



Quelle: Sebastian Schröder-Esch

Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen bei Tageseinsätzen

Transferprojekt für den Nationale Naturlandschaften e.V.

SINA HORNDT
HOCHSCHULE FÜR NACHHALTIGE
ENTWICKLUNG EBERSWALDE
17 JANUAR 2022

Studiengang Nachhaltiges
Tourismusmanagement (M.A.)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
Abkürzungsverzeichnis	2
1 Das Transferprojekt	3
1.2 Projektziele und Mehrwert	3
1.3 Methodik	4
2 Ergebnisse aus der Primär- und Sekundäranalyse.....	4
2.1 Situationsanalyse.....	4
2.1.1 Voluntourismus in Deutschland	4
2.1.2 Analyse der Zahlungsbereitschaft	5
2.2 Trendanalyse	8
2.2.1 Gesellschaftliches Interesse an Umwelt und Naturschutz.....	8
2.2.2 Nationaler Naturtourismus	9
2.3 Analyse der Zielgruppen	9
2.3.1 Zielgruppe bei Ehrenamtlichen Tageseinsätzen	9
2.3.2 Zielgruppe Urlauber:innen	10
2.4 Benchmark-Analyse.....	12
2.4.1 Pilot Projekt BUND und Amics de la Terra auf Mallorca	13
2.4.2 Erlebnisregion Bliesgau	14
2.4.3 WildWald Vosswinkel.....	16
2.4.4 Allgäu Naturparkzentrum AlpSeeHaus Erlebnisprogramm.....	18
2.4.5 NaturSchutzFonds Brandenburg	19
2.4.6 Naturpark Hohes Venn/ Eifel.....	20
2.4.7 Naturpark Karwendel Österreich	20
2.4.8 Zusammenfassung der Benchmark-Analyse.....	22
2.5 Preis-/Leistungsverhältnis	23
2.6 Finanzierungsmöglichkeiten	25
2.6.1 Spenden	25
2.6.2 Patenschaften/Mitgliedschaften	25
2.6.3 Teilnehmerbeiträge.....	26
2.7 Kommunikation	27
2.8 Zahlungsbereitschaft für voluntouristische Tageseinsätze	28
3 Handlungsempfehlungen.....	29
4 Literaturverzeichnis	32
5 Anhang.....	35
5.1 Interviewbericht	35
5.2 Interviewtranskripte	40
Team Karwendel (Österreich)	40
Heide-Ranger Jan Brockmann	44
Naturwacht Brandenburg	48
Ammergauer Alpen	52
Saarpfalz-Touristik	56

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Zahlungsbereitschaft Voluntouristisches Angebot	Seite 8
Abb. 2	Lebensphase Zielgruppen - eigene Darstellung	Seite 11
Abb. 3	Charakteristika Best-Practice-Beispiele	Seite 13
Abb. 4	Erlebnisangebot: Tramantuna bewahren	Seite 14
Abb. 5	Das Floß der Nachhaltigkeit	Seite 15
Abb. 6	Pack den Koffer, Storch!	Seite 15
Abb. 7	Erlebnis Imkerei	Seite 16
Abb. 8	Biosphäre nachhaltig erleben durch LandART	Seite 16
Abb. 9	Lebensraum Boden	Seite 17
Abb. 10	Waldentdecken	Seite 17
Abb. 11	GPS Klima Tour	Seite 17
Abb. 12	Waldbaden	Seite 18
Abb. 13	AlpSeeHaus Erlebnisprogramm	Seite 18
Abb. 14	Ranger-Tour Kranich- und Gänsesafari	Seite 19
Abb. 15	Ranger-Erlebnistour Mit Gans und Fisch am Teich	Seite 20
Abb. 16	Mechernicher Fledermausnacht	Seite 20
Abb. 17	Almpflege NRP Karwendel	Seite 21
Abb. 18	Philosophische Wanderung NRP Karwendel	Seite 21
Abb. 19	Übersicht Best-Practice-Beispiele	Seite 22
Abb. 20	Handlungsempfehlungen	Seite 29

Abkürzungsverzeichnis

BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BNE	Bildung für Nachhaltige Entwicklung
BR	Biosphärenreservat
BUNDS	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
NLP	Nationalpark
NLL e.V.	Nationale Naturlandschaften e.V.
NRP	Naturpark
TN	Teilnehmer:innen
ZNL	Zertifizierte:r Natur und Landschaftsführer:in

1 Das Transferprojekt

1.1 Projektauftrag und Hintergrund

Im Rahmen des Projektes 'Voluntourismus für biologische Vielfalt bei den Nationalen Naturlandschaften', hat sich die Frage ergeben, wie in Zukunft voluntouristische *Tagesangebote* so gestaltet werden können, dass sie sich finanziell selbst tragen. Da dieses von den Nationalen Naturlandschaften e.V. (NNL e.V.) koordinierte Projekt bisher noch durch Förderung des *Bundesamt für Naturschutz* (BfN) mit Mitteln des *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz* (BMUV) unterstützt wird, diese Förderung aber im Februar 2023 auslaufen, muss nach Konzepten für eine finanzielle Beteiligung der Voluntourist:innen, oder nach anderen Geldquellen, gesucht werden. Vor allem für Naturparke ist die Angebotsfinanzierung eine wichtige Frage, da sie generell weniger finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben als Nationalparke oder Biosphärenreservate. Voluntouristische Tageseinsätze sind in Deutschland bisher noch relativ selten, daher gibt es auch nur wenige Daten zur Preisgestaltung bzw. Kostendeckung, an denen man sich orientieren kann. Diese Projektarbeit fokussiert sich daher auf eine Vergleichsanalyse mit ähnlichen Produkten und Angeboten im deutschsprachigen Raum, die im Rahmen der Recherche identifiziert wurden, um so ein Gefühl dafür zu bekommen, für welche Dienstleistungen Voluntourist:innen bereit sind zu zahlen.

1.2 Projektziele und Mehrwert

Das Ziel dieses Transferprojektes ist es, Erkenntnisse über die Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen bei Tageseinsätzen zu bekommen und daraus Handlungsempfehlungen für mögliche Konzepte für sich finanziell selbsttragende voluntouristische Tagesangebote abzuleiten, die der Nationale Naturlandschaften bei der weiteren Planung helfen können.

Dieses Ziel beinhaltet die folgenden Unterziele:

- Eine Übersicht von vergleichbaren Angeboten, Konzepten und Herangehensweisen, wie Sie derzeit im deutschsprachigen Raum angeboten werden, zu bekommen und durch die Auswahl von Best-Practice-Beispielen eine Benchmark-Analyse durchzuführen.
- Erkenntnisse über die jeweiligen Zielgruppen und deren mögliche Bedürfnisse/Erwartungen bei voluntouristischen Tagesangeboten durch eine Zielgruppenanalyse zu bekommen.
- Erfahrungen aus der Praxis durch Experteninterviews zu sammeln, die als Vertiefung der Sekundäranalyse eine wichtige Grundlage für die Handlungsempfehlungen bilden.

Der Mehrwert dieses Transferprojektes liegt darin, dem NNL e.V. eine Übersicht über Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der voluntouristischen Tagesangebote zu verschaffen, die sowohl für die Voluntourist:innen als auch für den veranstaltenden Naturpark (NRP), Nationalpark (NLP), das Biosphärenreservat (BR) oder Wildgebiet vorteilhaft sind. Darüber hinaus können mögliche Konzepte für sich finanziell selbsttragende voluntouristische Angebote ein gutes Beispiel darstellen, andere Natur(schutz)gebiete zu motivieren, dieses Konzept zu übernehmen.

1.3 Methodik

Um gut fundierte, praxisrelevante Erkenntnisse zu generieren wurde für diese Projektarbeit eine Kombination aus Primär- und Sekundäranalyse angewandt.

Die Sekundäranalyse wurde anhand von Fachliteratur sowie Veröffentlichungen im Internet (z.B. Webseiten) durchgeführt. Durch eine Benchmark-Analyse wurden vergleichbare Konzepte identifiziert und einige Best-Practice-Beispiele genauer analysiert.

Für die Primäranalyse wurden Interviews mit Expert:innen aus vergleichbaren Organisationen durchgeführt. Es fanden insgesamt fünf Experten-Interviews statt, mit dem Ziel Erkenntnisse über die Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen/Urlauber:innen bei bereits existierenden Tageseinsätzen oder vergleichbaren Produkten anderer Anbieter zu bekommen.

Ein Gruppeninterview mit zwei Expertinnen von Saarpfalz Touristik GmbH und einer Expertin von dem Biosphärenzweckverband Bliesgau fand auf der Online-Meeting-Plattform „Zoom“ statt und diente dazu, Erkenntnisse über Angebotsgestaltung, Zielgruppen, Strategien und Zahlungsbereitschaft im Bereich „Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)“ zu bekommen. Vier Interviews wurden telefonisch durchgeführt. Es wurde mit einem Experten aus der Öffentlichkeitsarbeit von der Naturwacht Brandenburg gesprochen. Zusätzlich wurde mit zwei Rangerinnen (eine tätig im NRP Karwendel (Österreich) und eine tätig im NRP Ammergauer Alpen) gesprochen, und mit einem Ranger aus der Lüneburger Heide. Ihre Expertise über Freiwilligeneinsätze im Naturschutz, touristische Angebote, Zielgruppen und deren Spendenverhalten diente als wichtige Grundlage der Handlungsempfehlungen.

2 Ergebnisse aus der Primär- und Sekundäranalyse

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse aus der Sekundäranalyse (Fachliteratur und Onlinerecherche), sowie die Ergebnisse aus der Primäranalyse, die in Form von Experteninterviews stattgefunden hat, in einer thematischen Struktur wiedergegeben. Die Informationen aus der Sekundäranalyse wurden hierbei um die jeweiligen Erfahrungen der Experten:innen (Primäranalyse) ergänzt.

2.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse soll dazu dienen, ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, welche Bedeutung Voluntourismus (mit Bezug zum Naturschutz) in Deutschland hat und welche Daten es hierzu bereits gibt.

2.1.1 Voluntourismus in Deutschland

Voluntourismus oder Freiwilligenurlaub kennt man vor allem bei Auslandsreisen. Man denkt dabei vorwiegend an junge Erwachsene, die beispielsweise nach ihrem Abitur für einige Zeit ins Ausland reisen und ehrenamtliche Arbeit als Teil ihres 'Gap Year' - das sogenannte Lückenzahl oder Auslandsjahr - leisten. Das Interesse an solchen Reisen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Vor der Corona-Pandemie machten sich jedes Jahr mehr als 20.000 Deutsche auf den Weg ins Ausland (meist Entwicklungs- oder Schwellenländer), um sich vor Ort ehrenamtlich zu engagieren. Die Reisen werden von Reiseveranstaltern angeboten, die Aufenthaltsdauer der Freiwilligen sind dabei unterschiedlich lang. Es wird geschätzt, dass ungefähr 8.000 dieser Freiwilligen für ein Jahr verreisen und etwa 15.000 einen kurzzeitigen Einsatz machen (TourCert gGmbH, 2019). Deutschlands größte Online-Plattform für freiwillige Einsätze im Ausland

www.freiwilligenarbeit.de, bietet weltweit mehr als 400 Projekte an und bekommt über 40.000 Projektanfragen im Jahr (Freiwilligenarbeit, 2021).

Aber auch in Deutschland werden mittlerweile Reisen organisiert, bei denen die Tourist:innen ein gemischtes Programm aus Freiwilligenarbeit rund um Naturschutz neben den bekannten touristischen Aktivitäten angeboten bekommen. Solche voluntouristische Pauschalreisen werden unter anderem von BUND-Reisen (BUND-Reisen, 2021) dem Bergwaldprojekt (Bergwaldprojekt a, 2021) organisiert und nun auch im Rahmen des Projektes von>NNL e.V.. Diese Reisen dauern in der Regel ungefähr eine Woche. Weitere Beispiele sind Workcamps, die oft von Jugendlichen wahrgenommen werden und auch mehrere Wochen dauern. Hier steht die Zusammenarbeit in der Gruppe im Vordergrund. Der touristische Aspekt spielt hierbei eine untergeordnete Rolle.

Insgesamt gibt es bisher relativ wenige Informationen oder Literatur zum Thema Voluntourismus in Deutschland, auf die zurückgegriffen werden kann. Noch weniger Informationen findet man zu voluntouristischen *Tagesangeboten*. Diese sind in Deutschland ein noch eher unbekanntes Phänomen. Zwar gibt es viele Angebote für freiwillige Tageseinsätze im Naturschutz, diese werden aber nicht unbedingt als touristisches Produkt dargestellt. Bei dem oben genannten Bergwaldprojekt gibt es Pflanz-Aktionstage, bei denen innerhalb von einem Tag Bäume gepflanzt werden (Bergwaldprojekt b, 2021). Diese Veranstaltung ist kostenlos, Verpflegung wird gestellt und es soll als ein Schnuppertag dienen und eine Möglichkeit, die Organisation kennenzulernen.

Andere Tageseinsätze werden vom NABU organisiert - der NABU hat ungefähr 40.000 Helfer:innen, die sich pro Jahr ehrenamtlich unter dem Motto 'Für Mensch und Natur' engagieren und die gemeinsam ca. 3 Millionen Stunden Arbeit leisten (NABU, 2021).

Auch die Naturwacht Brandenburg ist sehr auf ihre ehrenamtliche Helfer:innen angewiesen, rund 300 engagierte Bürger:innen unterstützen die Ranger:innen der Naturwacht Brandenburg bei Tageseinsätzen mit verschiedensten Aufgaben in den Nationalen Naturlandschaften Brandenburgs (NaturSchutzFonds Brandenburg a, 2021). Die Freiwilligeneinsätze der Naturwacht Brandenburg finden im Rahmen des bundesweitem Freiwilligenprogramms 'ehrensache Natur' statt. Dieses Programm bietet ungefähr 200 Mit-Mach-Projekte für Freiwillige. Die Freiwilligen die mitmachen sind i.d.R. Einheimische und engagieren sich stunden- oder tageweise für eine Nationale Naturlandschaft, häufig dauerhaft über viele Jahre (NaturSchutzFonds Brandenburg a, 2021).

Voluntourismus ist also kein gänzlich neuer Begriff und es gibt in Deutschland bereits verschiedene Angebote in Form von Pauschalreisen. Auch ehrenamtliche Tageseinsätze sind kein neues Phänomen, doch dass diese gezielt an Urlauber:innen vermarktet werden, ist eher selten und somit sind voluntouristische Tagesangebote noch eine Marktnische.

2.1.2 Analyse der Zahlungsbereitschaft

Um ein besseres Gefühl für die monetäre Wertigkeit von Umweltgüter, Biodiversität und Naturschutz im Tourismus zu bekommen und besser zu verstehen, welche Faktoren für Urlauber und Volontäre hierbei eine Rolle spielen können, wurde bei der Sekundäranalyse nach Beispielen gesucht, aus denen sich die Zahlungsbereitschaft am besten ableiten lässt.

Waldumbau Region Solling und Lüneburger Heide

Im Rahmen des von BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) geförderten Projektes 'Biologische Vielfalt und deren Bewertung am Beispiel des ökologischen Waldumbaus in den Regionen Solling und Lüneburger Heide' wurde durch Ulf Liebe und Peter Preisendörfer die Zahlungsbereitschaft von Bürger:innen, die in der unmittelbaren Region oder einem weiter gefassten Einzugsgebiet der Lüneburger Heide leben, für ein Programm zum

Waldumbau ermittelt. Es wurden mit Hilfe von Umfragen und Interviews, Daten zur Zahlungsbereitschaft gesammelt, die vorgesehene Maßnahmen zum Waldumbau zu unterstützen (Liebe & Preisendörfer, 2007).

In einem ersten Schritt wurden die Befragten über das Projekt informiert. Es wurde ihnen erklärt, dass dieses einen positiven Einfluss auf die biologische Vielfalt in der Region Solling und der Lüneburger Heide haben wird.

Im zweiten Schritt wurden 4 Attribute der biologischen Vielfalt und deren Wichtigkeit (von niedrig über mittel bis hoch) anhand von Texten und Symbolen vorgestellt.

1. Anzahl der Biotope für geschützte Arten,
2. Artenvielfalt,
3. Altersstruktur der Wälder,
4. Landschaftliche Vielfalt

Im dritten Schritt wurde erklärt, dass die Maßnahmen zum Waldumbau nicht ohne eine finanzielle Unterstützung durchgeführt werden könnten

Die 305 Umfrageteilnehmer wurden nach Ihrer Bereitschaft gefragt, Geld an den Fonds 'Waldumbau Lüneburger Heide' zu zahlen. Die Zahlungsbereitschaft war insgesamt ziemlich gering. 28% der Befragten haben angegeben, dass sie bereit wären einen Beitrag zu zahlen. Die deutliche Mehrheit war nicht zahlungsbereit. Die Befragten, die zahlungsbereit waren, wurden daraufhin nach der Höhe einer möglichen Zahlung gefragt. Hierfür wurde eine Staffel mit Beiträgen von 0,50 € bis 130 € vorgegeben. Bei der Berechnung der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft wurden die Nicht-Zahlungsbereiten mit 0 € inkludiert. Die befragten Teilnehmer waren im Durchschnitt zu einer Zahlung in Höhe von 6,86 € pro Jahr bereit, mit einer durchschnittlichen Laufzeit von 14 Jahren.

Die wichtigsten Ergebnisse zu den Faktoren, die die Zahlungsbereitschaft beeinflussen, werden im Folgenden zusammengefasst.

- Das Einkommen der Befragten scheint keinen nennenswerten Effekt auf die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft zu haben, wohl hat es einen Effekt auf die Höhe der Zahlung.
- Die eigene Nutzung des Waldes hat einen großen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Wird der Wald von den Befragten gerne und viel genutzt, war die Zahlungsbereitschaft höher. Menschen sind eher bereit auch mehr Geld für Projekte oder andere Produkte auszugeben, wenn Sie einen emotionalen Bezug zu diesen haben.
- Auch das allgemeine Umweltbewusstsein hat Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Je höher das Umweltbewusstsein, umso mehr steigt die Wahrscheinlichkeit zur Zahlungsbereitschaft.
- Ist die Einstellung gegenüber einer Zahlung positiv und wird die Zahlung als gewinnbringend eingeschätzt, so ist die Zahlungsbereitschaft generell höher. Das Gegenteil ist der Fall, wenn Zweifel bestehen, mit seiner Zahlung nur einen geringen Verbesserungseffekt zu haben.
- Wenn Familie, Bekannte und Freunde die Zahlung befürworten, hat dies ebenfalls einen positiven Effekt. Auch ein altruistisch moralisches Verhalten spielt eine Rolle durch die emotionale Belohnung des Gebens und der damit übernommenen Verantwortung für den Wald.

Drei der wichtigsten Gründe für eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft sind daher:

- die eigene Nutzung des Waldes,
- die subjektiv gefühlte Verpflichtung zur Zahlung und
- die durch die Zahlung wahrgenommene Verantwortung.

Drei wichtige Faktoren, die einen positiven Einfluss auf die Höhe der Zahlung bei einer generellen Zahlungsbereitschaft haben sind:

- die Höhe des Einkommens,
- die Ausprägung des Umweltbewusstseins und
- die persönlich wahrgenommene Verantwortung durch eine Zahlung.

Die folgenden zwei Beispiele zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft im Voluntourismus und Naturtourismus wurden von Organisationen durchgeführt, die ebenfalls in die Benchmark-Analyse (Kap. 2.4) mit einbezogen wurden.

Erlebnisregion Bliesgau

Im Rahmen der Erstellung des Marketingkonzeptes für die Erlebnisregion Bliesgau, mit dem Schwerpunkt bei der Vermarktung der BNE-Angebote, wurde ebenfalls eine Umfrage durchgeführt (mas|contour GbR, 2012). Es wurden Besucher:innen im BR Bliesgau angesprochen und zu ihrer Zahlungsbereitschaft für BNE-Angebote befragt. Hier gaben

- 60% der Befragten an, 6 € für eine 2 Stündige Tour bezahlen zu wollen.
- Ungefähr 50% der Befragten waren bereit, mindestens 16 € für eine 4-stündige Tour zu zahlen und
- 40% könnten sich vorstellen für ein Tagesangebot auch 30 € oder mehr auszugeben.

Voluntouristisches Angebot im UNESCO-Weltkulturerbe Serra de Tramuntana
Auch bei dem Projekt, "Entwicklung von Ansätzen für den Erhalt der historischen Natur- und Kulturlandschaft des UNESCO-Weltkulturerbes Serra de Tramuntana durch Beiträge des deutschen Tourismus", das in der Benchmarkanalyse noch näher beschrieben wird, wurde im Zeitraum von 2016 bis 2019 eine Befragung durchgeführt. In dieser Befragung zum Thema "voluntouristische Tagesangebote", die Teil des Pilotprojektes war, stellte sich heraus, dass es eine hohe Zahlungsbereitschaft für voluntouristische Tageseinsätze/Mitmachangebote gibt. Die Befragung wurde mit 168 deutschsprachigen Wandertouristen:innen in der Serra de Tramuntana auf Mallorca durchgeführt.

- Ungefähr 93% der Befragten kamen aus Deutschland,
- 60% der Befragten waren 50 + Jahre alt und
- 58% haben einen hohen Bildungsabschluss.
- Die meisten der Wanderer:innen waren mit Partner:in oder Freund(en) unterwegs,
- nur 4% der Wanderer:innen waren mit Kind(ern) unterwegs.

