstafeln, Begrenzungstafeln oder -bewuchs, ein virtueller Anblick und Rundgang und (idealerweise) ein Aussichtssturm als Sichtachse zum Keltenring errichtet werden; größerer fünfstelliger Betrag für Schutzbau Hubertushütte; Weiterentwicklung Römerabteilung im Hochwaldmuseum, Überarbeitung Belginum konzeptabhängig; Hütte Abentheuer und Bunker Erwin als Privatprojekte, ggf. planerisch zu unterstützen

Priorität / Zeitrahmen: hoch für Konzept; danach konzeptabhängig; wichtig ist es, ein solides wissenschaftliches Fundament für die Thematik zu entwickeln – die einzelnen Projektschritte können dann durchaus parallel zur waldwirtschaftlichen Entwicklung des Nationalparks gestreckt werden.

3.3 Edelsteinsuche und -design im Nationalpark

Gegenstand und Ziel des Projektes: Weiterentwicklung und Bewahrung des Edelstein-Images der Region um Idar-Oberstein: Alles rund um Edelsteine, damit verbundenen Bergbau, Waldbewirtschaftung - Angebote, selbst Schmuck am Computer zu entwerfen und fertigen zu lassen

Anvisierte Zielgruppen: Alle Besucher des Nationalparks, insb. sonstige NLP-Besucher und eher jüngere, erlebnisorientierte Besucher, insb. auch mit Kindern

Projektbausteine: a) Herausstellung der vorhandenen Angebote und ggf. weitere Angebote wie Steinkaulenberg, die auch mit GeoCaching verbunden sein könnten; Verknüpfung (Marketing, Edelstein-Card etc.) der verschiedenen Angebote; b) Naturwissenschaftl-geologische Aufarbeitung des Themas an geeigneter Stelle ggf. mit Zusammenführung und dringend notwendiger Modernisierung der dazu gehörigen Museen, deren erlebnisorientierte Ausrichtung nach modernen museumspädagogischen Konzepten und Verbindung mit dem immateriellen Kulturerbe der tw. sehr alten Handwerkskünste c) Ausbau von modernen Projektelementen im Bereich Selbst-Herstellung und Design von Edelsteinen i. Vdg. mit entsprechenden Kursen und Akademien; Ziel: Überwinden des tw. verstaubten Images der Produkte („Bernstein für Oma") und Verlängerung der Saison durch entspr. Kurse, d) Verbindung mit Foto (-Künstlern) zur Dokumentation und Weiterverbreitung

Mögliche Projektpartner: insb. jüngere Handwerker, Designer und Künstler der Region; FH Idar-Oberstein; ggf. Modeschmuckhersteller oder Hersteller junger Mode-Kollektionen; ggf. Kooperation mit Hunsrücker Naturfototagen und leichte Erweiterung deren Fokus; (ggf. fallweise) Kooperationen mit Festen/ Traditionen des immateriellen Kulturerbes der Region – Erlebnis lebendiger Handwerks- und Designkultur

Schätzung Kostenrahmen: bis auf b) geringe Kosten, v.a. Kosten der Initiierung und Konzeptionierung; b) hoch bis sehr hoch: in Abhängigkeit von durchzuführenden inhaltl. Konzept mind. halbe bis eine Million ohne evtl. Baukosten

Priorität / Zeitrahmen: viele Maßnahmen können schnell ohne große Kosten initiiert und angestoßen werden; Geo- und Edelsteinmuseum sollte wenigstens zeitnah angedacht werden und nicht zu lange hinausgezögert werden, das sich sonst das verstaubte Image rund um das Gewerbe verfestigen könnte

3.4 Natur und Kultur für Smartphone

Gegenstand und Ziel des Projektes: IKT gestützte App für Smartphones um die Attraktoren (Natur und Kultur) und die tourist. Infrastruktur (Wege, Hütten, Logistik etc.) georeferenziert bereitzustellen und virtuell aufzubereiten (virtuelles Römerlager etc.), mit Hintergrundberichten und Berichten von Zeitzeugen zu hinterlegen bis hin zur Tierbeobachtung via Webcams (s. „Dachswatch"). Die Anwendung sollte in deutsch, aber auch in Englisch und rudimentär in Französisch, ggf. Holländisch, Belgisch sein
Diese App sollte Teil eines umfassenden und sehr professionellen Internet-NLP-Portals sein, das für Besucher, lokale Akteure und Forschungsinteressierte zur Verfügung steht.