Die Wanderer:innen wurden gefragt ob sie sich vorstellen könnten, an einem voluntouristischen Tagesangebot teilzunehmen. Das voluntouristische Tagesangebot war hier eine Kombination aus einem 5-stündigen Arbeitseinsatz (leicht bis mittelschwer), einem regionalen Mittagessen und einer Führung mit ZNL. 50% der Befragten gaben an, dass sie an einem solchen Mitmach-Angebot teilnehmen würden, davon waren 85% auch bereit, etwas dafür zu bezahlen, siehe Tabelle:

Eventueller Preis des Mitmach-Angebots	Prozentsatz der Zahlungsbereiten Befragten
1 - 10 €	21 %
11 - 20 €	23 %
21 - 30 €	12 %
31 - 40 €	5 %
> 40 €	24 %

Abbildung 1 Zahlungsbereitschaft Voluntouristisches Angebot – eigene Darstellung Quelle (BUND, 2019)

41% der Befragten waren bereit mehr als 20 € für ein Angebot, wie es beschrieben wurde, zu bezahlen. Mehr als die Hälfte aber wollten weniger als 20 € ausgeben (BUND, 2019).

2.2 Trendanalyse

Die Voluntourismus-Angebote, die von NNL e.V. angeboten werden, sind dem Tourismuszweig Naturtourismus zuzuordnen, werden in Deutschland aber, insbesondere in der Form von Tagesangeboten, noch selten angeboten. In die Recherche wurde daher allgemein nach Trends mit Bezug zu Umwelt, Naturschutz und Naturtourismus geschaut.

2.2.1 Gesellschaftliches Interesse an Umwelt und Naturschutz

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) und das Bundesamt für Naturschutz (BfN) führen in einem zweijährigen Turnus Studien zum Naturbewusstsein der Bevölkerung durch. Diese Studien gelten als repräsentativ für Deutschland. Die letzte Studie von 2019 zeigt, dass immer mehr Menschen (63% - eine Steigerung um 16% im Vergleich zu der Studie von 2017) sich über den sorglosen Umgang mit der Natur ärgern und immer mehr Menschen (75% - eine Steigerung um 12% im Vergleich zu der Studie von 2017) der Meinung sind, dass es die Pflicht des Menschen ist, die Natur zu schützen (BMU; BfN, 2020).

Auch die Überzeugung, dass der Schutz der biologischen Vielfalt eine vorrangige gesellschaftliche Aufgabe ist, wird im Gegensatz zu der vorherigen Studie höher bewertet. Mehr als drei Viertel der Deutschen sind laut der Studie dieser Meinung. Dazu zeigt sich auch ein steigender Trend zur Bereitschaft, selber aktiv zur Erhaltung der biologischen Vielfalt beizutragen. Zudem können sich mit 42% mehr Menschen als in vorherigen Jahren vorstellen, aktiv bei einem Naturschutzverband mitzuarbeiten. Die Bereitschaft, für die Pflege und den Erhalt eines Naturschutzgebietes zu spenden, ist mit 57% gleich geblieben.

Die Studie hat ebenfalls gezeigt, dass den meisten Menschen der Rückgang der Artenkenntnisse durchaus bewusst ist. Der Wunsch, dies zu ändern und mehr über Tier- und Pflanzenarten zu lernen, ist in der Bevölkerung weit verbreitet (BMU; BfN, 2020).

Auch von allen Interviewpartner:innen wurde bestätigt, dass eine steigende Nachfrage und Mitmachbereitschaft wahrgenommen wird. Selber aktiv werden im Naturschutz wird als starker Trend erkannt. Darüber hinaus werden immer mehr Aktionen und Veranstaltungen zu diesem Thema organisiert. Es fühlen sich dann nicht nur Mitglieder von z.B NABU o.Ä. angesprochen, die sich dann zu Einsätzen anmelden; es wird wichtiger, das Individuum anzusprechen, anstatt in Kollektiven zu denken. Organisierte freiwillige Tageseinsätze in verschiedenen NRP sind immer innerhalb kürzester Zeit ausgebucht, was vor einigen Jahren so noch nicht der Fall war.

2.2.2 Nationaler Naturtourismus

Nicht nur das Bewusstsein der Bevölkerung in Bezug auf Naturschutz, Wichtigkeit der Biodiversität und eigener aktiver Beteiligung steigt. Durch die Corona-Pandemie ist auch die Nachfrage nach Angeboten im Natur- und Outdoortourismus gestiegen. Schon vor den Reiseeinschränkungen durch die Pandemie hatte sich hier ein Trend abgezeichnet, dieser hat sich nun nochmals beschleunigt (Schlagwein, 2021).

Der Trend nach Erlebnissen in der Natur, durch schon bestehende (auch kleinere) Angebote, wird weiterhin verstärkt. Mit dem Trend der wachsenden Nachfrage nach Natur- und Outdoorurlaub, wird auch der Trend nach steigendem Interesse an Nachhaltigkeit wahrgenommen. Auch wenn Nachhaltigkeit nicht unbedingt der primäre Grund ist für eine Reise- oder Angebotsbuchung, das Interesse an dem Thema wird immer präsenter. Der sogenannte "attitude-behaviour gap", die 'Lücke' zwischen dem, was Menschen sich vornehmen (nachhaltiger zu reisen) und der tatsächlichen Umsetzung, wird sich in Zukunft im Tourismus immer weiter schließen (HansmannPR, 2021).

Im ersten 'Corona-Sommer' in 2020 hat man festgestellt, dass der Inland-Tourismus profitiert hat, da das Fernreisen nicht oder nicht ohne zusätzliche Risiken möglich war. So gab es in vielen Regionen und Orten wie z.B. Baiersbrunn im Schwarzwald die Situation, dass die regionalen Tourismusverbände auf einen langjährigen Rekordsommer zurückblicken konnten. Durch die Pandemie haben Menschen eine Sehnsucht nach Natur und einen gesunden, aktiven Lebensstil bekommen. Es wird geschätzt, dass der Trend zum Nahtourismus auch in der Zukunft anhalten wird. Auch wenn Fernreisen wieder möglich sind, wird erwartet, dass der Nahtourismus weiter profitiert - nicht mit den Zahlen von 2020 aber einiges davon wird hängen bleiben (HansmannPR, 2021).

2.3 Analyse der Zielgruppen

Die Zielgruppensetzung für voluntouristische Tageseinsätze wird von der NNL in ihrer Projektbeschreibung wie folgt formuliert:

"Personen jeden Alters mit Mindestmaß an körperlicher Fitness, die in der Region selbstorganisierten Urlaub verbringen, u. a. Familien" und Interesse haben an "Abwechslung von sonstigen Urlaubsaktivitäten, einzigartigen und unmittelbaren Naturerlebnissen, Bildung, Leisten eines eigenen Beitrags zur Förderung biologischer Vielfalt, praktisches Arbeiten, Gemeinschaftserlebnis".

Diese Formulierung ist recht allgemein gehalten und umfasst Bereiche für viele verschiedene Urlaubertypen. Um ein besseres Verständnis für die Besonderheiten der verschiedenen Typen zu bekommen, die im nachhaltigen Tourismus und bei voluntouristischen Tageseinsätzen von Interesse sind und um daraus potentielle Zielgruppen zu definieren, wurde eine Zielgruppenanalyse durchgeführt.

2.3.1 Zielgruppe bei Ehrenamtlichen Tageseinsätzen

Kurz nach Beginn dieses Transferprojektes und nachdem die ersten organisierten Voluntouristischen Tageseinsätzen stattgefunden hatten, stellte sich in einem Gespräch mit der Projektbegleiterin Frau Schierenberg, heraus, dass eine vorher nicht beachtete Gruppe zu den Einsätzen erschienen ist: die Naturliebhaber:innen aus den benachbarten Kommunen. Einheimische, die sich für die Natur vor der eigenen Haustür einsetzen wollen. Dies wird auch durch die Autorin, die an einem Tageseinsatz am 30.10.2021

in der Region Mittelelbe teilgenommen hat bestätigt. An diesem Einsatz haben neben ihr selbst, ausschließlich Menschen aus den direkt benachbarten Kommunen teilgenommen.

Auch in den Experteninterviews wurde deutlich, dass bei den ehrenamtlichen Tageseinsätzen der Großteil der Teilnehmer:innen aus der jeweiligen Region kommt und viele davon auch regelmäßig teilnehmen. Bei den ehrenamtlichen Tageseinsätzen im Naturpark Karwendel in Tirol, Österreich, die vom "Team Karwendel" organisiert werden, kommen deutlich mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen aus den Karwendel-Kommunen. Dann folgen die Teilnehmer:innen aus dem eigenen Bundesland, Tirol, und aus dem Nachbarland Bayern. Diese kommen speziell für den Einsatz als Tagesausflügler in den NRP Karwendel oder planen den Einsatz als Aktivität von ihrem Kurzurlaub in der Region (Hausberger, 2021).

Ein anderes Bild zeigt sich im NRP "Ammergauer Alpen" in Bayern, wo sich die Teilnehmer:innen an den ehrenamtlichen Tageseinsätzen zu 50% aus Urlaubern:innen und zu 50% aus Einheimischen rekrutieren. Der Grund dafür liegt in der geographischen Lage des Naturparks (relative Nähe zur (Groß)stadt München, Augsburg oder auch Landsburg) und einer bereits vorhandenen guten touristischen Infrastruktur im NRP. Die Urlauber:innen verbinden ihren Tagesausflug oder Kurzurlaub mit dem ehrenamtlichen Einsatz. Aber auch eine gute interne Infrastruktur ist von Bedeutung. Der Naturpark e.V und die Tourismus GmbH in diesem Gebiet sind sehr eng verzahnt, da sie im selben Gebäude ihre Geschäftsräume haben und der Geschäftsführer des Naturpark e.V. im Vorstand der Tourismus GmbH sitzt. Dies verstärkt eine gute und nahe Zusammenarbeit zwischen den zwei Akteuren und fördert Möglichkeiten für Naturschutzprojekte, bei denen Urlauber:innen mit einbezogen werden (Gocen, 2021).

Bei ehrenamtlichen Tageseinsätzen im Naturschutz, wie sie aktuell auch in Deutschland bereits durchgeführt werden, wurde von allen Interviewpartnern:innen angegeben, dass im allgemeinen alle Menschen willkommen sind, die gerne helfen wollen. Die von der NNL e.V. gewählte Formulierung der Zielgruppensetzung wurde somit grundsätzlich von den ausgewählten Experten:innen bestätigt. Aus den Interviews wurde ebenfalls deutlich, dass man relativ wenig mit der Ansprache einer bestimmten, eng gefassten Zielgruppe arbeitet. In den meisten Fällen ist zwar, aus versicherungstechnischen Gründen, ein Mindestalter von 18 Jahren erwünscht und es wird darauf hingewiesen, dass die Arbeit physisch anstrengend und fordernd sein kann, aber auch Kinder können eventuell teilnehmen, sofern sie unter Aufsicht und der Verantwortung der Erziehungsberechtigten teilnehmen.

Das Alter der Teilnehmer:innen wurde als sehr unterschiedlich angegeben, mit einer Tendenz hin zu „Best Agern“ (40 - 50 Jährige) und junggebliebenen Älteren, sowie Rentner:innen. Darüber hinaus ist es nicht unüblich, dass z.B. Studierende (Biologie o.Ä.) mit Interesse an Natur teilnehmen. Abgesehen vom breiten Altersspektrum, kommen die Teilnehmer:innen, die sich an den Tageseinsätzen beteiligen, aus den unterschiedlichsten Lebensbereichen, mit sehr unterschiedlichen Interessen. Was sie aber alle verbindet, ist ihre Liebe zur Natur.

2.3.2 Zielgruppe Urlauber:innen

Da es das Ziel des Projektes von NNL e.V. ist, volun touristische Angebote an Urlauber:innen zu vermitteln, wird in diesem Abschnitt auf diese Zielgruppe und ihre Definition innerhalb des Naturtourismus eingegangen.

Im Forschungsprojekt "Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (INVENT)" wurden Urlaubertypen im nachhaltigen Tourismus anhand spezieller Charakteristika klassifiziert. Aus dem Projekt wurden sieben verschiedene Typen im nachhaltigen Tourismus abgeleitet, basierend auf einer repräsentativen Befragung von 2000 deutschen Reisenden.

Die sieben verschiedenen Typen sind:

- Traditionelle Gewohnheitsurlauber
- Kinder- und Familienorientierte
- Sonne-, Strand-, und Pauschalurlauber
- Junge Fun- und Actionurlauber
- Unkonventionelle Entdecker
- Anspruchsvolle Kulturreisende
- Natur- und Outdoorurlauber (INVENT, 2006)

Diese sieben Typen wurden untersucht und drei davon wurden als potenziell erfolgversprechende Zielgruppen für das voluntouristische Tagesangebot der>NNL e.V. festgelegt.

In unserem Model wird eine Übersicht der verschiedenen Urlaubstypen dargestellt. Das Schaubild zeigt die Positionierung der Zielgruppen in den verschiedenen Lebensphasen, sowie die Entfernung ihrer Urlaubsdestinationen. Die drei Zielgruppen, die für das Tagesangebot der>NNL e.V. interessant sind, wurden in grün hervorgehoben und werden im Folgenden genauer erläutert.

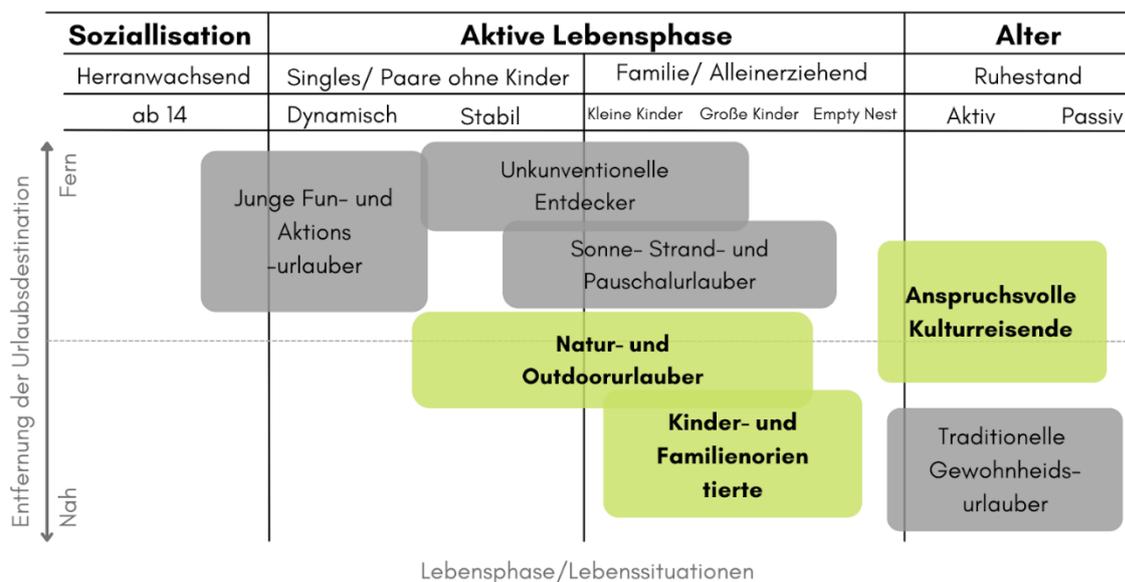


Abbildung 2 Lebensphase Zielgruppen - eigene Darstellung Quelle: (INVENT, 2006)

Natur & Outdoorurlauber

In dieser Gruppe sind Männer und Frauen gleichmäßig vertreten. Die Altersgruppe geht von jungen Erwachsenen, über Familien, bis hin zum Beginn der ‚Empty Nesters‘ (Menschen deren Kinder nicht mehr im eigenen Haushalt wohnen) und beinhaltet damit auch die Zielgruppe ‚Best Ager‘ (40-50J). Sie haben einen mittleren oder höheren Schulabschluss und verfügen oft über höhere Einkommen. Sie leben in Ein- oder Zweipersonenhaushalten (Singles/ Paare ohne Kinder), meistens aber in Drei- und Vierpersonenhaushalten, also Familienhaushalten. Sie lassen sich durch kulturelles Interesse und soziales Engagement, Auseinandersetzung mit sozialen Fragen und einem starken Verantwortungsbewusstsein für sich selbst und die Familie charakterisieren. Eine intakte und gesunde Natur und Umwelt sind ihnen sehr wichtig, da sie viel Wert darauf legen, diese genießen zu können und für eigene Aktivitäten zu nutzen. Im Urlaub legen sie viel Wert auf authentische Erlebnisse in

unberührter Natur, gesunde regionale Küche und sind aktiver als andere Reisende. Sie sind eine Zielgruppe für ‚bewusstes Reisen‘ und sind bereit, mehr Geld auszugeben, mit dem „guten Gewissen“ nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Aktivitäten wie Wandern, Fahrradfahren und Ausflüge prägen diese Gruppe. Erholung und Genießen in einer qualitativ hochwertigen Umgebung ist aber ebenso wichtig (INVENT, 2006). Darüber hinaus sind Natur- und Outdoorurlauber eine wichtige Zielgruppe für den Tourismus in Deutschland, da sie oft in der Vor- und Nachsaison Urlaub machen und so helfen, die Nebensaison besser auszulasten. Das gleiche gilt für die Zielgruppe, die als nächstes besprochen wird, die anspruchsvollen Kulturreisenden (Rein & Schuler, 2019).

Anspruchsvolle Kulturreisenden

Bei den anspruchsvollen Kulturreisenden handelt es sich ebenfalls um ‚Best Ager‘ und um Rentner:innen. Im Allgemeinen sind es vor allem junggebliebene Ältere. Die meisten sind älter als 50 Jahre, verheiratet und haben einen hohen Bildungsabschluss. Die Freizeit wird genutzt, um körperlich und geistig fit zu bleiben. Sie legen viel Wert darauf, sich selbst stets weiterzubilden. Sie lassen sich zudem durch Interesse an Kultur, Offenheit, Toleranz charakterisieren und lehnen traditionelle Werte ab. Sie zeigen zudem ein gewisses Engagement gegenüber sozial Schwächeren, verfügen über ein Bewusstsein und eine Empathie, die sie aufgeschlossen macht für Fragen der ökologischen und sozialen Gerechtigkeit. Der Urlaub steht ganz im Zeichen von neuen, authentischen Erlebnissen, Eindrücken, Wissenserweiterung und der kulturellen Vielfalt des Ortes, den sie besuchen. Sie sind gerne in Kontakt mit Einheimischen und wollen die landestypische, regionale Küche entdecken (INVENT, 2006).

Kinder- und Familienorientierte

Mehr als die Hälfte dieser Zielgruppe sind Frauen mit einem Altersschwerpunkt, der bei 30- bis 50-jährigen liegt. Die Familie steht im Mittelpunkt und damit auch die Erziehung der Kinder. Der Alltag dieser Zielgruppe ist vor allem durch Stress und Überforderung gekennzeichnet. Der Bildungsabschluss liegt im niedrigen bis mittleren Bereich und sie verfügen über mittlere bis höhere Einkommen. Die Urlaubsdestination und die Aktivitäten werden nach Kinderfreundlichkeit ausgesucht. Dies bedeutet, dass sowohl der Preis stimmen muss, es aber auch genügend Animation und begleitete Angebote für Kinder gibt. Sicherheit ist ihnen sehr wichtig. Der Spaßfaktor für die Kinder ist genauso wichtig wie die Erholung vom Alltag für die Eltern (INVENT, 2006).

2.4 Benchmark-Analyse

Ein wichtiger Teil der Sekundäranalyse ist die Benchmark-Analyse, die eine Auswahl von vergleichbaren Konzepten anderer Unternehmen im Tourismusbereich in Deutschland und dem deutschsprachigen Raum zeigt.

Bei der Benchmark-Analyse handelt es sich um eine externe Benchmark-Analyse, da das eigene Produkt mit ähnlichen Produkten externer Unternehmen verglichen wird. Es wurden insgesamt 15 Angebote/Produkte von sieben verschiedene Unternehmen/Projekte (Best-Practice-Beispiele) einbezogen und verglichen.

Da das Konzept für voluntouristische Tageseinsätze innerhalb Deutschlands noch relativ neu ist, wird es nur selten angeboten und es gibt nur wenige Best-Practice-Beispiele, bei denen der freiwillige Arbeitseinsatz als ein touristisches Produkt angeboten wird. Das Konzept der voluntouristischen Tageseinsätze von NNL e.V. fokussiert sich nicht nur auf die tatsächliche Arbeit, sondern auch auf Natur- und Umweltbildung und es gibt Freiraum für pädagogische Ansätze in den Angeboten. In Abstimmung mit den NNL e.V. wurden drei

verschiedene Merkmale ausgewählt von denen die Angebote der Best-Practice-Beispielen minimal eines beinhalten muss:

- Ehrenamtliches Engagement
- Mit-mach-Angebot
- Natur- und Umweltbildung

Auch wurde darauf geachtet, dass die Angebote dem Konzept des NNL e.V., begleitete Gruppen und Tagesangebote, vergleichbar sind. Hier gibt es im Benchmark eine Ausnahme, bei der das Angebot über zwei Tage (ohne Übernachtungsangebot) stattfindet. Es wurde außerdem darauf geachtet, dass die Best-Practice-Beispiele in der Branche anerkannt sind. Die folgenden Themen stehen bei der Analyse im Mittelpunkt:

- Serviceleistungen bei vergleichbaren Angeboten
- Finanzierung
- Preis-/ Leistungsverhältnis
- Kommunikation

Es wurden folgende Charakteristika pro Best-Practice-Beispiel in einer Tabelle beschrieben:

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
-------	----------------	-----------------------------------	-------------------	---------------------	-------

Abbildung 3 Charakteristika Best-Practice-Beispiele

2.4.1 Pilot Projekt BUND und Amics de la Terra auf Mallorca

Eines der wenigen Beispiele eines voluntouristisches Tagesangebotes hat auf Mallorca stattgefunden und ist als Teil des Projektes *‘Entwicklung von Ansätzen für den Erhalt der Historischen Natur- und Kulturlandschaft des UNESCO-Weltkulturerbes Serra de Tramuntana durch Beiträge des deutschen Tourismus’* entstanden. Dieses wurde durch den BUND Landesverband Niedersachsen in Zusammenarbeit mit dem mallorquinischen Partner Amics de la Terra im Zeitraum von Juli 2016 bis Mai 2019 umgesetzt.

Das Ziel war es, deutsche Wandertouristen:innen für die kulturlandschaftlichen Besonderheiten der Serra de Tramuntana und deren Erhalt zu sensibilisieren. Es wurden konkrete Mitmach-Angebote (voluntouristische Angebote) entwickelt, an denen die Touristen:innen teilnehmen konnten.

Erlebnisangebot: Tramuntana bewahren

Über den Zeitraum des Projektes wurden 4 Tageseinsätze konzipiert und organisiert, an denen insgesamt 62 deutsche Touristen:innen und Deutsche mit Zweitwohnsitz auf Mallorca teilgenommen haben. Bei dem voluntouristischen Einsatz halfen die Teilnehmer:innen aktiv bei der Instandsetzung eines Olivenhains und einer Trockensteinmauer mit. Auch das Mittagessen mit regionalen Spezialitäten war Teil des Erlebnisses, sowie eine geführte Wanderung im Anschluss.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
7 Stunden	max 30	Ausgebildete einheimische ZNL in Rahmen des Projektes	Fachliche Anleitung/Begleitung, Werkzeuge, Geführte Wanderung, Mittagessen	Mittagessen mit Regionalen Spezialitäten + Getränken	Kostenfrei – es wurde um eine Spende in Höhe von 15 € gebeten

Abbildung 4 Erlebnisangebot: Tramantuna bewahren

Das 7-stündige Erlebnis wurde begleitet von mallorquinischen Wanderführer:innen, die das Projekt ebenfalls für ihre eigene Fortbildung, in Form eines zweitägigen Seminars mit Fachexkursion und Workshops, genutzt haben.

Die Überschrift des Angebots im Flyer lautete ‚Erlebnisangebot: Tramuntana bewahren‘. Danach folgten diese Beschreibungen;

“Unterstützen Sie den Erhalt des UNESCO-Weltkulturerbes und lernen Sie regionale Besonderheiten kennen!” und **“Verbringen Sie einen Tag im Tramuntana-Gebirge und nehmen Sie an unserem Mitmach-Angebot teil.”** (BUND, 2019).

2.4.2 Erlebnisregion Bliesgau

Die Biosphäre Bliesgau (Biosphärenreservat Bliesgau) liegt im Saarland und war einer der 5 Finalisten in dem Bundeswettbewerb für nachhaltige Destinationen 2016/17. Als UNESCO BR hat der Bliesgau das Ziel, nachhaltiges Denken und Handeln zu fördern. Mit diesem Ziel vor Augen entstand in 2011 ein Konzept für nachhaltige Entwicklung; ‚Erlebnisregion Bliesgau‘. Das Projekt wurde im Rahmen des LEADER-Programms ‚Europäischen Landschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums‘ finanziert (Scheffler & Scholz, 2012).

Die Initiatoren, verschiedene Bildungsakteure, haben das Konzept vor allem für die touristische Nutzung entwickelt. Die Zusammenarbeit zwischen dem Biosphärenzweckverband und der Saarpfalz Touristik GmbH, sowie die gute Vernetzung der Akteure ermöglicht eine gemeinsame und abgestimmte Tourismusarbeit (Saarpfalz-Touristik a, 2021)

Darauf folgend entstanden verschiedene touristische Bildungsangebote, die von dem Touroperator Saarpfalz Touristik unter dem Titel ‚Bildung für Nachhaltige Entwicklung‘ angeboten werden. Diese Angebote sind sehr unterschiedlich. Es wurden vier dieser Angebote als Best-Practice-Beispiel mit in die Benchmark-Analyse einbezogen, um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, welche strategischen Ansätze von Saarpfalz Touristik genutzt werden.

Das Floß der Nachhaltigkeit

Das Ziel dieses zweitägigen Angebotes ist es, ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu fördern, durch das eigenhändige Bauen eines traditionellen Holzflusses. Am ersten Tag bekommen die Gäste einen Einblick in die Geschichte der Holzflößerei und Forstwirtschaft, und auch welche Rolle das Thema *Nachhaltigkeit* spielt in der Forstwirtschaft. Danach erhalten sie eine Einführung in die Werkzeugkunde und bekommen die nötigen Arbeitstechniken erklärt. Im praktischen Teil setzen sie ihre neuen Kenntnisse ein und beschaffen das benötigte Holz. Nach dem Baumfällen werden umgehend neue Bäume gepflanzt, um den Verlust zu kompensieren. Am zweiten Tag wird das Floß gemeinsam gebaut und nach einer Sicherheitsunterweisung startet die Floßfahrt auf dem Würzbacher

Weiber. Eine Übernachtung ist in dem Angebot nicht enthalten und muss von den Teilnehmern selbst organisiert werden.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
2x 6 Stunden	8 - 16	Förster/Wald- und Naturpädagoge	Fachliche Anleitung/Begleitung, Materialien und Werkzeuge für den Floßbau, Holztechniken, Mittagessen	2x Regionales Mittagessen	Kinder 42 € Erwachsene 52 €

Abbildung 5 Das Floß der Nachhaltigkeit

Das Projekt wird betreut von einem Förster, der auch gelernter Natur- und Waldpädagoge ist und bereits mehrere Bücher zu diesem Thema publiziert hat. Zu dem Erlebnis gehören an beiden Tagen eine regionale ‚Flößer-Mahlzeit‘. Bei dem Preis gibt es eine Ermäßigung von 10 € für Kinder bis 12 Jahre (Saarpfalz-Touristik a, 2021).

Pack den Koffer, Storch!

Dieses Angebot besteht aus verschiedene Elementen. Die Teilnehmer:innen schlüpfen an verschiedenen Experimentier- und Spielstationen im ökologischen Schullandheim ‘Spohns Haus’ gelegen in Gersheim, in das Leben der Störche. Nach einem regionalen, saisonalen Mittagessen dort geht es zu Fuß oder mit dem Biosphärenbus in den nahegelegenen Europäischen Kulturpark Bliesbruck Reinheim. Hier werden die Teilnehmer:innen mit “Forscherblick” den Lebensraum und den Nistplatz des Storches erkunden.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
7 Stunden	10 - 20	ZNL	Fachliche Anleitung/Begleitung, 2 Standorte, Busfahrt Inklusive, Mittagessen	Regionales Mittagessen	Kinder 25 € Erwachsene 35 €

Abbildung 6 Pack den Koffer, Storch!

Dieses Erlebnis wird von einem ZNL begleitet und findet an zwei verschiedene Orten statt. Der Transport zwischen den zwei Orten ist im Preis enthalten, so wie auch ein regionales Mittagessen. Bei diesem Angebot gibt es ebenfalls eine 10 Euro Ermäßigung für Kinder und Jugendliche, hier aber für Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 18 Jahren. Als Tipp wird empfohlen, ein Fernglas oder Fernrohr selber mitzubringen, da dieses nicht gestellt wird (Saarpfalz-Touristik b, 2021).

Erlebnis Imkerei

Das Angebot wird vermarktet als Imker-Workshop und hat als Ziel, den Teilnehmer:innen Wissen über die Artenvielfalt und die Rolle der Biene näher zu bringen und zu erläutern, wie die Imker:innen dabei helfen, den Bestand der Bienen in der Region zu fördern.

Das Erlebnis startet in der Bio-Imkerei mit einer Einführung in die Welt der Bienen und den Erhalt der Kulturlandschaft und Landwirtschaft. Danach führt ein 4,5 km langer Spaziergang mit ZNL über die Streuobstwiesen zu den Bienenstöcken. Nach Erläuterungen zur Biodiversität und Erhalt der Artenvielfalt geht es zurück zur Imkerei. Dann wird aktiv mitgemacht. Die Teilnehmer:innen begleiten die Imker:in bei der Ernte der Honigwaben bis hin zum Abfüllen des Honigs. Danach findet eine Verkostung der verschiedenen Sorten statt. Zwischendurch gibt es einen kleinen Imbiss.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
6 Stunden	15 - 20	ZNL und Imker	Fachliche Anleitung/Begleitung, Workshop Verarbeitungsprozess Honig von A bis Z, Imbiss	Kleiner Imbiss und Honigverkostung	38 € pro Teilnehmer

Abbildung 7 Erlebnis Imkerei

Das Angebot wird von zwei Begleitern:innen betreut. Es gibt einen Festpreis, es wird kein Unterschied zwischen Kindern und Erwachsenen gemacht (Saarpfalz-Touristik d, 2021).

Biosphäre nachhaltig erleben durch LandART

Dieser Workshop fokussiert auf das intensive Kennenlernen der Landschaften und hat das Ziel, ein persönliches Verhältnis zu der Landschaft zu entwickeln. Der Bildungspartner nimmt die Teilnehmer:innen mit auf einen Spaziergang und vermittelt sein Wissen über LandART-Techniken. Die Teilnehmer:innen werden auf ihren kreativen Wegen zu einem selbst gestalteten Kunstwerk begleitet, das aus natürlichen Materialien wie Ästen, Blättern, Moosen und Steinen gefertigt wird.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
6 Stunden	7 -16	Bildungspartner	Fachliche Anleitung/Begleitung, Bereitstellung von Werkzeugen, Imbiss	Imbiss im Wald	Kinder 15 € Erwachsene 22 €

Abbildung 8 Biosphäre nachhaltig erleben durch LandART

Bei diesem Angebot wird wieder ein unterschiedlicher Preis für Kinder und Erwachsene angegeben. Es gibt einen Imbiss im Wald und die benötigten Werkzeuge und Materialien werden gestellt (Saarpfalz-Touristik c, 2021).

2.4.3 WildWald Vosswinkel

Der in Nordrhein-Westfalen (NRW) gelegene WILDWALD Vosswinkel ist ein Wald mit verschiedenen Freizeitangeboten. Es gibt einen Tierpark mit einheimischen Tieren, einen Kletterpark, die Waldakademie und noch einiges mehr. Im Jahr 2017 wurden der WILDWALD und die Waldakademie Vosswinkel e.V. durch das Umweltministerium NRW zum "Kompetenzzentrum für Bildung und Nachhaltige Entwicklung (BNE)" ernannt (SauerlandKurier, 2017).

Neben Bildungsangeboten für Erwachsene, Teambuildingmaßnahmen o.Ä., gibt es viele Angebote im Bereich Natur- und Waldpädagogik für Kinder. Darüber hinaus werden auch verschiedene geführte Angebote für Tagestouristen:innen angeboten. Einige davon wurden in die Benchmark-Analyse aufgenommen.

Lebensraum Boden – eine Recyclingstation

Diese naturkundliche Führung widmet sich dem Lebensraum Boden und den natürlichen Ab- und Umbauprozess dessen. Die Themen Humus, Bodengesundheit, der Zusammenhang mit der Landwirtschaft und mehr werden behandelt. Es werden zusammen mit der erlebnis- und

naturpädagogischen Begleitung Antworten auf Fragen zu diesem Thema gesucht und gefunden. Die Zielgruppe dieses Erlebnis-Spaziergangs sind Erwachsene und Jugendliche ab 16 Jahre.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
4 Stunden	max 30	Erlebnis- Naturpädagoge	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark	Keine	12 € (min. 240 € pro Gruppe)

Abbildung 9 Lebensraum Boden

Der Preis für eine 4-stündige Führung liegt bei 12 Euro pro Person, aber mindestens 240 Euro pro Gruppe falls die Gruppe kleiner ist als 20 Personen. Bei allen Angeboten im WILDWALD ist der Eintritt in den Tierpark enthalten, dieser beträgt sonst zwischen 5 und 7 Euro (WildWald Vosswinkel a, 2021).

Wald Entdecken

Dieses Gruppenangebot wird von einem/r Waldpädagog:in geführt und geht auf die Geheimnisse des Waldes und die Bedeutung des Waldes für Tiere und Menschen ein. Bei dieser Tour wird das Wissen anhand von Naturerlebnisspielen an die Teilnehmer vermittelt.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
4 Stunden	max 30	Waldlehrer*in	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark	Keine	12 € Kinder (min. 240 € pro Gruppe), 13 € Erwachsene (min. 260 € pro Gruppe)

Abbildung 10 Wald Entdecken

Dieses Erlebnis richtet sich an Kinder, Jugendliche und Erwachsene – es wird eine kleine Differenzierung im Preis für Kinder bis 12 Jahre gemacht. Auch hier gilt ein Mindestbetrag von 240 Euro für eine Gruppe von Kindern oder 260 Euro für Erwachsene, unabhängig von der Gruppengröße (WildWald Vosswinkel b, 2021).

GPS Klima-Tour

Bei diesem Angebot lernen die Teilnehmer:innen den Umgang mit einem GPS-Gerät. Sie sollen sich mit Hilfe der Geräte auf versteckten Pfaden im Wald orientieren. An gewissen Zielpunkten finden die Teilnehmer:innen Informationen zum Thema Wald und Klima.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
3 Stunden	min 15	Erlebnis- Naturpädagoge	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark, GPS-Geräte	Keine	16,50 € (min. 245 € pro Gruppe)

Abbildung 11 GPS Klima Tour

Dieser 3-stündige Erlebnisspaziergang richtet sich an Kinder und Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahre. Sie werden betreut von einem/einer Erlebnis- und Naturpädagogen:in (WildWald Vosswinkel c, 2021).

Shinrin Yoku – Waldbaden

Beim Waldbaden liegt der Fokus auf der bewussten Wahrnehmung des Waldes. Die Sinne werden stimuliert und die Gedanken sollen sich erholen. Bei diesem Erlebnis für die Seele, wird die Bedeutung des Waldes für die Gesundheit thematisiert und die Teilnehmer:innen werden ein "Bad" im Wald nehmen.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
2,5 Stunden	8-12	Natur- und Umweltpädagogin	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark	Keine	28 €

Abbildung 12 Waldbaden

Die Teilnehmer:innen werden gebeten selber wetterfeste Kleidung, ein Handtuch/oder Decke, Getränke (z.B. warmer Tee) und einen kleinen Snack mitzubringen. Das Waldbaden findet unter Begleitung einer/eines Umwelt- und Naturpädagogen:in statt. Das Erlebnis richtet sich an Erwachsene und findet in kleinerer Gruppe statt (WildWald Vosswinkel d, 2021).

2.4.4 Allgäu Naturparkzentrum AlpSeeHaus Erlebnisprogramm

Das Naturparkzentrum befindet sich im Naturpark Nagelfluhkette. Besonders im Bereich Umweltbildung und nachhaltiger Tourismus zeigt der Naturpark sich von einer starken Seite und hat so die Auszeichnung 'Umweltbildung.Bayern' erhalten. Das Alpseehaus ist die Anlaufstelle für verschiedene Aktivitäten und Erlebnisse bezüglich dieser Themen (Naturpark Nagelfluhkette e.V., 2021).

Es werden hier verschiedene Aktivitäten und Programme angeboten, die sich vor allem auch an Kinder und Jugendliche richten, so wie das Junior-Ranger-Programm oder die interaktive Ausstellung im Naturparkzentrum. Auch gibt es verschiedene Veranstaltungen, bei denen Teilnehmer:innen die Ranger:innen ein paar Stunden bei seinen/ihren verschiedenen Aufgaben begleiten. Viele dieser Veranstaltungen sind kostenlos, andere wiederum kostenpflichtig, normale Führungen werden z.B für 3,50 € pro Kind und 7 € pro Erwachsene für 2 Stunden angeboten. In die Benchmark-Analyse wurde ein kostenpflichtiges Angebot mit aufgenommen.

AlpSeeHaus Erlebnisprogramm

Das Tagesangebot, welches in die Benchmark-Analyse mit einbezogen wird, ist eine Veranstaltung mit der Zielgruppe Kinder zwischen 6 und 11 Jahre und wird von einer Biologin begleitet. Die Biologin nimmt die Teilnehmer:innen sieben Stunden mit auf eine interaktive Forschungstour, bei der sie vieles über Natur und Tiere lernen können. Am Ende des Tages bekommen die Kinder als Belohnung das 'Naturpark-Forscherdiplom'. (Naturpark Nagelfluhkette e.V., 2021)

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
7 Stunden	-	Biologin	Fachliche Anleitung/Begleitung, Bildungsmaterial	Eigene	30 €

Abbildung 13 AlpSeeHaus Erlebnisprogramm

2.4.5 NaturSchutzFonds Brandenburg

Die Stiftung NaturSchutzFonds Brandenburg wurde vor mehr als 25 Jahren gegründet mit dem Ziel, die einzigartigen Lebensräume mit ihrer Tier- und Pflanzenwelt innerhalb des Bundeslandes zu schützen. Die Stiftung ist Träger der Naturwacht Brandenburg, einer Rangerorganisation mit knapp 100 Mitarbeiter:innen, die in den 15 Brandenburger Nationalen Naturlandschaften tätig sind. Man kann sich bei der der Naturwacht Brandenburg ehrenamtlich engagieren und es gibt Einladungen zu organisierten Einsätzen. Auch das Thema Natur- und Umweltbildung wird nicht ausgelassen. Mit vielen verschiedenen touristischen Veranstaltungen wird das Wissen der Ranger:innen an alle Interessierten vermittelt. Bei den sogenannten Ranger-Touren werden Teilnehmer:innen zu unterschiedlichen Themen aus den Bereichen Tiere, Pflanzen, Lebensräume oder Aufgaben der Ranger:innen informiert und zu mehr Engagement motiviert. Generell bietet die Stiftung ihre Angebote auf Spendenbasis an, mit vereinzelt Ausnahmen. Es wurden zwei Best-Practice-Beispiele aus beiden Finanzierungsmodellen herausgesucht (NaturSchutzFonds Brandenburg d, 2021).

Ranger-Tour: Kranich- und Gänsesafari im Naturpark Niederlausitzer Landrücken

Das Angebot findet in Form einer Safari in einem Kleinbus statt, der von der Naturwacht gefahren wird. Durch Erläuterungen der Naturwacht und Beobachtungsmöglichkeiten lernen und sehen die Teilnehmer:innen vieles über den Kranich- und Gänsezug. Die Vogelbeobachtung ist ein saisonales Angebot, das im Herbst während des Vogelzugs stattfindet.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
5,5 Stunden	max 8	Naturwacht	Fachliche Anleitung/Begleitung, Kleinbus-Safarifahrt	eigene	Auf Spendenbasis

Abbildung 14 Ranger-Tour Kranich- und Gänsesafari

Bei dieser Safari-Tour im NRP Niederlausitzer Landrücken können maximal 8 Personen teilnehmen, da es nur beschränkte Sitzplätze im Kleinbus gibt. Die 5,5-stündige Tour wird auf Spendenbasis angeboten. Bei der Angebotsbeschreibung wird um eine Spende für Bildungs- und Artenschutzprojekte gebeten. Verpflegung und eigenes Fernglas müssen die Teilnehmer:innen selber mitbringen (NaturSchutzFonds Brandenburg b, 2021).

Ranger-ErlebnisTour: Mit Gans und Fisch am Teich im Naturpark Märkische Schweiz

Diese Ranger-Tour wird ebenfalls durch eine:n Naturwächter:in begleitet und startet am Nachmittag, da es sich bei dem Erlebnis insbesondere um die Beobachtung des abendlichen Einflugs von Kranichen und Gänsen zu ihren Schlafplätzen handelt. Nachdem das Basislager aufgeschlagen ist, werden die Teilnehmer:innen mit Kaffee und Kuchen versorgt. Eine kurze Wanderung auf den Altfriedländer Teichanlagen führt zu dem Aussichtspunkt, von dem aus der Einfall tausender Vögel beobachtet werden kann. Danach geht es zurück ins Basislager. Am Lagerfeuer werden Gedichte und Geschichten rund um den Vogelzug erzählt. Die Teilnehmer genießen währenddessen eine geräucherte Forelle der ansässigen Fischerei sowie alkoholfreie Getränke.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
5,5 Stunden	max 15	Naturwacht	Fachliche Anleitung/Begleitung, Basis Lager mit Feuerstelle & Sitzplätzen, Kaffee & Kuchen, Abendessen	Kaffee & Kuchen geräucherte Forelle der ansässigen Fischerei + Alkoholfreie Getränke	20 € + Spenden für Naturwacht

Abbildung 15 Ranger-Erlebnistour Mit Gans und Fisch am Teich

Der Preis der Veranstaltung beträgt 20 Euro pro Person und deckt die Kosten der Verpflegung. In der Angebotsbeschreibung wird um eine zusätzliche Spende gebeten, da die Naturwacht-Führung kostenfrei angeboten wird (NaturSchutzFonds Brandenburg c, 2021).

2.4.6 Naturpark Hohes Venn/ Eifel

Die Eifel ist ein sehr beliebtes Ziel im Naturtourismus. Der Naturpark Hohes Venn/ Eifel erstreckt sich über eine große zusammenhängende Fläche in Deutschland und Belgien. Mitten im Naturpark befindet sich der NLP Eifel. Es gibt viele naturbezogene Veranstaltungen und Aktivitäten, die von verschiedenen Akteuren angeboten werden. So gibt es u. a. auch eine Naturpark-Kita und -Schule. Es werden Führungen von Naturparkführer:innen zu verschiedenen Themen angeboten (Naturpark Nordeifel e.V. a, 2021). Beispielhaft wird eine dieser Touren in diese Analyse mit einbezogen.