Anvisierte Zielgruppen: alle NLP-Besucher, potentielle NLP-Besucher, insb. auch jüngere, smartphone-affine Zielgruppe deutschlandweit/europaweit ansprechen

Projektbausteine: Entwicklung und Pflege der App, wobei zwischen a) einem inhaltlichen Teil (Attraktoren) und b) einem infrastrukturellen Teil (mobile Logistik, Buchung Stellplätze etc.) unterschieden werden kann

Mögliche Projektpartner: Umweltcampus Birkenfeld, IT-Firmen

Schätzung Kostenrahmen: sehr unterschiedlich und konzeptabhängig, aber erste Überblicksfunktionen dürften schnell und günstig realisierbar sein, wobei auf eine entsprechende professionelle Ausbaumöglichkeit des Tools zu achten ist; hohe lfd. Pflege- und Bewerbungskosten sind nötig, wobei es auch zu Synergieeffekten kommen kann, wenn bestehende dezentrale Buchungssysteme organisationstechnisch zusammengeführt werden (könnten)

Priorität / Zeitrahmen: dringend ist eine zukunftsfähige Planung von Portal und Tool; grundlegende, inhaltliche Funktionen sollten bald (zur Eröffnung) zur Verfügung stehen; weitere Untertools und Logistiktool können auch mittelfristig realisiert werden

3.5 Kultur und Natur: „Heimat" und back to the roots

Gegenstand und Ziel des Projektes: „Heimat" als Identitätsstiftung in rauer Umgebung: E. Reitz' „Heimat" ist die deutschlandweit bekannteste Marke des Hunsrück, deren Zugkraft noch besser genutzt werden muss; darüberhinaus sollte der Heimat-Begriff in einem sehr viel umfassenderen Sinn besetzt werden: Heimat ist letztendlich eine kulturelle Leistung zum Überleben in einer, aber auch mittels einer (rauen, widrigen) Natur, da sie den Menschen Identität, Gemeinschaft und Überlebenswillen ermöglicht. Heute ist der Druck weniger physisch, denn eher psychisch und/oder sozial geprägt und lässt sowohl die Gewinner als auch die Verlierer ihre Identität in ihrer (alten oder neuen) Heimat suchen und bauen. Nicht zuletzt die Entstehung des Nationalparks als Bürger-Nationalpark kann die Identität des Hunsrücks rund um diesen Entwicklungs-Nationalpark stärken. Das Thema muss adäquat aufbereitet sein, um es auch im Bereich Schule und Heimatpflege einsetzen zu können.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Besucher des Nationalparks, insb. sonstige NLP-Besucher und die Gruppe der Kulturtouristen i.e. und i.w.S.; Heritage- bzw- Rootstouristen (auch aus Übersee); Cineasten und Reitz-Fans; darüberhinaus: Schüler, geschichts- und volkskundlich Interessierte und die (wachsende) Nischengruppe der Amateur- und Hobby-Heimatforscher und -pfleger unter Einheimischen und Touristen, die unter fachkundiger Leitung durchaus auch in diverse Feldforschung eingebunden werden können

Projektbausteine: Wissenschaftlich und interdisziplinär fundierter Masterplan oder Konzept (insb. Volkskundler, Historiker, Touristiker, Marketingfachleute) Wenn ein überzeugendes Konzept vorliegt,