Mechernicher Fledermausnacht in der Kakushöhle

Diese Veranstaltung findet am Abend statt und beinhaltet eine Führung durch eine Höhle, in der eine Fledermauskolonie lebt. Der erfahrene Naturparkführer startet mit einer theoretischen Einführung in die Welt der Fledermäuse. Danach beginnt der Netzfang, den die Teilnehmer miterleben können. Bei einem Netzfang werden einige der Fledermäuse gefangen und für Forschungs- und Schutzzwecke untersucht.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
1,5 Stunden	-	Naturparkführer	Fachliche Anleitung/Begleitung	Keine	Familien 13€ Erwachsene 5 € Kinder 3 €

Abbildung 15 Mechernicher Fledermausnacht

Das Erlebnis richtet sich vor allem an Familien und bietet einen Familienpreis an und unterschiedliche Preise für Kinder und Erwachsene. Die Teilnehmer:innen werden gebeten eigene Taschenlampen mitzubringen (Naturpark Nordeifel e.V. b, 2021).

2.4.7 Naturpark Karwendel Österreich

Der NRP Karwendel befindet sich in Österreich, bei Innsbruck, und zieht sich über die Grenze bis nach Bayern, wo es ein *Naturschutzgebiet* ist. Er ist der größte NRP von Österreich. Der Alpentourismus hat bereits eine lange Geschichte im Naturpark, es gibt verschiedene touristische Angebote und der Naturpark zählt mehr als 50 bewirtschaftete Hütten und Almen. Erholung und Tourismus sind nicht die einzigen Arbeitsschwerpunkte. Der Naturpark ist sehr

engagiert in den Bereichen Naturschutz, Umweltbildung sowie Forschung (Naturpark Karwendel, 2019).

Innerhalb vom Verein NRP Karwendel wurde eine Freiwilligen-Plattform eingerichtet: Team KARWENDEL. Hier werden Tages- und Mehrtages- Arbeitseinsätze angeboten, für die sich Freiwillige, die gerne einen Beitrag zum Naturschutz leisten möchten, anmelden können. Team KARWENDEL richtet sich an 18+ -jährige und Junggebliebene, da die Arbeitseinsätze eine gewisse körperliche Fitness voraussetzen und den Umgang mit verschiedensten Werkzeugen erfordern. Verpflegung ist bei jedem Einsatz inklusive und wird von Sponsoren aus der Gemeinde gestellt. Am Anfang des Einsatzes bekommt jede:r Teilnehmer:in einen Jutebeutel mit Naturpark Logo, darin enthalten sind eine Sonnenkappe und Spork (Spoon & Fork also Löffel und Gabel in einem) (Verband der Naturparke Österreichs, 2016). Als Best-Practice-Beispiel wurde ein typischer Tageseinsatz mit einbezogen, in diesem Fall von Juni 2021, sowie eine touristische Führung mit philosophischem Ausrichtung.

Almpflege Falkenmoosalm

Bei diesem Tageseinsatz wurden die hügeligen Almwiesen der Falkenmoosalm von Steinen, Büschen und Unkraut befreit, sodass Kühe über den Sommer eine gute Weidefläche zum Gras haben, erholungssuchende Menschen gute Voraussetzungen zum Wandern und auch verschiedene Pflanzenarten und Insekten einen besseren Lebensraum vorfinden. Bei diesem Einsatz leisten die Teilnehmer:innen einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung dieser einzigartigen Kulturlandschaft.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
Ganzer Tag	max 15	Naturpark Ranger	Fachliche Anleitung/Begleitung, Jutebeutel mit Sonnenkappe und Spork	Inkludiert, von einem Sponsor gestellt	Kostenfrei

Abbildung 16 Almpflege NRP Karwendel

Die Angebote sind an Erwachsene gerichtet, die Teilnahme ist erst ab 18 Jahren erlaubt. Werkzeug wird gestellt und für den Transport vom Meetingpoint bis hin zur Alm werden Fahrgemeinschaften gebildet. Auch gibt es Verpflegung für alle Teilnehmer:innen, die von einem Sponsor aus der Region gestellt wird (Naturpark Karwendel a, 2021).

Philosophische Wanderung: Was ist eigentlich Natur?

Die Teilnehmer begeben sich zusammen mit einem:er Naturparkführer:in des Karwendels auf eine philosophische Exkursion durch den Wald. Das Wandertempo ist eher langsam. Die Zeit zum Philosophieren steht im Mittelpunkt. Bei dieser Exkursion werden Fragen wie z.B. 'Was ist eigentlich Natur?' gestellt und besprochen. Teilnehmer:innen werden zum Nachdenken angeregt, während die beeindruckende Umgebung des Waldes während der Denkarbeit erlebt werden kann.

Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis
5 Stunden	max 8	Naturparkführer und Philosoph	Fachliche Anleitung/Begleitung, Wissen über den Wald, mal anders	Eigene	12 €

Abbildung 17 Philosophische Wanderung NRP Karwendel

Dieses Erlebnis findet nur in kleiner Gruppe statt und richtet sich an Erwachsene. Verpflegung wird nicht gestellt und es wird empfohlen, eigenen Proviant mitzunehmen (Naturpark Karwendel b, 2021).

2.4.8 Zusammenfassung der Benchmark-Analyse

In folgender Tabelle wurde eine Übersicht der zuvor analysierten Best-Practice-Beispiele erstellt. Hinzugefügt wurde noch der Preis pro Stunde. Da die Angebote unterschiedlich lange dauern, soll dies helfen, eine bessere Übersicht über die veranschlagten Teilnehmerbeiträge zu bekommen. Der durchschnittliche Preis von allen (kostenpflichtigen) Angeboten pro Person pro Stunde liegt bei 4,60€.

Angebot	Dauer	Teilnehmerzahl	Organisation/ Begleitung durch	Serviceleistungen	Art der Verpflegung	Preis	Preis p. Stunde in €
Erlebnisangebot Tramuntana bewahren	7 Stunden	max 30	ZNL	Fachliche Anleitung/Begleitung, Werkzeuge, Geführte Wanderung, Mittagessen	Mittagessen mit Regionalen Spezialitäten + Getränke	Kostenfrei - auf Spendenbasis Empfohlene spende 15 €	-
Floß der Nachhaltigkeit	2x 6 Stunden	8 - 16	Förster/Wald- und Naturpädagog:in	Fachliche Anleitung/Begleitung, Materialien und Werkzeuge für den Floßbau, Mittagessen	Regionales Mittagessen 2 x	Kinder 42 € Erwachsene 52 €	4,30
Pack den Koffer, Storch!	7 Stunden	10 - 20	ZNL	Fachliche Anleitung/Begleitung, 2 Standorte, Busfahrt Inklusive, Mittagessen	Regionales Mittagessen	Kinder 25 € Erwachsene 35 €	5,00
Erlebnis Imkerei	6 Stunden	15 - 20	ZNL und Imker	Fachliche Anleitung/Begleitung, Verarbeitungsprozess Honig von A bis Z	Kleiner Imbiss und Honigverkostung	38 €	6,30
Biosphäre LandART	6 Stunden	7 -16	Bildungspartner	Fachliche Anleitung/Begleitung, Materialien, Imbiss	Imbiss im Wald	Kinder 15 € Erwachsene 22 €	3,60
WildWald Vosswinkel	4 Stunden	max 30	Erlebnis- Naturpädagog:in	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark	Keine	12 € (min. 240 €)	3,00
Wald Entdecken	4 Stunden	max 30	Waldlehrer:in	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark	Keine	12 € Kind (min 240 €), 13 € Erw. (min. 260 €)	3,25
GPS Klima Tour	3 Stunden	min 15	Erlebnis- Naturpädagog:in	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark	Keine	16,50 € (min. 245 €)	5,50
Shinrin Yoku Waldbaden	2,5 Stunden	8-12	Natur- und Umweltpädagog:in	Fachliche Anleitung/Begleitung, Eintritt Tierpark	Keine	28 €	11,20
AlpSeeHaus Erlebnisprogramm	7 Stunden	Kinder zwischen 6 und 11 Jahre	Biologin	Fachliche Anleitung/Begleitung, Bildungsmateriale	eigene	30 € pro Kind	4,20

RangerTour Gänse und Kraniche Safari	5,5 Stunden	max 8	Naturwacht	Fachliche Anleitung/Begleitung, Kleinbus Safari Fahrt	eigene	Auf Spendenbasis	
Ranger Erlebnis Tour mit Gans und Fisch am Teich	5,5 Stunden	max 15	Naturwacht	Fachliche Anleitung/Begleitung, Basis Lager mit Feuerstelle & Sitzplätzen, Kaffee & Kuchen, Abendessen	Kaffee & Kuchen geräucherte Forelle der ansässigen Fischerei + Alkoholfreie Getränke	20 € p.p Führung der Naturwacht kostenfrei; Spendenbasis	3,60
Hohes Venn Fledermausnacht Erlebnis	1,5 Stunden	-	Naturparkführer:in	Fachliche Anleitung/Begleitung	Keine	Familien 13 € Erwachsene 5 € Kinder 3 €	3,30
Karwendel Almpflege Freiwilligen Einsatz	Ganzer Tag	max 15	Naturpark Ranger:in	Fachliche Anleitung/Begleitung, Jutebeutel mit Sonnenkappe und Spork	Inkludiert, von einem Sponsor gestellt	Kostenfrei	-
Philosophische Naturführung - Was ist eigentlich Natur?	5 Stunden	max 8	Naturparkführer und Philosoph	Fachliche Anleitung/Begleitung, Wissen über den Wald, mal anders	Eigene	12 € p.P	2,40

Abbildung18 Übersicht aller Best-Practice-Beispiele

2.5 Preis- /Leistungsverhältnis

Ein Ziel dieses Projektes ist es, zu untersuchen, welche Serviceleistungen mit welchen Preisen bei existierende Angebote in Verbindung stehen, um so besser zu verstehen, welche Serviceleistungen einen höheren Preis des Angebotes rechtfertigen.

Bei allen Best-Practice-Beispielen steht *Wissen vermitteln* im Mittelpunkt, der Aspekt Bildung ist also bei allen Angeboten aus Sicht der Anbieter ein erwünschter Aspekt, um das Naturbewusstsein der Teilnehmer:innen zu fördern. Eine Kostenpflichtigkeit der Angebote könnte also eher kontraproduktiv sein und zu weniger Teilnehmern führen. Aus den untersuchten Beispielen lässt sich jedoch ableiten dass, prinzipiell eine Zahlungsbereitschaft für Angebote besteht die, aktives mitmachen ermöglichen und damit eine besondere Erlebnisqualität bieten.

Bei dem aktiven Mitmachen bestehen Unterschiede zwischen ehrenamtlicher Arbeit, die durch aktives Mitmachen etwas für den Naturschutz mit Unterstützung der Organisatoren schafft und Workshops, bei denen zwar mitgearbeitet oder geholfen wird, bei denen aber die Vermittlung einer Fertigkeit im Vordergrund steht (z.B. Workshop Honig). Hier sind die Teilnehmer:innen zur Herstellung des Ergebnisses nicht unbedingt erforderlich, sondern ziehen den größeren Nutzen aus dem Erlernen einer Fertigkeit für sich selbst oder aber der Verkostung eines Naturproduktes. Die Serviceleistung liegt also im einen Fall mehr bei dem:r Teilnehmer:in (uneigennützig Hilfe) und im anderen Fall mehr beim Veranstalter (Imker, Floßbauer etc.).

Aus der Benchmark-Analyse kann grundsätzlich abgeleitet werden, dass ein Teilnehmerbeitrag erhoben wird, wenn der Veranstalter eine Leistung für den/die Teilnehmer:innen anbietet und der Preis des Angebotes meist höher ist, wenn auch die angebotene Serviceleistungen entsprechend höher zu bewerten ist. Mehr Serviceleistungen steht also in direkter Relation zu einem höheren Preis. Bei den *Bildung für Nachhaltige Entwicklungs* (BNE) Angeboten der Erlebnisregion Bliesgau sieht man z. B. dass, die Art der Verpflegung (von Waldimbiss bis Regionale Spezialitäten) einen direkten Einfluss auf den Preis der Veranstaltung hat. Das teuerste Angebot der drei Beispiele (Erlebnis Imkerei) beinhaltet zusätzliches externes Fach-Personal (Imker des ansässigen Bienenzuchtvereins) und auch unterschiedliche Arten der Verpflegung (Imbiss

plus die Verkostung von Honig). Auch regionale Spezialitäten können ein Faktor für einen höheren Preis sein, da auch die Kosten für den Organisator häufig höher sind.

Die Teilnehmenden sind aber auch gerne bereit, für diese Serviceleistung, z.B. regionale Spezialitäten, mehr Geld auszugeben, da dies auch als ein qualitativ höheres Angebot wahrgenommen wird. Dagegen wird generell aber *kein* bewusster preislicher Unterschied zwischen BNE-Angeboten oder andere Angeboten in der 'Erlebnisregion Bliesgau' gemacht (Lagaly, Schwarz, & Burgey-Wack, 2021).

Es wird bei allen Best-Practice-Beispielen deutlich, dass der Preis vor allem dann etwas höher liegt, wenn Verpflegung enthalten ist und dass die Art der Verpflegung dann auch nochmal eine Rolle spielen kann. So zeigt auch das Best-Practice-Beispiel vom NaturSchutzFonds Brandenburg 'Ranger Erlebnis - mit Gans und Fisch am Teich', dass die besondere Verpflegung die Tour kostenpflichtig machen muss. Normalerweise sind alle Angebote der Naturwacht Brandenburg kostenfrei, oder auf Spendenbasis - bei dem genannten Beispiel wird für die Deckung der Verpflegungskosten ein Teilnahmebeitrag erhoben (20€) und zusätzlich um eine Spende für die Naturwacht gebeten - wie es auch bei den anderen Angeboten üblich ist. Hier bestätigt auch die Aussage der Interviewpartner:innen, dass ein besonderes 'Highlight' eine Rolle bei der Akzeptanz von kostenpflichtigen Angeboten spielt. Die Erfahrung aus dem o.g. Angebot ist, dass zusätzlich zu dem erhobenen Teilnehmerbeitrag, auch hier von den Teilnehmer:innen ähnlich wie bei den anderen Veranstaltungen gespendet wird. Das Spendenverhalten bleibt also stabil, sofern die Teilnehmer:innen den Kostenbeitrag direkt zu einem "Highlight" zuordnen können.

Ein anderer Grund für einen höheren Teilnehmerbeitrag kann die besondere Art des Angebotes sein, wie z.B. das 'Shinrin Yoku Waldbaden'. Menschen sind bereit, mehr Geld für besondere Erlebnisse auszugeben - wie in diesem Fall für ein naturmedizinisches Wellnessangebot mit nur wenigen Teilnehmer:innen. Oder auch die 'GPS-Klimatour' liegt im Preis über dem Durchschnitt. Dies kann mit der Bereitstellung der GPS-Geräte erklärt werden, deren Beschaffung besondere Kosten für die Veranstalter mit sich bringen, die für die Teilnehmer:innen auch direkt deutlich sichtbar sind. Zudem werden die Kinder und Jugendlichen während der Aktivität *ohne* Anwesenheit der Eltern betreut.

Auch die Art der Begleitung spielt eine Rolle bei der Höhe des Preises. So wie in dem Best-Practice-Beispiel 'AlpSeeHaus Erlebnisprogramm'. Die meisten regulären Führungen kosten hier 1,25 Euro pro Kind pro Stunde. Bei dem Best-Practice-Beispiel aber, bei dem das Erlebnis durch eine Biologin begleitet wird, liegt der Preis bei 4,20 Euro pro Stunde. Gute, fachkundige Begleitung wird hier als Weiterbildung und hochwertige Kinderbetreuung gesehen, was als Grund für einen etwas höheren Preis auch von den Eltern akzeptiert wird

Auch bei den kostenlosen ehrenamtlichen Einsätzen wird von den Teilnehmer:innen Wert auf die Serviceleistungen gelegt (Hausberger, 2021) (Gocen, 2021). Die Verpflegung für die Teilnehmer:innen wird üblicherweise gestellt, es ist meist eine einfache Kost (belegte Brötchen o.Ä.) und wird von lokalen Unternehmen gesponsert. Die Werkzeuge die benötigt werden, werden auch vom Naturpark/Naturschutz Verein gestellt. Bildung ist hier ebenfalls ein Aspekt der wichtig ist, aber es besteht häufig eine Wertigkeit für die Teilnehmer:innen. Für die meisten Teilnehmer:innen ist die "Hauptattraktion", dass sie mit ihrer Arbeit aktive Hilfe leisten können. Es geht also um das gute Gefühl des Helfens und für viele auch um das Kennenlernen gleichgesinnter Menschen. Für die Veranstalter dieser Tageseinsätze ist es wichtig, dass der Tag Spaß macht und die Helfer zufrieden sind, sowohl mit der Begleitung, der technischen Ausstattung und auch mit der Verpflegung. Sie sind sehr auf die ehrenamtlichen Helfer angewiesen, ohne sie könnten viele Aufgaben nicht erledigt werden, da Personal und Geld im Naturschutz oft knapp sind (Gocen, 2021) (Hausberger, 2021).

2.6 Finanzierungsmöglichkeiten

Die Benchmark-Analyse zeigte schon, dass es verschiedene Herangehensweisen an die Finanzierung von (volun)touristischen Angeboten gibt. Ebenso wurde das Thema bei der Primäranalyse in Form von Experteninterviews besprochen. Hieraus wurden drei verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten erkannt, die bei der Konzeptionierung eines sich finanziell selbsttragenden voluntouristischen Angebotes eine Rolle spielen können..

2.6.1 Spenden

Das Konzept "auf Spendenbasis" überlässt den Teilnehmern/Nutzern eines Angebotes oder Produktes die Wahl ob und welchen Geldbetrag er/sie bereit ist zu zahlen. Grundsätzlich werden die Angebote kostenfrei angeboten, aber es wird um eine freiwillige Spende gebeten.

Die Angebote des Best-Practice-Beispiels NaturSchutzFonds Brandenburg nutzen diese Herangehensweise seit einigen Jahren. Bevor sie diese Preisstrategie etablierten, waren die Führungen, die sie regelmäßig anbieten, kostenpflichtig, mit Preisen zwischen 7 Euro und 10 Euro. Die Umstellung hat die Einnahmen eher positiv beeinflusst, es wird auf keinen Fall weniger eingenommen. Anders als bei Angeboten mit fester Teilnahmegebühr werden Spenden nicht pro Kopf bezahlt, sondern man zahlt als Familie, als Paar oder halt als Einzelperson. Die eingenommenen Zahlungen können daher stärker variieren. Die Erfahrung mit diesem Konzept wurde aber als positiv wahrgenommen und hat laut den Interviewpartnern die Kosten immer gedeckt.

Ein Grund dafür, dass man den Schritt wagen konnte, die Führungen der Naturwacht Brandenburg auf Spendenbasis anzubieten, liegt darin begründet, dass die Ranger:innen, die die Touren begleiten, ein festes Gehalt für die Erbringung ihrer Aufgaben erhalten und nicht über diese Veranstaltungen finanziert werden müssen. Die eingenommenen Spenden kommen verschiedenen anderen Projekten zugute, die nicht öffentlich gefördert werden, aber deswegen nicht unwichtiger sind oder decken kleinere Nebenkosten, die bei den Führungen zusätzlich entstehen.

Im Beispiel des Pilotprojektes, das in Zusammenarbeit mit BUND und Amics de la Terra durchgeführt wurde, wird das voluntouristische Angebot ebenfalls als kostenfrei beworben, allerdings wird schon vorab im Flyer erwähnt, dass eine Spende in Höhe von 15 Euro gewünscht wird. Diese Herangehensweise, mit einem vorab fixierten Spendenbetrag, wird von den Interviewpartnern als nicht gut empfunden. Laut ihrer Erfahrung wird mehr gespendet, wenn kein konkreter Vorschlag angegeben wird. Bei einer Spende wird vorausgesetzt, einen *freiwilligen* Beitrag zu leisten, und so sollte es dann auch bei der Höhe des Betrages sein. Wenn am Ende einer Führung Spenden eingesammelt werden und einer der Teilnehmer:innen spendet, ist es meistens so, dass alle anderen folgen.

2.6.2 Patenschaften/Mitgliedschaften

Patenschaften, als Möglichkeit Spenden zu generieren, werden allgemein als etwas Positives wahrgenommen. Veranstaltungen zur Pflege der „Patenkinder“ (Bäume o.Ä.) werden gut besucht und kommen sehr gut an. Das Konzept wird auch in vielen anderen Bereichen schon häufig genutzt (z.B. Pate von einem Tier im Zoo) und ist daher auch im Naturschutz gut zu vermitteln. Es ist eine weitere Option, Geld für die Naturparke zu generieren und auch, um Teilnehmer:innen/Naturliebhaber:innen zu binden. Die Paten fühlen sich durch eine Patenschaft verantwortlicher und als wichtiger zusätzlicher Aspekt wird das Bewusstsein für die Natur noch einmal besonders stimuliert.

Im NRP Karwendel findet jährlich eine Veranstaltung zur Auenpflege statt, für Menschen die eine Patenschaft für einen Baum in einem Auenwald haben. Für diese Patenschaft zahlen die jeweiligen Paten einen jährlichen Betrag zwischen 150 Euro und 200 Euro. Diese Veranstaltung ist sehr beliebt und deswegen überlegt der Naturpark, auch Patenschaften für andere Naturprodukte anzubieten, z.B für eine Almwiese, die dann bei den ehrenamtlichen Einsätzen gepflegt wird (Hausberger, 2021). Ein anderes Beispiel aus dem NRP Karwendel ist, die Möglichkeit eine Bergahorn Patenschaft zu erwerben - mit einem einmaligen Beitrag von 300 Euro. Die Nachpflanzung der Bergahorne werden anhand eines naturschutzfachlichen Managementplans, organisiert. Es werden im Jahr 14 dieser Patenschaften vergeben. Die Paten bekommen, neben einer Urkunde und Unterlagen zu der Lage ihres Bergahorns, die Möglichkeit ein kleines Schild mit Namen oder Widmung, an den Schutzzaun anzubringen. Die Nachfrage für dieses Patenschafts-Angebot ist so groß, dass es momentan eine Warteliste gibt für Interessierte (Naturpark Karwendel c, 2021).

Patenschaften werden auch gerne durch Firmen übernommen, wenn sie im Rahmen einer Betriebsveranstaltung einen Tageseinsatz (z.B. Teambuilding) mitgemacht haben. Dies ist für sie günstig, da nicht nur das Teamgefühl gestärkt wird, sondern es darüber hinaus ihr Image verbessert. Und für Naturparks ist es eine gute Möglichkeit, weitere Projekte zu finanzieren, so wird es in der Lüneburger Heide erfahren (Brockmann, 2021).

In dem NRP, NLP oder BR, in welchen die befragten Experten aus den Interviews tätig sind, werden auch Mitgliedschaften angeboten, durch die man mit einer jährlichen Spende/Mitgliedsbeitrag den Naturpark oder einen dem Naturpark nahestehenden Naturschutzverein unterstützen kann. Dies sind wichtige Beiträge und oft kommt es vor, dass Helfer bei ehrenamtlichen Einsätzen, nachdem Sie einen Bezug zu ihrem Naturpark aufgebaut haben, dort auch Mitglied werden. Es gibt aber auch die gewollte Unabhängigkeit bei den Teilnehmer:innen der Tageseinsätze im Naturpark Ammergauer Alpen. Viele Teilnehmer:innen sind nicht nur an dem Schutz dieses Naturparks interessiert, sondern wollen auch noch gerne an anderen Orten tätig sein und sind dann nicht an einer Mitgliedschaft interessiert. Es handelt sich hier um den Naturpark, bei dem 50% der Teilnehmer:innen Urlauber sind und sich daher vielleicht emotional weniger verbunden fühlen, als Einheimische aus den benachbarten Kommunen.

2.6.3 Teilnehmerbeiträge

Bei verschiedenen Best-Practice-Beispielen werden Teilnehmergebühren pro Person angegeben, zusätzlich aber auch ein Mindestbetrag pro Gruppe. WILDWALD Vosswinkel bietet z.B. Gruppenangebote für maximal 30 Teilnehmer:innen an bei denen der Preis bei 12 Euro pro Person, aber mindestens 240 Euro pro Gruppe liegt. Dies bedeutet natürlich, dass bei kleineren Gruppen die Kosten pro Person höher werden. Mit dem Mindestbetrag wird andererseits sichergestellt, dass die Kosten der Organisation sowie Marketing und das Gehalt für den ZNL gedeckt sind.

Es ist wichtig, eine Balance beim Teilnehmerbeitrag zu finden. Einerseits soll der Preis minimal die entstandenen Kosten decken (z.B. hochpreisige regionale Bioprodukte), andererseits sollen die Gäste den Preis auch attraktiv genug finden, um teilzunehmen. Wenn man eine sehr gute Qualität an Serviceleistungen und Verpflegung anbieten will, aber gleichzeitig dafür einen attraktiven Preis berechnen möchte, kann man es sich oft nicht leisten, noch eine Gewinnmarge auf den Preis zu kalkulieren. Hierfür muss man allerdings auch in der Position sein, sich dies leisten zu können. Es muss also eine gesonderte Grundfinanzierung der Mitarbeiter und des Grundservice bestehen, die aus anderen Quellen stammt (Spenden, öffentliche Zuschüsse, Mitglied in einem Zweckverband etc.). Es kommt daher sehr darauf an, welche Ressourcen man als Betrieb/Verein/GmbH etc. hat, ob man sich ein lediglich kostendeckendes Angebot auf Dauer leisten kann.

2.7 Kommunikation

Bei der Angebotsbeschreibung und Kommunikation im Naturtourismus ist eine gästeorientierte Ansprache erforderlich; "die Medien sollten kurze, prägnante Überschriften, kurze Werbetexte, qualitativ hochwertige Bilder und ggf. Videos erhalten, die Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken, emotionale Botschaften vermitteln und Lust auf den Besuch machen" (Rein & Schuler, 2019)

Der Titel der Angebotsbeschreibung sollte bereits Interesse wecken (z.B. "Das Leben der Wölfe") und nicht unbedingt schon Wörter wie 'Naturschutz' oder 'Biodiversität' beinhalten - dies bezieht sich vor allem auf Touristische Angebote. In die Untertitel und die weiteren Beschreibungen können diese Fachbegriffe dann einfließen (Brockmann, 2021). Bei den ehrenamtlichen Einsätzen wird dahingegen generell im Titel schon 'Almpflege ..' o.Ä. beschrieben, hier ist es wichtig das die TN direkt sehen worum es geht.

In der dem Titel nachfolgenden Beschreibung sollten dann alle wichtigen Informationen und Hintergründe zu dem Angebot deutlich enthalten sein, ohne aber mit zu vielen Details vom eigentlichen Angebot abzulenken.

Bei dem Erlebnisangebot "Tramantuna bewahren" aus der Benchmark-Analyse, lautet der Untertitel "Unterstützen Sie den Erhalt des UNESCO Weltkulturerbes und lernen Sie regionale Besonderheiten kennen!". Bei dieser Beschreibung wird deutlich, dass es sich um eine Mischung aus freiwilliger Hilfe beim Naturschutz und einem Urlaubserlebnis handelt.

Bei der Produktbeschreibung von ehrenamtlichen Einsätzen ist Transparenz wichtig. Hier werden bei den Best-Practice-Beispielen schon im Titel Wörter wie 'Almpflege' und 'Einsatz' aufgenommen. In der weiteren Beschreibung wird kurz, aber deutlich beschrieben, welche Arbeitsaufgaben bei dem Tageseinsatz anstehen. Die Teilnehmer:innen sollten genau wissen, was geschehen wird, was sie mitbringen sollten, wie sie sich am besten zu kleiden haben und wie arbeitsintensiv der Einsatz wird. Dieser detaillierte Austausch kann bei Ehrenamtlichen und voluntouristischen Einsätzen nach der Anmeldung z.B. über E-Mail Kontakt stattfinden.

Nach der Anmeldung kann dann die Kommunikation der Details mit den Teilnehmer:innen aus den verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich geführt werden. Bei den älteren Teilnehmer:innen ist es wichtig den Schwierigkeitsgrad des Einsatzes zu besprechen, bei Familien ist es wichtig vorher zu klären, dass es z.B nicht möglich ist frühzeitig den Einsatz zu verlassen, wenn z.B. Fahrgemeinschaften gebildet werden müssen, um ein schwer zugängliches Ziel mit Fahrzeugen zu erreichen (z.B. eine hoch gelegene Alm o.Ä.).

Beim aktiven Bewerben von ehrenamtlichen Tageseinsätzen, könnte man versuchen, besondere themenbezogene Blogs oder Social Media Kanäle in den umliegenden (Groß)Städten zu finden und diese dann nutzen, um speziell dort zu werben. So könnte man gezielt auch (Kurz)Urlauber:innen und Tagestourist:innen ansprechen. Auch regionale Zeitungen sind eine optionale Werbefläche. Eine Kernaussage, die aus den Interviews abgeleitet ist, lautet, "Das Angebot muss die Urlauber:innen finden, und nicht die Urlauber:innen das Angebot". Dies bedeutet, dass die Werbung für ein Angebot zielgruppenorientiert platziert und terminiert werden muss, damit es von den richtigen Leuten zur richtigen Zeit gefunden wird.

Ebenfalls ist die Nachpflege ein wichtiger Aspekt bei ehrenamtlichen Einsätzen; eine E-Mail mit einem Dankeschön, Fotos, dem Pressebericht oder das direkte Verteilen von Infoblättern (mit Spendenaufruf) im Anschluss an eine Aktion. Solche "Erinnerungen" binden die Teilnehmer:innen und animieren sie eventuell zu weiterem aktivem Mitmachen oder aber zu einer Geldspende, Mitgliedschaft oder Patenschaft.

Bei Spendenaufrufen ist es wichtig, dass eine Geschichte erzählt wird, mit einem konkreten Ziel und gutem Bildmaterial. Je konkreter der Aufruf desto größer ist die Spendenbereitschaft. Bei Menschen, die schon einmal an einem Tageseinsatz teilgenommen haben, stärkt man die Verbindung zum Naturpark (oder Projekt), wenn weiterhin über neue Entwicklungen, weitere Projekte etc. informiert wird. Damit steigt die Chance, sie für Spendenaufrufe zu sensibilisieren oder für weitere Teilnahmen an Einsätzen zu motivieren.

2.8 Zahlungsbereitschaft für voluntouristische Tageseinsätze

Aus den untersuchten Angeboten lässt sich ableiten, dass die voluntouristischen/ehrenamtlichen Angebote für die Teilnehmer kostenfrei sind und bislang kein Modell existiert, bei dem eine Bezahlung/Kostenerstattung zwingend gefordert wird.

Es gab in den Interviews verschiedene Meinungen zu der Einschätzung, ob und wieviel 'Voluntouristen:innen' für voluntouristische Tageseinsätze, so wie sie von NNL e.V. angeboten werden, bereit wären zu zahlen. Es wurde als sehr schwierig empfunden einen ungefähren Preis zu nennen - *wenn* es einen Preis geben müsste, dann könnte man sich einen Preis vorstellen, der den Regelpreis einer eintägigen Führung beträgt: 7 bis 16 Euro. Es wird aber als große Herausforderung gesehen, ein voluntouristisches Produkt zu entwickeln, für das Urlauber:innen bezahlen würden, da es innerhalb von Deutschland bereits viele kostenlose Angebote gibt, bei denen man sich aktiv im Naturschutz einsetzen kann. Auch leisten die Freiwilligen schon ihren Beitrag in Form der Arbeit und es ist untypisch, dafür noch einen Geldbetrag zu verlangen, auch wenn Leistungen wie Arbeitshandschuhe, einfache Verpflegung und professionelle Begleitung gestellt werden.

Das Produkt dürfte daher nicht *nur* als ehrenamtlicher Einsatz wahrgenommen werden, sondern müsste durch zusätzlich angebotene Serviceleistungen aufgewertet und auch anders vermarktet werden. Es müsste z.B. noch ein zusätzliches *Highlight* für die Teilnehmer geben - wie die Verpflegung mit einer besonderen regionalen Spezialität, die Verkostungen z.B. eines typischen Wildhonigs. Auch informative, fachlich fundierte Führungen sind wichtige Elemente, ein kostenpflichtiges Angebot so attraktiv zu machen, dass der freiwillige Arbeitseinsatz zusätzlich akzeptiert wird. Wenn ein Angebot eine Kombination aus Arbeitseinsatz und Führung ist, bleibt aber zu beachten, dass es den meisten Menschen zu viel wäre, nach einem 4- bis 6-stündigem körperlichen Einsatz noch eine Wanderführung zu machen. Die Kombination von Arbeit und Service muss daher ausgewogen verteilt sein.

Spenden nach einem voluntouristischem Angebot einzusammeln wird als eine Option gesehen, um die Kosten zu decken; wichtig dabei ist dann wieder die richtige Kommunikation (Transparenz, Wertschätzung, konkretes Ziel, emotionale Verbindung).

3 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Erkenntnissen der vorherigen Kapitel, folgen nun einige Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung eines sich finanziell selbsttragenden voluntouristischen Tagesangebotes.

Diese Handlungsempfehlungen sind allgemein gehalten und es ist natürlich zu berücksichtigen, dass jeder/s NP, NLP, BR oder anderes Wildgebiet, eine andere touristische Infrastruktur und auch andere finanzielle Ressourcen zur Verfügung hat. Daher können und sollen diese Handlungsempfehlungen nur als Unterstützung und Denkanstöße bei der Entwicklung eigener Konzepte auf der Basis der jeweils vorhandenen Möglichkeiten und Voraussetzungen dienen.

Bereich	Handlungsempfehlung
Zielgruppen & Zielgruppenansprache	<ul style="list-style-type: none"> • Orientierung an dem Motto: 'Das Angebot muss die Urlauber:innen finden, nicht die Urlauber:innen das Angebot' <ul style="list-style-type: none"> → dort werben, wo die Zielgruppen unterwegs sind, z.B Blogs oder andere Soziale Medien oder auch auf Campingplätzen und anderen Unterkünften in der Umgebung. Regional werben, in den nahegelegenen (Groß)Städten. <ul style="list-style-type: none"> → Eine vertiefte Untersuchung zum Thema Marketing und welche Marketingstrategien realistisch sind für NPs, NLPs, BR, und andere Wildgebiete wird empfohlen. • Zielgruppenansprache je nach Saison anpassen <ul style="list-style-type: none"> → die Ansprache von Zielgruppen bei Tagesangeboten, die in der Ferien-/Hochsaison stattfinden, richtet sich eher an <i>Familienorientierte</i> und Tagesangebote in der Nebensaison an <i>Kulturreisende</i> und <i>Natur- und Outdoorurlauber</i>. • will man die Zielgruppe Familienorientierte ansprechen; <ul style="list-style-type: none"> ○ Angebote ab 6 Jahre anbieten ○ bei kostenpflichtigen Produkten; unterschiedliche Preise für Kinder und Erwachsene (oder Familienpreise) ○ die Begleitung (ZNL) muss darauf eingestellt sein, das Angebot kinderfreundlich zu gestalten. • will man die Zielgruppe Kulturreisende und Natur- und Outdoorurlauber ansprechen; <ul style="list-style-type: none"> ○ wichtig ist, bei der Produktbeschreibung z.B. die regionalen Spezialitäten/Besonderheiten hervorzuheben ○ den Aspekt <i>Bildung</i> hervorheben ○ die Besonderheit des Erlebnisses hervorheben..
Produktgestaltung & Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Bei der Produktgestaltung sollte man sich an den jeweiligen Zielgruppen orientieren. <ul style="list-style-type: none"> → dies kann von Schutzgebiet zu Schutzgebiet unterschiedlich sein und könnte sich an der schon bestehenden touristischen Infrastruktur orientieren z.B.: Ein Naturpark der schon über verschiedenen familienfreundliche Campingplätze verfügt, dient als guter Ort für familienorientierte voluntouristische Angebote. Ein Nationalpark in dem es eher viele kulturelle Angebote gibt, hat einen Vorteil, bei der Ansprache der Zielgruppe Kultururlauber und sollte voluntouristische Angebote mit

üblichen regionalen Spezialitäten und Besonderheiten gestalten.

- Sollen voluntouristische Angebote in der Form bleiben, wie sie aktuell angeboten werden (ohne weiteres *Highlight*), sollten sie auf Spendenbasis angeboten werden.
Dabei sollte auf folgende Punkte geachtet werden:
 - Transparenz → deutlich benennen, wofür die Spende benutzt wird
 - konkretes Ziel → es sollte deutlich sein welches Ziel das Projekt hat (für dass, das Geld bestimmt ist)
 - Wertschätzung → Danksagung an die TN und den Wert ihrer Hilfe ausdrücken
 - emotionale Bindung schaffen → das Projekt sollte eine Geschichte erzählen, die die TN emotional einbindet
- Voluntouristische Tagesangebote nur kostenpflichtig anbieten, wenn das Angebot eine Kombination aus Arbeitseinsatz und (mindestens) einem weiteren touristischen *Highlight* bietet. Ein Highlight oder eine weitere Serviceleistung könnten z.B. ein spezielles regionales Essen, eine fachliche Führung oder andere besondere Erlebnisse sein. Die ehrenamtliche Arbeit sollte nur einen Teil des Angebotes ausmachen, z.B. das physische Umsetzen einer vorher erlernten Fertigkeit.

→ Hierzu müsste weitere nahe Zusammenarbeit stattfinden zwischen Schutzgebieten und den jeweiligen Partnern der Tourismusorganisationen.

→ Die Dauer des Angebots sollte beachtet werden; die Länge des Arbeitseinsatzes sollte für die TN noch ausreichend Raum für das noch bevorstehende *Highlight* lassen.

→ Auch bei kostenpflichtigen Angeboten gibt es die Option, zusätzlich um Spenden zu bitten, solange die vier Punkte, der vorherigen Handlungsempfehlung, respektiert werden.

- Patenschaften und Mitgliedschaften v.a. auf Einheimische ausrichten.
 - Urlauber:innen könnten Patenschaften angeboten werden, mit starkem Bezug zum Projekt/Tagesangebot. Z.B. könnten TN die Kosten eines Baumes übernehmen, der bei dem Tagesangebot gepflanzt wird und Pate dieses Baumes werden.
- Andere (touristische) Akteure als Sponsoren oder auch als Spender gewinnen, um Teilnehmergebühren niedrig zu halten. Eventuell kann man Unternehmen als Spender, Sponsoren o.Ä. gewinnen, die z.B. mit regionalen Spezialitäten den Wert des angebotenen Produktes anheben

→ weitere Untersuchungen werden empfohlen; welche Akteure in dem jeweiligen Gebiet kann man für solche Projekte gewinnen?

Kommunikation

- Die Produktbeschreibung sollte an die jeweilige Zielgruppe gerichtet sein und auch die Art des Angebots deutlich widerspiegeln.

→ Bei Angeboten gezielt an Urlauber, sollte das Angebot nicht *nur* als ehrenamtlicher Einsatz beschrieben werden,

sondern als *Erlebnis* (z.B. 'Erlebnis: Tramuntana bewahren')
→ Bei kostenpflichtigen Angeboten sollte das *Highlight* in der Beschreibung hervorgehoben werden

- In der Angebotsbeschreibung sollte deutlich stehen, welche Aufgaben bevorstehen (transparente Kommunikation). Wichtig ist auch der Hinweis auf den Schwierigkeitsgrad, so wie weitere Informationen zur Bekleidung usw.

Abbildung 19 Handlungsempfehlungen

4 Literaturverzeichnis

- Allgäuer Zeitung. (3. Januar 2013). *www.all-in.de*. Von Qualitätssiegel für Naturpark Nagelfluhkette: https://www.all-in.de/kempton/c-lokales/qualitaetssiegel-fuer-naturpark-nagelfluhkette_a1248902 abgerufen
- Bergwaldprojekt a. (10. Dezember 2021). *www.bergwaldprojekt.de*. Von Freiwilligenprojekte: <https://www.bergwaldprojekt.de/mitmachen> abgerufen
- Bergwaldprojekt b. (10. Dezember 2021). *www.bergwaldprojekt.de*. Von Neihaufeschte Pflanztag: <https://www.bergwaldprojekt.de/projekte/freiwilligenprojekte/neihaufeschte-pflanztag> abgerufen
- BMU; BfN. (August 2020). *www.bmu.de*. Von Naturbewusstsein 2019: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/naturbewusstsein_2019_bf.pdf abgerufen
- Brockmann, J. (19. November 2021). Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen - HeideRanger. (S. Horndt, Interviewer)
- BUND. (August 2019). *www.dbu.de*. Von DBU-Abschlussbericht: https://www.dbu.de/OPAC/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-30385_01-Hauptbericht.pdf abgerufen
- BUND-Reisen. (10. Dezember 2021). *www.bund-reisen.de*. Von Über BUND-Reisen: <https://www.bund-reisen.de/ueber-uns/ueber-bund-reisen/> abgerufen
- Freiwilligenarbeit. (10. Dezember 2021). *www.freiwilligenarbeit.de*. Von Deutschlands größte Plattform zu Freiwilligenarbeit weltweit: <https://www.freiwilligenarbeit.de/> abgerufen
- Gocen, D. (8. Dezember 2021). Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen - Ammergauer Alpen. (S. Horndt, Interviewer)
- HansmannPR. (April 2021). Transformation im Tourismus – Thesen, Konzepte und Antworten auf nie dagewesene Herausforderungen. HPR ReiseGipfel 2021 im Hotel Klosterbräu & SPA in Seefeld. Von <https://www.youtube.com/watch?v=JjclWF8VIGU> abgerufen
- Hausberger, M. (11. November 2021). Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen - Team Karwendel. (S. Horndt, Interviewer)
- INVENT. (22. September 2006). INVENT Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote. Lüneburg. Von <https://docplayer.org/35933429-Invent-innovative-vermarktungskonzepte-nachhaltiger-tourismusangebote-thomas-hellwig-universitaet-lueneburg-lueneburg-22.html> abgerufen
- Lagaly, S., Schwarz, K., & Burgey-Wack, N. (13. Dezember 2021). Zahlungsbereitschaft von Urlauber:innen - Erlebnisregion Bliesgau. (S. horndt, Interviewer)
- Liebe, U., & Preisendörfer, P. (Jg.36, Heft 5. Oktober 2007). Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter. *Zeitschrift für Soziologie*, S. 326–345.
- mas|contour GbR. (September 2012). *biosphaere-bliesgau.eu*. (B. Bliesgau, Hrsg.) Von Marketingkonzept Bliesgau: https://www.biosphaere-bliesgau.eu/images/bildung_forschung/Endbericht_Marketingkonzept_120911.pdf abgerufen