können viele, auch kleinere Aspekte ihren Platz finden, wenn sicher gestellt ist, dass das Thema dabei nicht „kleinklein" und auf ehrenamtlichen Niveau bleibt, sondern die verschieden Puzzlestücke auch ein qualitativ hochwertiges Bild ergeben: a) alle Bausteine rund um Reitz' Person, seine Filme, deren Kulisse etc., b) alle Bausteine rund um das Heritage-, Roots-Thema, also insb. die Beziehungen nach/von Brasilien und Benelux und Etablierung eines wissenschaftlich hochwertigen (Internet-) Portals (mit ggf. kostenpflichtigen Recherche-Tools) als Such-Möglichkeit nach Vorfahren von Ausgewanderten, aber auch von Daheimgebliebenen c) alle Bausteine um das klassische Heimat (-museums)-Thema, also rund ums frühere bäuerliche, frühindustrielle Leben und Überleben (Gerätschaften, Häuser, Freilichtmuseum, Trachten, Lieder; völkerkundliche Forschung dazu) – kluge Vernetzung der vorhandenen Museen und deren aufeinander abgestimmte Überarbeitung – letztlich muss ein konzeptionell neuartiges „Heimatmuseum" entstehen, das gewissermaßen virtuell *das* Hunsrückmuseum ist, das aber aus mehreren kleinen real existierenden Häusern, Sammlungen, Objekten etc. besteht, die wie ein Netz über dem Untersuchungsgebiet liegen und dem Besucher als Einheit erscheinen muss, die zur Aufenthaltsverlängerung führen soll, d) alle Bausteine ums immaterielle Kulturerbe (s.o.), wobei hier die *vielen* immateriellen Aspekte (Lieder, Brauchtum, Trachten, Handwerk), nicht nur zur evtl. UNESCO-Nobilitierung wichtig sind. Projekte zum Thema „Jung trifft Alt" bzw. orale Tradition, ggf. Erzähltradition und deren Dokumentation und das Nicht-Vergessen auch negativer Heimat-Elemente (Armut, KZ-Außenlager etc.)
Mögliche Projektpartner: Birkenfeld (Museum), Morbach (u.a. Cafe Heimat), Hochwaldmuseum Hermeskeil, Museum Simmern, ggf. Freilichtmuseum Bad Sobernheim E. Reitz, Hunsrückverein (u.a. dessen Beziehungen zu Brasilien); Schulen, Bildungsinstitutionen, Kultusministerium etc.
Schätzung Kostenrahmen: Hauptkosten für ein überzeugendes, wissenschaftlich fundiertes Konzept im unteren sechstelligen Bereich; Umsetzung in den Museen in Birkenfeld, Hermeskeil und Simmern je nach Konzept, aber jeweils im unteren sechsstelligen Bereich; kein eigenes Freilichtmuseum bauen, aber ggf. geeignete Kooperation mit Bad Sobernheim; andere Teilprojekte eines klugen Konzepts können tw. sehr kostengünstig umgesetzt werden, wie die bereits erwähnte Inventarisierung des immateriellen Kulturerbes oder der stetige Ausbau nach Übersee; Such-Portal je nach Konzept erstmal im höheren fünfstelligen Bereich
Priorität / Zeitrahmen: Konzept vorrangig, dann konzeptabhängig und über einen mittleren Zeitraum streckbar

4.1 Nationalpark Partnersystem

Gegenstand und Ziel des Projektes: Detailsbeschreibung siehe Abschnitt 4.4.1 in Kapitel 4.

Anvisierte Zielgruppen: Mitglieder aller Zielgruppen, die sich mehr Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität ihrer Urlaubsangebote wünschen. Zudem nach innen: weitere Leistungsträger und vom Tourismus potenziell profitierende Akteure.

Projektbausteine: 1) Entwicklung von Kriterienkatalogen für verschiedene Anbietergruppen (Beherbergung, Gastronomie, Lebensmittellieferanten, ...) sowie einer Organisationsstruktur in der Regionalmanagementagentur oder der DMO 2) Gewinnung von Partnern, Erstellung eines Kommunikationskonzepts zur Einbindung in die Kommunikation der DMO und der anderen NLP-Akteure, insbesondere auch im Bereich der Eingangsportale 3) Umsetzung der Maßnahmen für Außenauftritt und nach innen; Ausbau Netzwerk.

Mögliche Projektpartner: Alle Leistungsträger in der Region, Tourismusorganisationen, Handwerk und Landwirtschaft, Einzelhandel als Unterstützer

Schätzung Kostenrahmen: Es entstehen im ersten und zweiten Schritt lediglich Kosten für die Organisation und Durchführung von Informationsveranstaltungen und workshops (wenige Tausend Euro). Im dritten Schritt bedarf es eines Kommunikationsbudgets, um das Partnersystem im Markt einzuführen und einen Markterfolg zu erzielen (erste 3 Jahre je 25.000 Euro Budget). Danach bei Erfolg auch schrittweise Durchführung von Beteiligungsmaßnahmen, bei denen die Nutznießer anteilig mitfinanzieren.