- NABU. (14. Dezember 2021). *www.nabu.de*. Von Im NABU aktiv werden!: <https://www.nabu.de/spenden-und-mitmachen/aktiv-vor-ort/index.html#:~:text=Beim%20NABU%20engagiert%20sich%20eine,f%3BCr%20unsere%20Natur%20und%20Umwelt> abgerufen
- Naturpark Karwendel. (2019). *www.karwendel.org*. Von Der Naturpark Karwendel – Steckbrief: <https://www.karwendel.org/naturpark-karwendel/> abgerufen
- Naturpark Karwendel a. (2021). *www.karwendel.org*. Von Almpflege Falkenmoosalm: <https://www.karwendel.org/almpflege-falkenmoosalm2021/> abgerufen
- Naturpark Karwendel b. (2021). *www.karwendel.org*. Von Was ist eigentlich Natur?: <https://www.karwendel.org/was-ist-eigentlich-natur/> abgerufen
- Naturpark Karwendel c. (28. November 2021). *www.kawendel.org*. Von Bergahorn Patenschaft am kleinen Ahornboden: <https://www.karwendel.org/bergahorn-patenschaften-am-kleinen-ahornboden/> abgerufen
- Naturpark Nagelfluhkette e.V. (2021). *www.nagelfluhkette.info*. Von Nagelfluh Mein Naturpark-Magazin: https://nagelfluhkette.info/fileadmin/redaktion/uber_uns/Infomaterial/Nagelfluh-1-2021-epaper__002_.pdf abgerufen
- Naturpark Nordeifel e.V. a. (Oktober 2021). *www.naturpark-eifel.de*. Von Der Naturpark: <https://www.naturpark-eifel.de/de/der-naturpark/> abgerufen
- Naturpark Nordeifel e.V. b. (Oktober 2021). *www.naturpark-eifel.de*. Von Mechernicher Fledermausnacht in der Kakushoehle: <https://www.naturpark-eifel.de/de/naturpark-erleben/naturparkfuehrungen/detail/Mechernicher-Fledermausnacht-in-der-Kakushoehle-35f/> abgerufen
- NaturSchutzFonds Brandenburg b. (Oktober 2021). *www.naturschutzfonds.de*. Von RangerTour: Kranich und Gänsesafari: <https://www.naturschutzfonds.de/natur-erleben/veranstaltung/ranger-tour-kranich-und-gaensesafari-1465/> abgerufen
- NaturSchutzFonds Brandenburg a. (14. Dezmeber 2021). *www.naturschutzfonds.de*. Von Freiwillige bei der Naturwacht: <https://www.naturschutzfonds.de/natur-schuetzen/naturwacht-brandenburg/freiwillige/> abgerufen
- NaturSchutzFonds Brandenburg c. (Oktober 2021). *www.naturschutzfonds.de*. Von Ranger Erlebnistour: Mit Gans und Fisch am Teich: <https://www.naturschutzfonds.de/natur-erleben/veranstaltung/ranger-erlebnistour-mit-gans-und-fisch-am-teich-1513/> abgerufen
- NaturSchutzFonds Brandenburg d. (Oktober 2021). *www.naturschutzfonds.de*. Von Über uns - Wir schützen die Natur vor der Haustür: <https://www.naturschutzfonds.de/ueber-uns> abgerufen
- Rein, H., & Schuler, A. (2019). *Naturtourismus*. München: UVK Verlag.
- Saarpfalz-Touristik. (2015). Von Touristische Bildungsangebote 2015 Natur erfahren und entdecken!: https://prospektbestellung.toubiz.de/media/prospekt/file/1137534_SPT_Naturerfentd_1.pdf abgerufen
- Saarpfalz-Touristik a. (25. September 2021). *www.saarpfalz-touristik.de*. Von Das Floß der Nachhaltigkeit - Balance für's Leben: <https://www.saarpfalz-touristik.de/planen-buchen/tagesangebote/das-floss-der-nachhaltigkeit-balance-fuers-leben> abgerufen

- Saarpfalz-Touristik b. (22. September 2021). *www.saarpfalz-touristik.de*. Von Pack den Koffer, Storch!: <https://www.saarpfalz-touristik.de/planen-buchen/gruppenangebote/bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung/pack-den-koffer-storch> abgerufen
- Saarpfalz-Touristik c. (24. September 2021). *www.saarpfalz-touristik.de*. Von Biosphäre nachhaltig erleben mit LandART: [https://www.saarpfalz-touristik.de/planen-buchen/gruppenangebote/bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung/biosphaere-nachhaltig-erleben-mit-landart#:~:text=Die%20Natur%20ist%20unser%20Atelier,%2D%22R%C3%A4ume%22%20zu%20erf%C3%BChlen](https://www.saarpfalz-touristik.de/planen-buchen/gruppenangebote/bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung/biosphaere-nachhaltig-erleben-mit-landart#:~:text=Die%20Natur%20ist%20unser%20Atelier,%2D%22R%C3%A4ume%22%20zu%20erf%C3%BChlen.). abgerufen
- Saarpfalz-Touristik d. (24. September 2021). *www.saarpfalz-touristik.de*. Von Workshop: Erlebnis Imkerei: <https://www.saarpfalz-touristik.de/planen-buchen/tagesangebote/erlebnis-imkerei> abgerufen
- SauerlandKurier. (6. Juni 2017). *www.sauerlandkurier.de*. Von Umweltministerium ernannt Wildwald und Waldakademie zum Kompetenzzentrum: <https://www.sauerlandkurier.de/hochsauerlandkreis/arnsberg/wildwald-und-waldakademie-kompetenzzentrum-nachhaltig-8390525.html> abgerufen
- Scheffler, D., & Scholz, S. (November 2012). *www.saarpfalz-touristik.de*. (e.-f. d. eG, Hrsg.) Von Bildungskonzept für BNE-Angebote im Biosphärenreservat Bliesgau: https://www.saarpfalz-touristik.de/_Resources/Persistent/8c702c60e151d14fb0cc51a7ed799fe7a9757b5e/Bildungskonzept%20BNE-Angebote%20Bliesgau_130115.pdf abgerufen
- Schlagwein, F. (1. Februar 2021). *www.dw.com*. Von Wie reisen wir im Sommer 2021: <https://www.dw.com/de/wie-reisen-wir-im-sommer-2021/a-56383897> abgerufen
- TourCert gGmbH. (26. September 2019). *www.forum-csr.net*. Von Voluntourismus – wie macht Reisen und Helfen Sinn und wo sind die Grenzen?: <https://www.forum-csr.net/News/13998/Voluntourismus-%E2%80%93-wie-macht-Reisen-und-Helfen-Sinn-und-wo-sind-die-Grenzen.html> abgerufen
- Verband der Naturparke Österreichs. (2016). Von Biodiversität durch Freiwilligenengagement in Naturparks: https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Projekte/Freiwilligenprojekte/Studie_Biodiversitaet_dr_Freiwilligenengagement_in_Nups_VNOE_2016.pdf abgerufen
- WildWald Vosswinkel a. (September 2021). *www.wildwald.de*. Von Lebensraum Boden – eine Recyclingstation: <https://www.wildwald.de/wald-abenteuer/gruppenangebote/lebensraum-boden-eine-recyclingstation.html> abgerufen
- WildWald Vosswinkel b. (September 2021). *www.wildwald.de*. Von Wald Entdecken: <https://www.wildwald.de/wald-abenteuer/gruppenangebote/wald-entdecken.html> abgerufen
- WildWald Vosswinkel c. (Oktober 2021). *www.wildwald.de*. Von GPS Klima - Tour: <https://www.wildwald.de/wald-abenteuer/gruppenangebote/gps-klima-tour.html> abgerufen
- WildWald Vosswinkel d. (Oktober 2021). *www.wildwald.de*. Von Shinrin Yoku Waldbaden: <https://www.wildwald.de/wald-abenteuer/jahresprogramm/shinrin-yoku-waldbaden-5.html> abgerufen

5 Anhang

5.1 Interviewbericht

Erkenntnisse aus Experteninterviews zum Thema Finanzierung von voluntouristischen Tagesangeboten im Rahmen eines studentischen Transferprojektes

Die Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ wurde bereits im Jahre 2005 vom Verband EUROPARC Deutschland gegründet, der seit 2019 Nationale Naturlandschaften e.V. heißt. Der Auftrag von „Nationale Naturlandschaften (NNL)“, im Rahmen eines studentischen Transferprojektes, lautete: mehr Erkenntnisse über voluntouristische Tagesangebote zu bekommen, die sich finanziell selbst tragen können.

Hierfür wurden im Zeitraum zwischen dem 19.11.2021 und dem 13.12.2021 fünf Experten-Interviews durchgeführt. Das Ziel der Interviews war es, Erkenntnisse über die Zahlungsbereitschaft von Voluntourist:innen/Urlauber:innen bei bereits existierenden Tageseinsätzen oder vergleichbare Produkte anderer Anbieter zu bekommen, um somit dem „Nationale Naturlandschaften (NNL)“ Handlungsempfehlungen für mögliche eigene Konzepte sich finanziell selbst tragender voluntouristischer Tagesangebote, aussprechen zu können. Das studentische Transferprojekt wird wiederum im Rahmen des Projektes 'Voluntourismus für biologische Vielfalt in Nationale Naturlandschaften' durchgeführt.

Vier der Interviews wurden telefonisch durchgeführt und eins, ein Gruppeninterview mit drei Expert:innen, fand auf der Online-Meeting-Plattform „Zoom“ statt. Es wurde mit einer Person aus der Öffentlichkeitsarbeit und drei Ranger:innen gesprochen, die in verschiedenen Großschutzgebieten innerhalb von Deutschland (eins in Österreich) tätig sind und bereit waren, ihre Erfahrungen über Freiwilligeneinsätze im Naturschutz, touristische Angebote, Zielgruppen und deren Spendenverhalten zu teilen. Darüber hinaus wurde mit drei Touristik-Expert:innen über Angebotsgestaltung, Zielgruppen, Strategien und Zahlungsbereitschaft im Bereich „Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)“ gesprochen. Der folgende Bericht basiert auf den Erkenntnissen und der Expertise der Interviewpartner:innen.

Zielgruppen

Bei ehrenamtlichen Tageseinsätzen, so wie sie schon repräsentativ innerhalb von Deutschland durchgeführt werden, sind im allgemeinen alle Menschen willkommen, die gerne helfen wollen. Man arbeitet relativ wenig mit der Ansprache einer bestimmten Zielgruppe. In den meisten Fällen ist, aus versicherungstechnischen Gründen, ein Mindestalter von 18 Jahren erwünscht, zudem kann die Arbeit physisch anstrengend und fordernd sein. Kinder können eventuell teilnehmen, aber dann nur unter Aufsicht und der Verantwortung der Erziehungsberechtigten. Die Teilnehmer:innen, die sich an den Tageseinsätzen beteiligen, sind sehr unterschiedlich, aber haben eins gemeinsam: sie sind Naturliebhaber:innen.

Das Alter der Teilnehmer:innen ist unterschiedlich, mit einer Tendenz hin zu „Best Agern“ (40 - 50 Jährige) und junggebliebenen Älteren, sowie Rentner:innen. Darüber hinaus ist es nicht unüblich, dass z.B. Studierende (Biologie o.ä.) mit Interesse an Natur teilnehmen. Aus den

Interviews lässt sich weiterhin ableiten, dass ehrenamtliche Tageseinsätze in höherem Maße von Menschen angenommen werden, die aus den veranstaltenden Kommunen selbst oder den umliegenden Regionen kommen, als von Urlaubern.

So, wie diese ehrenamtlichen Angebote zurzeit gestaltet sind, handelt es sich in erster Linie nicht um touristische oder voluntouristische Produkte. In den Fällen, in denen diese Angebote auch von Urlaubern wahrgenommen werden, ist der Grund dafür in der geographischen Lage des Naturparks (Nähe zu größeren Städten) und einer bereits vorhandenen guten touristischen Infrastruktur zu sehen. Beispiele hierfür können ein schon gut besuchter Nationalpark sein, oder auch ehrenamtliche Arbeit in Kooperation mit einem Campingplatz und gute Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren. Ein Kernsatz der Interviewpartner:innen war hier: „**Das Angebot muss die Urlauber:innen finden, und nicht die Urlauber:innen das Angebot**“

Weiterhin kommt es darauf an, wo und wie viel Werbung man für die Aktivitäten macht. Wenn man z.B. auf Blogs mit Themen wie 'Aktiv in der Natur' o.ä. wirbt, die in den naheliegenden Städten gelesen werden, erfährt die richtige Zielgruppe von den Angeboten und verbindet es eventuell mit den nächsten Kurzurlaub in das Großschutzgebiet.

Eine weitere Erkenntnis aus den geführten Interviews ist, dass es bei diesen Tageseinsätzen viele 'Stammgäste' gibt; Teilnehmer:innen, die an allen oder regelmäßig an einzelnen Angeboten teilnehmen.

Von allen Interviewpartner:innen wurde bestätigt, dass eine steigende Nachfrage und Mitmachbereitschaft wahrgenommen wird. Selber aktiv werden im Naturschutz wird als starker Trend erkannt. Darüber hinaus werden immer mehr Aktionen und Veranstaltungen organisiert, an denen nicht nur Mitglieder von z.B. NABU o.ä. angesprochen werden, die sich dann zu Einsätzen anmelden; es wird wichtiger, das Individuum anzusprechen, anstatt in Kollektiven zu denken.

Bei Naturführungen ist die Zielgruppe ähnlich: aktive Naturliebhaber:innen. Ein wesentlicher Unterschied liegt jedoch darin, dass hier verstärkt Urlauber Interesse zeigen. Dies kann für die Planung und die begleitenden Ranger:innen etwas schwierig sein. Urlauber:innen beschließen die Teilnahme an den geführten Angeboten oft erst kurzfristig (spontan) oder aber sie beschließen auch kurzfristig an den kostenlosen Touren nicht teilzunehmen, z.B. wenn das Wetter schlecht ist o.ä.. Bei kostenfreien Angeboten müssen Urlauber:innen sich also nicht binden und können spontan entscheiden, ob sie kommen oder nicht. Bei ehrenamtliche Einsätzen ist die Einstellung der Teilnehmer:innen etwas anders und diejenigen die sich anmelden, sind verlässlich und kommen auch zum vereinbarten Termin.

Von den BNE Angeboten in einem Biosphärenreservat wurde berichtet, dass man sich bei der Produktentwicklung der BNE Angebote an drei Zielgruppen orientiert hat:

- die *Explorers*, eher die jüngere Zielgruppe (20-30-jährigen), die gerne etwas abseits der ausgetretenen Pfade machen; sich gerne überraschen lassen; einen recht hohen Bildungsabschluss haben und auch bereit sind, etwas mehr Geld auszugeben.
- Die *Nature Loving Actives*, dies ist der/die klassische Um-die-50-jährige(r), der sehr gerne am Wochenende wandern geht, am liebsten in Begleitung seines Vierfüßlers, und nach dem aktiven Part, noch etwas leckeres zu Essen haben möchte.
- Die *Shortbreakers*, die klassischen Wochenendtourist:innen, die sich eher auch gerne in den urbanen Bereichen aufhalten.

Im Bereich der touristischen Produkte (Führungen und Aktivitäten), sind weitere wichtige Zielgruppen: z.B. Interessengruppen; Schulklassen, Betriebe. Angebote mit dem Aspekt BNE und pädagogischem Ansatz werden gerne als Teambuilding-Aktivität wahrgenommen. In

diesen Fällen hängt die Zahlungsbereitschaft von anderen Faktoren ab als bei Urlaubern. Das gleiche gilt für Corporate Volunteering Angebote.

Kommunikation

Wichtig bei der Kommunikation zwischen Anbieter und Teilnehmer:innen ist Transparenz. Vor allem bei ehrenamtlichen Einsätzen ist es wichtig, dass die TN genau informiert sind, was geschehen wird, was sie mitbringen sollten, wie sie sich am besten zu kleiden haben, wie arbeitsintensiv es wird usw.

Hier muss dann auch unterschiedlich mit den verschiedenen Zielgruppen kommuniziert werden. Bei den älteren TN ist es wichtig, den physischen Schwierigkeitsgrad einer Aufgabe zu besprechen; bei Familien ist es wichtig, vorher zu klären, dass es u.U nicht möglich ist frühzeitig zu gehen, wenn z.B. Fahrgemeinschaften gebildet wurden, weil man eine Stunde gemeinsam bis zur Alm gefahren ist oder aber die Möglichkeit besteht, mit dem Kind zwischendurch z.B. am Fluss zu spielen.

In der Angebotsbeschreibung wird im besten Falle bereits alles so deutlich wie möglich beschrieben. Nach der Anmeldung, findet dann aber z.B. über E-Mail-Kontakt noch zusätzlich ein detaillierterer, individueller Austausch statt. Die Angebotsbeschreibung sollte einen anziehenden Projekttitle haben, z.B. "Das Leben der Wölfe" Wörter wie 'Naturschutz' oder 'Biodiversität' sollten darin nicht enthalten sein, diese folgen dann in den Untertiteln oder weiteren Beschreibungen (dies bezieht sich vor allem auf Touristische Angebote). Bei den ehrenamtlichen Einsätzen wird dahingegen generell im Titel schon 'Almpflege ..' o.ä beschrieben, hier ist es wichtig das die TN direkt sehen worum es geht.

Beim Werben für ehrenamtliche Tageseinsätze, sollte man versuchen herauszufinden, welche themenbezogenen Blogs oder Social Media Kanäle in den umliegenden (Groß-)Städten genutzt werden und dann gezielt dort werben, um so auch mögliche 'Urlauber:innen' anzusprechen. Auch Tageszeitungen sind eine optionale Werbefläche.

Die Nachpflege ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt bei ehrenamtlichen Einsätzen. Eine E-Mail mit einem „Dankeschön“, Fotos von den Aktivitäten, ein Pressebericht oder das direkte Mitgeben von Infoblättern (inkl. Spendenaufruf) binden die TN und animieren sie eventuell zum weiteren aktiven Mitmachen oder aber zu einer Spende.

Bei Spendenaufrufen für Naturschutzprojekte ist es wichtig, dass eine Geschichte mit einem konkreten Ziel für die Nutzung der Spende erzählt und dazu gutes Bildmaterial geliefert wird. Je konkreter der Aufruf, desto größer ist die Spendenbereitschaft. Bei Menschen, die schon einmal an einem Tageseinsatz teilgenommen haben, stärkt man die Verbindung zum Naturpark (oder Projekt) wenn weiterhin über neue Entwicklungen oder weitere Projekte informiert wird. So steigt die Chance, sie auch für Spendenaufrufe oder weitere Teilnahmen an Einsätzen zu gewinnen.

Preis-Leistungsverhältnis

Wenn bei touristischen Angeboten höhere Kosten entstehen, muss auch der Teilnehmerpreis höher sein. Sobald Geld fließt, muss es aber auch eine gute Struktur dahinter geben. Es wird laut der Aussage der Interviewpartner:innen bei der Preiskalkulation kein bewusster Unterschied zwischen dem Preis von BNE-Angeboten und anderen Angebote gemacht. Wichtige Elemente zur Preisrechtfertigung sind: gutes Werkzeug, gutes Essen (für regionale Spezialitäten zahlen Gäste gerne mehr) und gute, fachkundige Begleitung. Bei Corporate Volunteering Einsätzen wird oft ein breiteres Programm angeboten: Arbeitseinsatz, ein Essen und zusätzlich ein unterhaltendes Element, wie z.B. eine Fahrt mit der Rodelbahn oder eine Verkostung (regionales Produkt). So kann der Preis für das Gesamtprodukt steigen, weil auch

die Leistungen zunehmen. Sobald es ein touristisches Produkt wird, ist es wichtig zu beachten, dass auch die Planung und der Aufwand größer und arbeitsintensiver werden, so müssten weitere Akteure (Touristiker) mit einbezogen werden.

Verpflegung gibt es auch so gut wie immer bei ehrenamtlichen Einsätzen. Der Unterschied zu Verpflegung bei touristischen Angeboten liegt in der Art des Produktes. Meistens ist die Verpflegung bei ehrenamtliche Einsätze recht einfach gehalten, z.B. Käse- und Wurstbrötchen, die von ortsansässigen Sponsoren gestellt (z.B. Bäckerei) werden.

Zahlungs- versus Spendenbereitschaft bei kostenfreien Angeboten/Einsätzen

Es wurde allgemein die Erfahrung gemacht, dass bei Angeboten, die auf Spendenbasis stattfinden, nicht weniger eingenommen wird, als bei Angeboten mit einem festem Teilnehmerpreis. In einem Fall gab es in den letzten Jahren eine Umstellung; kostenpflichtige Führungen (7€ - 10€) werden jetzt kostenfrei angeboten – aber, es wird um eine Spende gebeten. Die Erfahrung, die gemacht wurde, ist sehr positiv. Es wird auf keinen Fall weniger Geld eingenommen als vorher.

Anders als bei Angeboten mit fester Teilnahmegebühr werden Spenden nicht pro Kopf bezahlt, sondern als Familie, als Paar oder halt als Einzelperson. Die eingenommenen Zahlungen können daher mehr variieren. Die Erfahrung mit diesem Konzept wurde aber als positiv wahrgenommen und hat laut den Interviewpartnern die Kosten immer gedeckt.

Bei der Frage, ob es einen Unterschied macht, einen Vorschlag für eine Spendenbeitrag bereits in der Beschreibung zu erwähnen, empfehlen die Gesprächspartner:innen aus eigener Erfahrung, dies nicht zu tun. Es wird mehr gespendet, wenn kein Vorschlag angegeben wird. Bei einer Spende wird vorausgesetzt, einen *freiwilligen* Beitrag zu leisten, und so sollte es dann auch bei der Höhe des Betrages sein. Wenn am Ende einer Führung Spenden eingesammelt werden und einer der TN spendet, ist es meistens so, dass alle anderen folgen.

Menschen sind eher bereit mehr Geld zu spenden oder auszugeben, wenn sie einen Bezug zu dem Thema/Projekt haben. Daraus lässt sich ableiten, dass die Spendenbereitschaft höher ist, wenn man schon mal vor Ort war, z.B. bei einem ehrenamtlichen Einsatz oder einer Führung, als wenn man nur einen Spendenaufruf über einen allgemeinen Infobrief o.ä. zugeschickt bekommt. Der emotionale Bezug eines Menschen beeinflusst dessen Spendenverhalten.

Bei ehrenamtlichen Einsätzen wird eher nicht im Anschluss gespendet. Es kommt aber häufiger vor, dass die die Mithelfenden im Anschluss Mitglied des Schutzgebietes werden möchten und somit mit einer "jährlichen Spende" einen finanziellen Beitrag leisten. Dies sind meistens die Einheimischen, die einen großen Bezug zu 'ihrem' Naturpark haben.

Patenschaft

Patenschaften, als Möglichkeit um Spenden zu generieren, werden allgemein als etwas Positives wahrgenommen. Veranstaltungen zur Pflege der „Patenkinder“ (Bäume o.ä.) werden gut besucht und kommen sehr gut an. Das Konzept wird auch in vielen anderen Bereichen schon häufig genutzt (z.B. Pate von einem Tier im Zoo) und ist daher auch im Naturschutz gut zu vermitteln. Es ist eine weitere Option, Geld für die Naturparks zu generieren und auch, um Teilnehmer/Naturliebhaber zu binden. Die Paten fühlen sich durch eine Patenschaft verantwortlicher und als wichtiger zusätzlicher Aspekt wird das Bewusstsein für die Natur noch einmal besonders stimuliert.

Patenschaften werden auch gerne durch Firmen übernommen, wenn sie im Rahmen einer Betriebsveranstaltung einen Tageseinsatz (z.B. Teambuilding) mitgemacht haben. Dies ist für sie günstig, da nicht nur das Teamgefühl gestärkt wird, sondern es darüber hinaus ihr Image verbessert. Und für Naturparks ist es eine gute Möglichkeit, weitere Projekte zu finanzieren.

Kostendeckende touristische Angebote

Es ist wichtig eine Balance zwischen dem was man anbieten will (z.B. hochpreisige regionale Bio Produkte) und der Attraktivität des Preises für die Gäste zu finden. Wenn man eine sehr gute Qualität an Serviceleistungen und Verpflegung anbieten will, aber gleichzeitig dafür einen attraktiven Preis berechnen möchte, kann man es sich oft nicht leisten, noch eine Gewinnmarge auf den Preis zu kalkulieren. Hierfür muss man allerdings auch in der Position sein, sich dies leisten zu können. Es muss also eine gesonderte Grundfinanzierung der Mitarbeiter und der Grundservice bestehen, die aus anderen Quellen stammen (Spenden, öffentliche Zuschüsse., Mitglied in einem Zweckverband etc.). Es kommt daher sehr darauf an, welche Ressourcen man als gemeinnütziger Betrieb/Verein/GmbH etc. hat, ob man sich ein lediglich kostendeckendes Angebot auf Dauer leisten kann.

Einschätzung: Zahlungsbereitschaft für Voluntouristische Tagesangebote

Es gab in den Interviews verschiedene Meinungen zu der Einschätzung, ob und wieviel 'Voluntourist:innen' für voluntouristische Tageseinsätze, so wie sie vom NNL angeboten werden, bereit wären zu zahlen. Es wurde als sehr schwierig empfunden einen ungefähren Preis zu nennen. Die Mehrheit fand 30 € zu hoch und könnten sich *wenn*, eher ein Preis vorstellen der den Regelpreis einer eintägigen Führung beträgt; 7 bis 16 Euro. Es wird aber als große Herausforderung gesehen, ein voluntouristisches Produkt zu entwickeln, für welches Urlauber:innen bezahlen würden, da es bereits viele kostenlose Angebote innerhalb von Deutschland gibt, sich aktiv im Naturschutz einzusetzen. Auch leisten die Freiwilligen schon ihren Beitrag in Form der Arbeit und ist es untypisch dafür noch einen Geldbetrag zu verlangen (sogar wenn Leistungen wie Arbeitshandschuhe, einfache Verpflegung und professionelle Begleitung gestellt werden).

Das Produkt dürfte daher nicht *nur* als ehrenamtlicher Einsatz wahrgenommen werden, sondern müsste durch zusätzlich angebotene Serviceleistungen aufgewertet und auch anders vermarktet werden. Es müsste z.B. noch ein zusätzliches *Highlight* für die Teilnehmer geben - wie die Verpflegung mit einer besonderen regionalen Spezialität, die Verkostungen z.B. eines typischen Wildhonigs. Auch informative, fachlich fundierte Führungen sind wichtige Elemente, ein kostenpflichtiges Angebot so attraktiv zu machen, dass der freiwillige Arbeitseinsatz zusätzlich akzeptiert wird. Wenn ein Angebot eine Kombination aus Arbeitseinsatz und Führung ist, bleibt aber zu beachten, dass es den meisten Menschen zu viel wäre, nach einem 4- bis 6-stündigem körperlichen Einsatz noch eine Wanderführung zu machen. Die Kombination von Arbeit und Service muss daher ausgewogen verteilt sein.

Spenden nach einem Voluntouristischem Angebot einzusammeln wird als eine Option gesehen, um die Kosten zu decken; wichtig dabei ist dann wieder die richtige Kommunikation (Transparenz, Wertschätzung, konkretes Ziel, emotionale Verbindung).

5.2 Interviewtranskripte

Team Karwendel (Österreich)

Interviewpartnerin: Marina Hausberger

Datum: 19.11.2021

Uhrzeit: 11:00 Uhr – 11:30 Uhr

Marina Hausberger ist Rangerin im Naturpark Karwendel, eine Ihrer Aufgaben ist die Organisation des *Team Karwendel*. Innerhalb des Vereins ‚Naturpark Karwendel‘ wurde diese Freiwilligen-Plattform errichtet. Hier werden Tages- und mehrtägige Arbeitseinsätze angeboten, zu denen Freiwillige, die gerne einen Beitrag zum Naturschutz leisten möchten, sich anmelden können.

Einstiegsfragen

Mit ‚Team Karwendel‘ haben Sie eine Plattform geschaffen für Menschen, die sich aktiv für den Naturschutz im Naturpark Karwendel engagieren möchten. Wieviel Erfahrung haben Sie mit Volontourist:innen, wie oft helfen ‚Urlauber‘ mit bei einem Tageseinsatz?

Das Team Karwendel richtet sich nicht unbedingt an Urlauber – es sind vor allem Einheimische, Menschen aus der Region, die bei uns mitmachen. Es kommt aber auch vor, dass Urlauber sich anmelden. Da wir an Deutschland grenzen, haben wir auch deutsche Teilnehmer, die vielleicht einen zweitägigen (Kurz)Urlaub im Karwendel machen, einen Tag davon bei uns mithelfen und den anderen Tag wandern. Also es sind dann vor allem Urlauber, die Tagesausflüge machen. Die meisten unserer Teilnehmer kommen aber aus den Gemeinden vom Naturpark oder aus dem Bundesland Tirol, wovon viele auch ‚Stammgäste‘ sind.

Sehen Sie einen zunehmenden Trend bei dem Interesse an Freiwilligenarbeit/aktivem Mitmachen im Naturschutz?

Extrem! Die Zunahme ist riesig. Als wir vor mehr als 10 Jahren angefangen haben, da hatten wir manchmal nur 3 Teilnehmer und mussten noch Werbung und Aufrufe machen, um TN zusammen zu trommeln. Jetzt bekommen wir mehr Anfragen als wir brauchen und haben ein Luxusproblem; sind immer ausgebucht. Auch müssen wir keine Werbung mehr machen. Es hat sich rumgesprochen was wir machen und anbieten und wir merken, Menschen machen sehr gerne was für den Naturschutz. Vor allem auch für die Natur vor der eigenen Haustür. Für unsere Angebote wird einmal eine Rundmail geschickt, in unserem Verteiler – nach 1 oder 1,5 Monaten sind alle Angebote dann immer sofort ausgebucht.

Hauptteil

Ihre Angebote sind an Menschen ab 18 Jahren gerichtet. Können Sie mir schildern, welche Hauptzielgruppen an Ihren Tageseinsätzen mitmachen?

Der Grund, dass wir uns an über 18-jährige richten, ist rechtlich – wegen der Versicherung. Das durchschnittliche Alter liegt ungefähr bei 40 bis Mitte 40 – Einheimische sind unsere Hauptzielgruppe. Die aktive Einbindung von Bergliebhaber:innen spielt eine große Rolle bei uns, da wir viel Arbeit verrichten auf der Alm oder sonstiges und es auch anstrengend werden kann und wir auch vor allem Leute, die eine Leidenschaft haben für den Karwendel einbeziehen. Ansonsten gibt es nicht wirklich eine Zielgruppe an die wir uns richten. Jeder, der Lust hat sich zu engagieren, ist willkommen. Wir haben schon sehr viele unterschiedliche ehrenamtliche Helfer gehabt, viele kommen als Freunde/(Ehe-)Paar oder auch alleine. Wir merken auch, dass es für Menschen, die vielleicht in ihrem eigenen Umfeld niemanden haben, der das gleiche Interesse an Naturschutz oder aktiv werden im Naturschutz hat, alleine kommen - auch mit dem Motiv, Gleichgesinnte kennenzulernen. Dies ist auch ein wichtiges Element des Team Karwendel: Austausch mit Gleichgesinnten und voneinander lernen. Dazu ist es für viele auch eine Chance, sich mal anders auszuprobieren, außerhalb der normalen Arbeit, die man macht. Viele Bergsteiger oder Wanderer beteiligen sich, aber es sind Menschen im jeden Alter dabei, von Jung erwachsen bis junggebliebene Rentner.

Welchen Unterschied merken Sie bei den verschiedenen Zielgruppen, bzgl. der Serviceleistungen/Wünschen/Erwartungen?

Schwierig. Aber ja, es gibt schon unterschiedliche Wünsche und Erwartungen. Zum Beispiel, ist es so, dass die etwas Älteren schon mehr Erfahrung haben zu den Themen Flora und Fauna - und fragen deshalb auch mehr und wollen mehr wissen. Die Jüngeren, die noch nicht viel fachliches Wissen haben, fragen etwas weniger und machen einfach mit und sind auch interessiert, aber vielleicht etwas weniger. Es gibt teilweise auch z. B. Biologiestudent:innen die mitmachen und die sind natürlich auch sehr interessiert und fragen viel. Manchmal kommt es auch vor, dass die Arbeit, die wir verrichten, viel anstrengender ist als gedacht. Wir organisieren uns aber so, dass härtere Aufgaben gemacht werden von den Menschen, die das auch gerne machen möchten und z. B. die Älteren machen die ‚leichtere‘ Arbeit.

**Ihre Angebote sind immer kostenlos und Teilnehmer werden versorgt mit Verpflegung und mehr. Können Sie schildern, welche Serviceleistungen am wichtigsten für Teilnehmer sind, welche werden sehr geschätzt?
[Bildung, Verpflegung..]**

Die Teilnehmer freuen sich natürlich immer über die Verpflegung, haben sie aber auch verdient; denn ohne die Teilnehmer könnten wir unsere Arbeit nicht verrichten. Sie sind echt wichtig für uns. Wie ja bei den meisten Naturschutzvereinen, gibt es eigentlich zu wenig Personal und auch zu wenig Fördergelder. Das Projekt ist also echt wichtig für uns und die Arbeit muss gemacht werden und ist teilweise auch schwer, wie schon gesagt. Ohne unsere ehrenamtliche Helfer könnten wir vieles nicht so machen und hätten wir viel zu wenig Personal! Team Karwendel würde ohne die einheimischen Mitglieder ganz anders aussehen – die meisten sind aus der Region und sind auch, wie gesagt, Stammmitglieder. Viele Leute, die von Montags bis Freitags arbeiten und dann am Wochenende mithelfen. Sie sind bei jedem Einsatz dabei.

Das Stück Bildung, was dazu gehört, wird auch sehr geschätzt, es ist wie schon gesagt, für manche wichtiger als für andere, aber die Menschen sind im Allgemeinen sehr interessiert daran, was wir wie machen und wofür.

Was ist Ihre Meinung zu dem Zusammenhang von Kommunikation des Angebotes und dem Engagement der Teilnehmer? [Wie wichtig sind Wörter wie ‚Naturschutz‘, ‚Biodiversität‘, ‚Aktives Mitmachen‘, ‚eigener Beitrag‘ usw. in der Angebotsbeschreibung]

Wir probieren alles so deutlich wie möglich, auf der Webseite in der Angebotsbeschreibung zu schreiben – und ja, ich denke schon, dass Menschen auf bestimmte Wörter reagieren und sie gerne sehen. Wichtig für uns ist es, die Angebote so deutlich wie möglich zu schreiben; was wir machen und welche Tätigkeiten genau anstehen.

Wir hören öfter von Einsätzen, vor allem bei der Almpflege (die arbeitsmäßig sehr intensiv sein kann), dass es schwieriger und anstrengender war als erwartet. Da überlegen wir uns noch, wie wir das eventuell noch besser beschreiben können, in unserem Angebot auf der Webseite. Ob wir einen Unterschied machen zwischen den verschiedenen Einsätzen und vielleicht einen Schwierigkeitsgrad angeben. Aber ja, es kann oft sehr anstrengend sein. Wichtig ist, transparent zu sein. Wenn Menschen sich anmelden, bekommen sie von mir eine E-Mail mit noch mehr detaillierten Informationen und Beschreibungen, was sie alles mitbringen sollten, worauf sie achten müssen und auch wie wir uns organisieren, vom Treffpunkt bis hin zur Alm.

Kommt es vor, dass Teilnehmer, nachdem Sie an einem Einsatz teilgenommen haben, den Karwendel Naturpark weiterhin unterstützen wollen, z. B. mit einer Spende/Mitgliedschaft?

Ja, vor allem viele der Einheimischen (die Teilweise auch Stammgäste sind bei Einsätzen) sind Mitglieder und zahlen ungefähr 20 Euro im Jahr.

Wir fragen aber nie um eine Spende und bekommen Sie in der Regeln auch nicht spontan in die Hand gedrückt nach einem Einsatz. Was wir machen ist: am Ende eines Einsatzes geben wir allen Teilnehmern Infoblätter mit, hier gibt es Info's zum Karwendel und den Naturschutzprojekten, die wir haben. Dort gibt es dann einen Aufruf zum Spenden - dies ist natürlich freiwillig. Und da machen bestimmt auch immer viele mit, wir können es aber nicht genau nachverfolgen.

Bitte schildern Sie mir Ihre Erfahrung; sind Gäste eher bereit mehr Geld auszugeben wenn Sie einen Bezug zu einem Projekt/Thema haben? [z. B. Thema der Tour: das Leben der Kraniche – wären Gäste dann im Nachhinein eher bereit, ein Projekt zum Schutz der Kraniche zu unterstützen?]

Ja, auf jeden Fall – wir erleben das auch bei uns im Karwendel. Z. B. gibt es einmal im Jahr Einsätze, bei denen die Auenwälder gepflegt werden. Das ist unser Auenprojekt, wobei jährlich die Bäume gepflegt werden – daran nehmen die Menschen mit Patenschaften teil. Sie beteiligen sich mit einem 100 bis 150 Euro-Betrag im Jahr und sind dann Pate eines Baums in dem Auenwald. Die Patenschaften werden vor allem wieder von den Einheimischen genutzt und bei der Pflege natürlich auch. Wir merken aber, dass es ein beliebtes Event ist und die Menschen sich echt gerne auf diese Art beteiligen.

Wir überlegen deshalb auch, eine Patenschaft für unsere Almwiesen anzubieten. Wir haben überlegt, dass wir den Paten dann, ich weiß nicht, ungefähr 40 oder 50m² anbieten. So können wir wieder etwas mehr Geld reinholen, für unsere Naturschutzprojekte. Wir sehen dieses Konzept ja auch hier in dem Karwendel Zoo – für jedes Tier gibt es eine Patenschaft. Das könnten wir hier ja auch machen. Wir sehen, dass die Menschen auf jeden Fall an so etwas interessiert sind und dieses Konzept immer häufiger angeboten wird. Auch in anderen Organisationen.

Welche Aspekte würden Sie an Ihren freiwilligen Tagesangeboten ändern, wenn Sie es zu einem kostenpflichtigen (finanziell selbsttragend) Angebot machen wollen würden - hauptsächlich gezielt an Urlauber? *[noch eine zusätzliche Führung.. noch ein Fachlichen Begleiter...]*

Wir haben auch mal vor 10 Jahren probiert, voluntouristische Pauschalurlaube mit in unser Programm einzubinden – wo Urlauber dann z. B. 2 Tage Freiwilligenarbeit mit in dem Urlaub dazu buchen konnten – und dafür dann auch zahlen – wir haben das dann alles begleitet. Das ist bei uns gar nicht gut gelaufen. Aber das war vor 10 Jahren, alles sieht heutzutage anders aus und vielleicht wäre es wieder möglich, so etwas zu entwickeln für uns und würde es besser laufen diesmal. So muss ich z. B. an die ‚Schule der Alm‘ denken, die sowas machen und die sind auch immer ausgebucht und machen das richtig gut.

Schlüsselfrage

Wenn Sie sich folgendes Szenario vorstellen; ein 6-stündiges voluntouristisches Angebot in den Nationalen Naturlandschaften mit einem ZNL, Arbeitshandschuhe + Imbiss + Getränke inklusive. Was wäre ein ungefährender Preis, ihrer Meinung nach, den Teilnehmer zahlen würden? *[Wäre 30€ zu viel?]*

Schwierige Frage... 50 Euro - vielleicht? Leute zahlen gerne für den Aspekt Bildung. Hier bei uns im Park werden ja auch Naturführungen angeboten und da zahlen die Gäste zwischen 30 und 50 Euro und da ist keine Verpflegung dabei und es sind meistens auch weniger Stunden

Heide-Ranger Jan Brockmann

Interviewpartner: Jan Brockmann

Datum: 19.11.2021

Uhrzeit: 11:00 Uhr – 11:30 Uhr

Jan Brockmann ist seit seiner Kindheit aktiv in der Natur tätig. Als er in der Schule war, hatte er schon den Wunsch, Ranger zu werden. Da es diesen Beruf in Deutschland damals noch nicht gab, betreute er ehrenamtlich ein Naturschutzgebiet und leistete seinen Zivildienst als Vogelwart und Wattführer. Danach studierte er Biologie und nach noch mehr ehrenamtlicher Arbeit fand er seine erste Stelle bei der Umweltstiftung WWF. Dort leitete er Projekte mit dem Ziel, den Beruf des Rangers in ganz Deutschland zu etablieren. Er hat danach 8 Jahre die Naturwacht Brandenburg geleitet. Mit mehr als 130 Angestellten und vielen ehrenamtlichen Helfern betreut die Naturwacht Brandenburg heute 15 Großschutzgebiete. Heute ist er wieder zurück in seiner Heimat, die Lüneburger Heide, wo er seine Dienstleistung als Ranger anbietet. Als Heide-Ranger bietet er touristische Gruppenführungen an und auch Rangerausbildungen.

Einstiegsfrage

Wie schätzen Sie im allgemein die Zahlungsbereitschaft ein von Urlaubern, die an Veranstaltungen zum Thema Naturschutz und Biodiversität teilnehmen?

Ich denke es ist wichtig, erstmal zu differenzieren zwischen den verschiedenen Zielen von Veranstaltungen mit diesen Themen. Es können drei unterschiedliche sein: Bildungsziel (Menschen Bildung anbieten), Arbeit verrichtet bekommen (ehrenamtliche Einsätze) oder ein ökonomisches Ziel, nämlich Geld verdienen. Die Angebote, die ich als Heide-Ranger anbiete, haben auch ein ökonomisches Ziel und kosten zwischen 10 und 16 Euro für einen halben oder ganzen Tag. Leute zahlen diesen Betrag gerne, dies ist der Regelpreis für solche Angebote. Es gibt auch ehrenamtliche Einsätze in der Heide, welche sehr erfolgreich sind. Jedes Jahr machen bei den Veranstaltungen mehr und mehr Leute mit und auch mehr Vereine. Das Interesse an aktivem Mitmachen beim Naturschutz steigt. Bei den Veranstaltungstagen waren das letzte Mal hunderte Leute da, von verschiedenen Vereinen und privat, die sich engagiert haben.

Hauptteil

Können Sie mir schildern, welche Hauptzielgruppen, bei Tagesangeboten mit Aspekten wie Bildung und ‚aktives Mitmachen‘ teilnehmen? [Sprich; Einheimische, Urlauber, Familien, Best Ager..]

Die meisten, die mitmachen bei Einsätzen sind Einheimische, eher wenig Urlauber. Es sind vor allem Schulklassen und Betriebe die mitmachen bei unseren Gruppenangeboten. Also die Angebote vom Heide-Ranger, wie sie auf meiner Webseite stehen, da sprechen wir eher Gruppen mit an - von Schulklassen bis hin zu Betrieben. Betriebe zahlen auch gerne viel - bei Incentives sind sie gewohnt viel Geld auszugeben pro Kopf, pro Mitarbeiter und sind dann eher überrascht, dass unsere Führungen ‚günstig‘ sind. Bei Cooperate Volunteering, wenn die Betriebe mit ihren Mitarbeitern einen ehrenamtlichen Tageseinsatz machen, ist es für sie vor allem auch sehr wichtig, dass die Aktionen mit einer NGO o. Ä. verbunden werden können – da sie die Aktion natürlich in ihrer Presse usw. erwähnen möchten, um ihren Beitrag in Nachhaltigkeit zu zeigen. So entstehen auch oft Patenschaften mit Betrieben, diese Patenschaften können sehr wichtig sein für Naturparks, um etwas

Geld rein zu bekommen. Naturparks haben sehr gerne solche Patenschaften. Bei unseren ehrenamtlichen Veranstaltungen sind wirklich sehr viele unterschiedliche Leute dabei, Jung und Alt, alles ist dabei. Die NABU z. B. organisiert auch Tageseinsätze, dort sind aber meistens nur die alten Stammmitglieder. Solche Vereine sind in meinen Augen etwas veraltet, wenn es darum [die Organisation von ehrenamtliche Veranstaltungen] geht. So wie wir das organisieren – egal ob man bei einem Verein Mitglied ist oder nicht, wir sehen dich gerne bei unseren Veranstaltungen. Es kommt mehr auf das Individuum an, das ist die Zukunft. Wir zielen nicht nur auf Mitglieder.