Priorität / Zeitrahmen: hoch – sollte unmittelbar gestartet werden da auch Voraussetzung für 4.2

4.2 So schmeckt der Hunsrück

Gegenstand und Ziel des Projektes: In der NLP-Region wurde ein massives Defizit im Bereich der regionaltypischen Küche ausgemacht. Dieses Defizit soll so reduziert werden, dass in der NLP-Region in allen größeren Orten, in gastronomischen Einrichtungen der Portale und bei den Partnern des Netzwerkes mit gastronomischem Angebot immer auch typische Hunsrückküche auf den Tisch kommt. Hierzu soll ein Verzeichnis regionaler Rezepturen im Jahresablauf und anlässlich von Festen / Wochentagen entstehen und es sollen die Netzwerkpartner geschult werden, diese zu nutzen sowie ggf. weitere hinzuzufügen.

Anvisierte Zielgruppen: Alle Netzwerkpartner, Gastronomie in der Region, Bürger mit historischem Wissen zur Hunsrückküche

Projektbausteine: Mit einem regionalen Koch- und Rezeptewettbewerb des NLPs werden die Bürger und Köche der Region aktiviert, eine Sammlung von Rezepten (auch in Verbindung mit Brauchtum) der typischen Hunsrückküche zusammenzustellen. Parallel findet eine Auswertung historischer Kochbücher / Herstellungsbeschreibungen statt. Bei allen Rezepten wird zudem ausgewertet, ob Hinweise auf die Grundprodukte aus der Region gegeben werden (-> vgl. Projekt heimische Haustierrassen). Auf Basis dieser Informationen werden die Rezepturen geprüft, teilweise auch in die heutige Zeit (Berücksichtigung ernährungswissenschaftlicher Erkenntnisse) übersetzt. Aus den Rezepten entsteht ein regionales Kochbuch (entweder kostengünstig in Datenbank des Portals oder in gedruckter Fassung -> Buchhandel). Schließlich werden Kochveranstaltungen durchgeführt, bei denen die Rezepte getestet und diskutiert werden. Für Kinder wird eine Aktion mit den Mini-Köchen (siehe http://www.minikoeche.eu) unter Nutzung der regionalen Rezepte (so kochte Uroma) durchgeführt, die zudem regionale Wildkräuter einbezieht.

Mögliche Projektpartner: örtlicher DEHOGA, Heimatpflege, ggf. Fa. Fissler als Sponsor für Wettbewerb und Druck regionales Kochbuchs, 4x im Jahr Hunsrück-Wochen in der Gastronomie, regionale Medien

Schätzung Kostenrahmen: kann mit relativ geringem Aufwand durchgeführt werden (12.000 – 15.000 Euro) – bei erfolgreichem Sponsoring auch weniger
Priorität / Zeitrahmen: hoch – Liebe geht durch den Magen, zudem regionales Identifikationspotenzial sehr hoch / Impulsgebungsprojekt für Partnernetzwerk

4.3 Wohnen wie in der „Heimat"
Gegenstand und Ziel des Projektes: Finden und Restaurierung von originalen Hunsrückhäusern, die dann als besonders authentische Ferienhäuser mit deutlichem Bezug zur Filmtrilogie von E. Reitz „Heimat" als auch zu anderen Themen rund um „Heimat" und Hunsrück gestaltet werden; die Häuser sollten auch von der Lage her attraktiv sein (Randlage, mit Garten, oder im schönen Ortsplatzensemble); Führung der Häuser ggf. gem. des Prinzips virtuelles Dorf (albergo diffuso)
Anvisierte Zielgruppen: alle NLP-Besucher, insb. kulturaffine und zahlungskräftigere
Projektbausteine: Durchforsten der Denkmalschutzlisten nach geeigneten Objekten, Auswahl und Ausschreibung in Zusammenarbeit mit Kommune, Denkmalschutz, Investor
Mögliche Projektpartner: Kommune, Denkmalschutz, Restaurierungsbetriebe, Baubetriebe; Bankenbranche; ggf. Sponsoren
Schätzung Kostenrahmen: höherer fünfstelliger Bereich für Konzept; Investitionskosten von niedrig bis (sehr) hoch je nach Zustand der Immobilie. Das Ziel sollte sein, private Investoren durch Zuschüsse und ein schlüssiges Vermarktungssystem für einzelne Objektpatenschaften zu gewinnen. Zudem Nutzung von Mitteln des Denkmalschutzes und dem Denkmalschutz verbundener Heimatstiftungen. Ggf. in ein Modellprojekt zur energieeffizienten Restauration von Kleinhäusern einfließen lassen.
Priorität / Zeitrahmen: Objektfindung zeitnah; Umsetzung mittel

4.4 Hunsrückdörfer mit Charme
Gegenstand und Ziel des Projektes: Verbesserung des Dorfbildes vieler Hunsrückdörfer, denn viele Dorfbilder wirken abschreckend und können unfreiwillig zu einem negativen Marketingmultiplikator werden, wenn das allgemeine, touristische und publizistische Interesse am Hunsrück mit dem NLP ansteigt
Anvisierte Zielgruppen: alle NLP und Nicht-NLP-Besucher
Projektbausteine: rigorose und schonungslose Bestandsaufnahme und Bewertung der Dorfbilder, insb. der zentralen Dorfstraßen, Dorfplätze und der touristisch relevanten Dorfräume; Dorfsanierung, Abriss, Denkmalschutz- und Renovierungsprojekte, Dorfverschönerungsprojekte; Aufklärungsarbeit gegenüber einzelnen Hausbesitzern, aber auch gegenüber den Touristen (Zusammenhang mit früherer Holzbewirtschaftung, Armutsphänomen etc.)
Mögliche Projektpartner: Kommunen; Aufsichtsbehörden; Bauunternehmen und -märkte, Banken
Schätzung Kostenrahmen: Dokumentation/Bewertung niedriger sechsstelliger Betrag; Umsetzung: sehr hoch, wenn öffentlich umgesetzt; niedriger, aber immer noch hoch, wenn hoheitlich forciert und mit Investitionshilfen unterstützt; Sponsorschaften denkbar, aber schwierig
Priorität / Zeitrahmen: je eher, desto besser; mindestens die Aufklärungskampagne und aufsichtsrechtliche Möglichkeiten zur Beseitigung der gröbsten „Schandflecken" müssten bis zur NLP-Eröffnung angegangen werden

4.5 Der barrierearme Nationalpark

Gegenstand und Ziel des Projektes: mit dem Projekt „Tourismus für alle" hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie deutlich gemacht, welche Bedeutung bereits heute aber durch den demographischen Wandel auch zukünftig zunehmend hat. Ziel des Projektes ist es, bei der Projektentwicklung aller in der Nationalparkregion geplanten und durchgeführten Projekte ein Maximum an Barriere-Armut, im Idealfall Barriere–Freiheit herzustellen. Zudem sollen die touristischen Leistungsträger der Region informiert und motiviert werden, bei baulichen Maßnahmen aber auch bei ihren Serviceleistungen den Aspekt der Reduktion / Beseitigung von Barrieren zu berücksichtigen. Hierzu soll auch die wirtschaftliche Dimension dieses Marktes und seine Relevanz für den Nationalpark dargestellt werden.

Anvisierte Zielgruppen: Menschen mit handicap, die einen Nationalpark besuchen möchten

Projektbausteine: Erstellung eines Kriterienkataloges, welche Anforderungen durch eigene Projekte der Träger des Nationalparks oder derer Schlüsselakteure zu berücksichtigen sind. Bereitstellung aller erforderlichen Informationen zum Thema durch Verlinkung im Extranet-Bereich des Informationsportals. Durchführung von Informationsveranstaltungen zusammen mit den regionalen Banken für Leistungsträger. Aufbau eines regionalen Handwerkernetzwerkes mit Kompetenzen im Bereich des barrierearmen / barrierefreien Bauens

Mögliche Projektpartner: RPT, Experten aus dem Netzwerk Reisen für Alle, DEHOGA, Handwerkskammer, regionale Banken

Schätzung Kostenrahmen: gering – kann aus laufendem Budget im Rahmen der Schulungsmaßnahmen finanziert werden

4.6 Hunsrück-Arche: alte Nutztierrassen, Obst- und Gemüsesorten kehren zurück

Gegenstand und Ziel des Projektes: zur Authentizität der Küche aber auch der extensiven Landwirtschaft können alte, ursprünglich in der Region genutzte Nutztierrassen, Obst- und Gemüsesorten beitragen. Viele von diesen wurden durch neue Sorten und Rassen mit höheren Erträgen verdrängt, manche sind wegen der geringen Wirtschaftlichkeit oder veränderten Produktionsweisen ganz verloren gegangen. Der Rückzug der Landwirtschaft aus Grenzertragsflächen, die Aufgabe von vielen Höfen, die im Nebenerwerb betrieben wurden, hat zudem dazu beigetragen, dass die ursprüngliche Vielfalt zurückgegangen ist. Ziel des Projektes ist es, einen Verbund von Landwirten aber auch Hobbygärtnern aufzubauen, die sich der Wiedereinführung alter Nutztierrassen sowie des Anbaus alter Obst- und Gemüsesorten aus Überzeugung verpflichtet fühlen. Diese bilden dann eine wichtige Grundlage für die Hunsrück-Küche (siehe Projekt „So schmeckt der Hunsrück").

Anvisierte Zielgruppen: Anhänger traditioneller, authentischer Küche aus gesunden Grundprodukten innerhalb aller Besuchergruppen

Projektbausteine: In Verbindung mit Projekt 4.2 Aufstellung eines Registers historisch belegter Nutztierrassen, Obst- und Gemüsesorten, Nachweis von Bezugsquellen / Züchtern noch nicht ausgestorbener Rassen bzw. sehr ähnlicher Rassetypen / Sorten. Systematische schrittweise Wiederaufnahme der Produktion.

Mögliche Projektpartner: Landwirte in Voll- und Nebenerwerb, Grundbesitzer mit Obstwiesen und Gemüsegärten, Gastronomen, slow-food, verarbeitendes Gewerbe / Großabnehmer

Schätzung Kostenrahmen: sehr gering, da im Rahmen des Projektes 4.2 die systematische Sammlung erfolgt. Schaffung von Anreizen zur Errichtung von Arche-Höfen ggf. im Rahmen von Leader
Priorität / Zeitrahmen: mittel aber kontinuierlich

4.7 Mobilitätskonzept Nationalpark
Gegenstand und Ziel des Projektes: Einrichtung eines überregionalen Freizeitverkehrskonzepts für das Nationalparkgebiet mit einem verkehrsverbundübergreifenden Ticket. Kurzfristig Ausbau eines Sammel-/ Ruftaxisystems und/oder Entwicklung eines Buchungssystems für in der Region stationierte Elektroautos (vgl. VG Birkenfeld) nach dem Vorbild eines Car-Sharing-Systems, so dass auch Gepäckbeförderung möglich wird. In Anbetracht des demographischen Wandels und der Herausforderung ländlicher Entwicklung sollte ein weiteres Ziel des Mobilitätskonzeptes sein, mit dem Mobilitätskonzept Synergieeffekte auch für die einheimische Bevölkerung zu erreichen.
Anvisierte Zielgruppen: alle NLP Besucher
Projektbausteine: a) Einrichtung und Information zur Nutzung von öffentlichem Nahverkehrsmöglichkeiten, b) Bereitstellung eines verkehrsbundübergreifenden Tickets, c) Stationierung von Elektro- oder Hybridfahrzeugen d) Entwicklung eines App-basierten Buchungssystems
Mögliche Projektpartner: Umweltcampus Birkenfeld, Automobilindustrie, Verkehrsbünde
Schätzung Kostenrahmen: nicht bekannt
Priorität / Zeitrahmen: hoch für Projektbaustein a) oder c). Mittel für den jeweils nicht entwickelten Baustein.

4.8 Elektromobilität CO2 neutral im NLP
Gegenstand und Ziel des Projektes: a) Pilotprojekte zur Aufzeigung der verschiedenen Möglichkeiten einer CO2-neutralen Mobilität im NLP, b) zumindest Kompensationsmaßnahmen bspw. über einen einzurichtenden atmosfair-NLP-Topf
Anvisierte Zielgruppen: alle NLP-Besucher, insb. umwelt-, aber auch technikaffine
Projektbausteine: a) App-gestützte mobile Ruf-Taxi und -Busse, die idealerweise emissionsarm sind (Gas, Hybrid, Elektro); car-sharing-Angebote für Touristen mit plug-in-Autos bspw. in Birkenfeld, Morbach, Idar-Oberstein; E-Bike-Stationen und -Ladestationen mit regenerierbaren Energien; Förderung moderne Nullenergie-Ferienhäuser und/oder innovativer moderner komfortabler Holz-Ferienhäuser (nicht -hütten); Führungen/Diskussionen zu den Windparks; b) Werbung und Aufforderung an die Gäste, dass der durchschnittliche Urlaubsaufenthalt (bspw. von der Kommune) CO2-frei gestellt wird, wenn der Besucher seine Anreise kompensiert o.ä.; gemeinsames Projekt mit atmosfair
Mögliche Projektpartner: atmosfair, Umweltcampus Birkenfeld; Automobilindustrie; Holz- und Bauindustrie
Schätzung Kostenrahmen: ./.
Priorität / Zeitrahmen: mittel, mittelfristig