Beispiele von Urlaubern, die voluntouristische Einsätze machen gibt es von zweierlei Campings in der Heide, die auch Heidepflege-Aktionen mit ihren Gästen machen. Der Grund dafür, dass an diesen ehrenamtlichen Einsätzen Urlauber mitmachen und keine Einheimische, ist in diesem Falle, dass die Urlauber ja sowieso schon direkt dort vor Ort sind, sich verbunden fühlen mit der Heide und dem Gebiet und es zusammen mit anderen Campinggästen machen.

Welchen Unterschied merken Sie bei den verschiedenen Zielgruppen, bzgl. der Serviceleistungen/Wünschen/Erwartungen? [Aktives Mitmachen, Dauer der Tour, Verpflegung..]

Natürlich ist es bei unseren Führungen so, dass bei Schulgruppen andere Dinge wichtiger sind als bei Betrieben. Aber für Urlauber, meistens ist es ja so, dass sie ja wissen, was für eine Führung sie buchen, für welchen Preis und wenn es ihnen gefallen hat, was meistens der Fall ist, dann ist alles gut. Bei Familien mit Kindern gibt es natürlich noch andere Wünsche – aber dafür gibt es dann auch Angebote, die als Zielgruppe Kinder haben. Die passen sich dann schon an, an deren Wünsche.

Welche Serviceleistungen sind aus Ihrer Sicht nötig, den Preis eines Angebotes zu steigern? [Verpflegung, Transport, Art der Begleitung..]

Das kommt ganz auf das Angebot an, aber an sich einfach: mehr Serviceleistungen können einen höherer Preis bedeuten. Wenn mehr Kosten gedeckt werden müssen, muss auch der Preis höher sein.

Bei den ehrenamtlichen Einsetzen ist es manchmal schwierig, welche Arbeit man verrichten kann. Vieles, z. B. Sägen o. Ä. dürfen die Helfer nicht machen, aus Sicherheitsgründen. Daher kann es manchmal kompliziert werden, man muss dann wirklich schauen, was man bei so einem Einsatz planen kann. Bäume pflanzen ist natürlich super. Oder, was wir auch in der Heide machen, ist die Moorpflege. Früher war das noch anders, da durfte jeder noch alles machen, heutzutage geht das nicht mehr. Was bei uns noch gut läuft sind Müllsammelaktionen, diese sind immer sehr einfach zu gestalten und zu organisieren.

Bitte schildern Sie mir Ihre Erfahrung; sind Gäste eher bereit mehr Geld auszugeben wenn Sie einen Bezug zu einem Projekt/Thema haben? [z. B. Thema der Tour: das Leben der Kraniche – wären Gäste dann im Nachhinein eher bereit, ein Projekt zum Schutz der Kraniche zu unterstützen?]

Ja auf jeden Fall, Menschen sind bereit Geld auszugeben oder zu spenden, wenn sie sich emotional mit etwas verbunden haben. Vor allem auch für Naturschutzprojekte.

Haben Sie Erfahrung mit Angeboten, die auf Spendenbasis angeboten werden? Falls ja, schildern Sie mir bitte diese Erfahrungen; deckt es die Kosten, sind die Teilnehmer spendabel, schwankt das Spendenverhältnis sehr oder kann man sich auf diese Preisstrategie gut verlassen? *[Wäre diese Strategie eine Option für ein finanziell selbsttragendes Konzept, oder zu riskant?]*

Aus meiner Erfahrung ist das Konzept ‚auf Spendenbasis‘ immer gut gelaufen. Im Allgemeinen wurden immer alle Kosten mit diesem Konzept gedeckt. Man muss das so sehen: alle Teilnehmer haben ungefähr das Gleiche im Kopf, z. B. 10 € - aber, eine Familie spendet für die ganze Familie [einmal], ein Paar spendet für das Paar [einmal] und einzelne Personen spenden nur für sich. Also, wenn es ausschließlich Familien sind die teilnehmen, bekommt man weniger, als wenn genauso viele Teilnehmer [Anzahl] als Einzelpersonen teilnehmen und spenden. Trotzdem wurden eigentlich immer die Kosten gedeckt.

Erst haben wir bei der Naturwacht schon auf den Postern der Veranstaltung einen Spendenvorschlag erwähnt. Es hat sich aber herausgestellt, dass das Spendenkonzept besser funktioniert, dies nicht zu machen. Man kann besser keinen Vorschlag machen - ohne spenden die Leute mehr. Das ist psychologisch. Auch ist es klar, dass wenn man eine Spendenbüchse rum gehen lässt, am Ende einer Tour und einer spendet, die anderen auch spenden. Für voluntouristische Angebote [Aktionen bei denen Arbeit verrichtet wird] würde ich dieses Konzept am ehesten anwenden. Es ist schwierig, diese Veranstaltungen als kostenpflichtig anzubieten. Aber spenden würden die Leute wahrscheinlich gerne.

Wie wichtig ist die Art der Kommunikation in der Angebotsbeschreibung? Haben Sie in Ihrer Karriere Erfahrungen gemacht, dass bei bestimmten Wörtern wie ‚Naturschutz‘, ‚Biodiversität‘, ‚Bildung‘ oder ‚aktives Mitmachen‘ Menschen eher interessiert sind an einer Veranstaltung?

Eine Veranstaltung sollte nicht direkt im Titel haben; ‚Naturschutz oder Biodiversität‘. Dies sollte in der Beschreibung oder Untertitel stehen. Titel wie ‚auf den Spuren der Wölfe‘ oder so ähnlich, sprechen die Menschen mehr an. Es ist sehr wichtig in der Kommunikation, die Menschen emotional mit zu nehmen. Ich sehe es als eine große Herausforderung für NNL e.V., voluntouristische Angebote an Urlauber zu vermarkten. Ich bin sehr gespannt, wie dies in Zukunft gemacht wird und wie sich das Ganze noch entwickelt. Also die Zusammenarbeit mit Campingplätzen funktioniert gut, aber ansonsten ist es schwierig. Urlauber kommen zu dem Park, für sie ist es wichtig, dass es in dem Gebiet viel zu tun gibt. Aber wenn sie vor Ort sind, entscheiden Sie meistens am Morgen beim Frühstück, was sie denn an dem Tag machen wollen. Also wirklich lange vorausgeplant wird nicht. Dies macht es schwierig für solche [voluntouristische] Angebote. Ich sehe es oft bei unseren Rangern, die auch ihre Schwierigkeiten haben; man bereitet eine Woche alles vor, holt Grillwürstchen usw. und dann im Nachhinein kommt keiner, weil es ein kostenloses Angebot ist. Urlauber müssen sich ja nicht festlegen und können spontan entscheiden, ob sie kommen oder nicht. Sie sind ungebunden. Auch das Wetter spielt eine Rolle. Bei schlechtem Wetter hat man eine große Chance, dass keiner mehr kommt. Vorbereitungen sind aber schon getroffen. Manchmal ist es dann aber so, dass man total überrumpelt wird und zu viele kommen! Deshalb sind kostenpflichtige Veranstaltungen gut, so bindet man die Leute. Aber trotzdem wird oft auch bei kostenpflichtigen Veranstaltungen das Geld auf dem Parkplatz in die Hand eingesammelt. Also, es ist nicht leicht.

Schlüsselfrage

Wenn Sie sich folgendes Szenario vorstellen; ein 6-stündiges voluntouristisches Angebot in den Nationalen Naturlandschaften mit einem ZNL, Arbeitshandschuhe + Imbiss + Getränke inklusive. Was wäre ein ungefährender Preis, ihrer Meinung nach, den Teilnehmer zahlen würden? [Wäre z. B. 30€ zu viel?]

Ich sehe es eher als unwahrscheinlich, dass Urlauber für einen ehrenamtlichen Einsatz zahlen wollen. Es muss schon was anderes angeboten werden und es muss wahrscheinlich auch anders verpackt werden. Eher wie ein touristisches Produkt, mit mehr Serviceleistungen. Spenden könnte eine Lösung sein – und auch Patenschaften eventuell. Aber ich sehe es als eine große Herausforderung, voluntouristische Tagesangebote in Deutschland zu implementieren. Es gibt ja auch schon viele Möglichkeiten, sich ehrenamtlich einzusetzen. Was mir aber noch einfällt ist eine Plattform die es bis 2018 gab. Es war eine Webseite und eine App? die voluntouristische Tageseinsätze an die Leute gebracht hat. Man konnte sich etwas für einen halben oder ganzen Tag aussuchen, z. B. mit einem Imker mitlaufen und helfen, oder auch mit dem Ranger. Das lief bei mir auch eigentlich ganz gut – immer mal wieder haben Leute einen Tag bei mir gebucht über diese Plattform und sind mit mir mitgelaufen und haben verschiedene ‚Ranger Aufgaben‘ mit mir gemacht. So wie Monitoring o. Ä. Es war eher wie ein Workshop und da haben die Menschen 100 Euro für einen Tag ausgegeben.

Interviewpartner: Johannes Müller

Datum: 06.12.2021

Uhrzeit: 11:00 Uhr – 11:40 Uhr

Johannes Müller ist bei der Naturwacht Brandenburg im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig und hat viel Erfahrung mit der Arbeit der Ranger:innen der Naturwacht und ihrer touristischen Angebote.

Einstiegsfrage

Wie schätzen Sie im allgemein die Zahlungsbereitschaft von Urlaubern ein, die an Veranstaltungen zum Thema Naturschutz und Biodiversität teilnehmen?

Wir als Naturwacht bieten ja verschiedene Touren an, die von Rangern begleitet werden, auf Spendenbasis. Erstmal will ich erklären, warum wir das so machen können. Wir arbeiten bei der Stiftung Naturschutzforum Brandenburg, das ist eine Institution und eine Landesnaturschutzstiftung, die steuerbefreit ist, quasi. Deshalb sind Einnahmen für uns aus diesem Grund schwierig. Wir haben davor wohl immer kostenpflichtige Angebote gehabt, die so zwischen 7 und 10 Euro gekostet haben. Kam darauf an, ob es noch was zu essen dazu gab oder nicht, aber dies machen wir jetzt nicht mehr. Alles ist auf Spendenbasis. Das hat bei uns dazu geführt, dass wir in eine Gemengelage kamen und uns jetzt selber die Frage stellen. Die haben wir noch nicht beantwortet [Daten müssen noch ausgewertet werden, liegen aber schon da]- was passiert jetzt eigentlich wenn man den Leuten sagt, okay kostet nichts, aber ihr könnt gerne noch eine Spende da lassen? Zusätzlich auch die Frage: führt das zu weniger Einnahmen?

Merken Sie einen steigenden Trend bei "aktiv Mitmachen beim Naturschutz"

Ja. Also wir haben ungefähr 300 Freiwillige in unseren Schutzgebieten in Brandenburg, und ungefähr 90 Ranger:innen. Ohne die Freiwilligen würden wir vieles nicht schaffen und nicht machen können. Wir sind sehr auf sie angewiesen und folgen dem Prinzip der Anerkennung. Wir schätzen unsere Freiwilligen sehr und das wollen wir ihnen auch zeigen, z. B. durch jährliche Veranstaltungen und kleine Geschenke zu Weihnachten o. Ä., wenn wir Dinge gesponsort bekommen.

Hauptteil

Zielgruppen

Können Sie mir schildern, welche Hauptzielgruppen bei Ihren Tagesangeboten mit den Aspekten wie z. B. ‚Bildung‘ und ‚aktives Mitmachen‘ teilnehmen? [Sprich; Familien, Best Ager...]

Also bei den Freiwilligen ist es ganz unterschiedlich, es sind eigentlich hauptsächlich Einheimische und Naturliebhaber. Alle sind natürlich willkommen, aber es sind schon eher Leute mit mittlerem Alter bis älter, Best Ager[bei den Touristischen Angeboten]. So genau wird das bei uns nicht ausgesteuert, die Zielgruppe ergibt sich ein bisschen daraus, wie wir die Ansprache wählen. Bei unseren Angeboten wird auch sehr darauf geachtet, dass man sofort auf dem

Flyer oder an den Bildern erkennt, dass es eine Veranstaltung für Naturliebhaber ist. Und das ist dann naturgemäß eine ältere Zielgruppe, die das dann findet. Natürlich kommen auch Familien zu unseren Angeboten, aber es sind viele ältere Leute, Best Ager, fitte Rentner:innen. Leute, die sich für ihre Natur interessieren; haben Lust am Wandern - also eher nicht die 20-jährigen. Aber ansonsten sind unsere Touren immer gut besucht und wir haben meistens so eine Gruppengröße von 15 Leuten, damit wir akustisch auch alle erreichen. Bei 4 Leuten laufen wir gar nicht los, aber bis jetzt klappt das immer gut, dass in der Regel alle Touren stattfinden.

Spendenverhalten

Die meisten Ihrer Angebote werden kostenfrei, auf Spendenbasis, angeboten. Können Sie mir Ihre Erfahrungen schildern: deckt es die Kosten, sind die Teilnehmer spendabel, schwankt das Spendenverhältnis sehr, oder kann man sich auf diese Preisstrategie gut verlassen? *[Wäre diese Strategie eine Option für ein finanziell selbsttragendes Konzept, oder zu riskant?]*

Meine These lautet, dass die Leute keineswegs weniger zahlen als davor. Dies beruht auf dem Feedback von den Gebietsleiter:innen der Naturwacht. Jeden Monat bekommen wir in der Geschäftsstelle ein Feedback von den Gebietsleiter:innen, die melden sich immer zu allen möglichen Themen. Ich denke, dass ist so wie bei den Restaurants, die das auch mal probiert haben. Wenn ich das Gefühl habe, ich wurde da so nett willkommen geheißen, bin zufrieden mit meinem Essen oder in unserem Fall einer Führung, dann lass ich gerne mal 10 Euro da. Oder vielleicht ein bisschen mehr. Das ist erstmal mein gefühltes Wissen dazu.

Wie wird dies bei der Tour durch den Ranger/Naturwacht kommuniziert: geben Sie einen ungefähren gewünschten Spendenbetrag an?

Nein, machen wir nicht. Das ist aber auch, weil wir nicht um Spenden 'kämpfen' müssen, in diesem Falle. Die großen Projekte, die umgesetzt werden, werden ja von der Landesnaturstiftung gefördert. Unsere Spenden, die wir bei den Touren einnehmen, da werden sehr viele schöne Projekte von umgesetzt, durch unsere Ranger:innen, die auch sehr wichtig sind, aber kleiner. Und da kommt es nicht darauf an, ob jetzt ein Teilnehmer 10 € spendet, weil wir um eine ungefähre Spende von 10€ gebeten haben, oder doch nur 5€ spendet weil wir nichts gesagt haben. Wir wollen das den Leuten ganz freiwillig überlassen, wieviel sie spenden. Von unserer Erfahrung, ist es auch nicht so, dass wir deswegen weniger einnehmen.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Punkte, weshalb Teilnehmer spendabel sind und können Sie diese erläutern? *[sprich: wenn Sie genau wissen für welches Projekt sie spenden, Biodiversität, Naturschutz, Bildungsaspekt]*

Die emotionale Verbindung zu dem Ganzen. Ich denke, dass es wichtig ist, wenn man Spendenaufrufe macht, dass man gutes Bildmaterial liefert und auch die Geschichte erzählt. Ich kann mir vorstellen - jetzt auch bezogen auf Tourismus - dass wenn es bei einem Einsatz Urlauber [als Teilnehmer] gegeben hat, die mitgemacht haben, dass sie sich jetzt verbunden fühlen mit der Orchideenwiese, die sie gemäht [o. ä.] haben. Wenn wir genau diese Leute dann auch im Frühling nochmal anschreiben und sagen, 'Ihr seid herzlichst eingeladen zu einer unserer Führungen durch die Orchideenwiese, wo ihr die Resultate eurer Arbeit sehen könnt' - sowas finden die Leute, glaube ich, super. Selbst wenn sie nicht zu einer Führung kommen könnten, so sehen sie trotzdem ein Foto, was aus der Orchideenwiese geworden ist. So bezieht man sie wieder mit ein und kann sie auch

weiterhin gewinnen, für weitere Aktionen und Spendenaufrufe. So eine Verbindung herzustellen ist sehr wichtig. Die Teilnehmer fühlen sich dadurch nicht nur als eine Arbeitskraft, sondern fühlen sich mit eingebunden. Wenn wir mit Betrieben zusammen arbeiten und solche Einsätze machen, da schicken wir auch immer mal wieder ein Gruß hin, also per E-Mail o.ä. [muss man dann nur dran denken] und dann fühlen sie sich auch zu uns emotional verbunden und spenden dann auch immer mal wieder was für weitere Freiwilligeneinsätze. Wichtig ist: gute Bildsprache und konkretes Ziel (Transparenz), dann sind Leute eher bereit, zu spenden.

Können Sie einen ungefähren Durchschnitt der Spenden der Teilnehmer mitteilen? [z. B. für eine 4 Stündige RangerTour]

Die Leute zahlen die ursprünglich fixen 7 bis 10 Euro gern freiwillig pro Person. Ganz klar können wir das Corona bedingt in der Summe nicht messen, weil die Veranstaltungssaison stark schwankte durch den Lockdown.

Sie bieten auch Erlebnistouren an, inklusive Verpflegung – die Teilnehmer zahlen die Kosten der Verpflegung und werden ebenfalls um eine Spende gebeten. Wie ist das Spendenverhalten in diesem Fall?

Ja das stimmt, die Tour mit Führung plus Lagerfeuer und frischer Forelle als Verpflegung inklusive habe ich damals auch begleitet. Das waren richtig schöne Erlebnisse und hat richtig viel Spaß gemacht. Früher gab es dann einfach einen Festpreis und das war es. Das war wesentlich einfacher, als wie das heute gemacht wird [20€ für Verpflegung + Spenden]. Heute wird dieses Angebot auch organisiert von zwei Kolleginnen. Für sie ist diese Tour etwas komplizierter, genau wegen den Kosten, weil es eine Splittung gibt; einmal die Kosten für Verpflegung und einmal die Spenden - das ist alles nicht so einfach nachher mit der Abrechnung. Vor allem, weil dies ja im Voraus vorgestreckt werden muss und wir im Moment keine Kasse dafür haben. Das kann also nur von Kanuverleih oder Catering versorgt werden, die das dann abrechnen können. Und dann muss man natürlich hoffen, dass auch alle kommen, die sich angemeldet haben. Also es ist etwas komplizierter, nicht weil die Tour und das Erlebnis nicht schön ist, sondern einfach wegen der Bürokratie. Und wenn die Leute dann auch schon 20 € für das Essen usw. zahlen und den Ranger:innen in die Hand drücken, ist es keine optimale Situation, noch um eine Spende zu bitten. Das haben die Teilnehmer wohl gemacht, also das war zum Glück kein Problem, aber es ist keine optimale Situation gewesen.

Wir machen das auch bei Kanutouren - da arbeiten wir zusammen mit dem Kanuverleih und schreiben dann auch schon in der Angebotsbeschreibung dazu 'Kanuverleih 20€ und Führung der Ranger kostenfrei, wir bitten um eine Spende für Naturschutzprojekte...'. Das machen die Leute dann auch, sie zahlen gerne. Im Endeffekt ist es so, wer mehr will [Lagerfeuer, Verpflegung, Kanu..], der greift auch tiefer in die Tasche.

Bitte schildern Sie mir Ihre Erfahrung; sind Gäste eher bereit mehr Geld auszugeben wenn Sie einen Bezug zu einem Projekt/Thema haben? [z. B. Thema der Tour: das Leben der Kraniche – wären Gäste im Nachhinein eher bereit, ein Projekt zum Schutz der Kraniche zu unterstützen?]

Ja, bei Spendenaufrufen ist es wichtig, dass nicht einfach nur um Geld gebeten wird, es muss schon - so wie auch die NABU und andere es machen - ein emotionaler Bezug dazu aufgebaut werden. Also es muss eine Geschichte dazu geben. Je konkreter etwas ist, desto höher ist die Spendenbereitschaft. Und ja, ich denke Leute spenden auf jeden Fall eher und mehr, wenn sie einen Bezug zu dem Projekt

haben. Vielleicht weil sie in einem Newsletter eine Geschichte gelesen haben und dann daraufhin 10 Euro spenden. Aber ich denke noch stärker wird die Verbindung und ist das Spendenverhalten, wenn man selber schon vor Ort war, oder selber schon mit an dem Projekt gearbeitet hat. Wenn jemand schon einmal mitgeholfen hat und eine Orchideenwiese gemäht hat und jetzt, weiß ich was, braucht man da 3 Wasserbüffel und dazu hat mir auch noch jemand was erzählt, [Ranger:in, die was zu dem Projekt erläutert] dann kann ich mir vorstellen, spenden die Leute gerne für dieses Projekt.

Schlüsselfragen

Wenn Sie sich folgendes Szenario vorstellen: ein 6-stündiges voluntouristisches Angebot in den Nationalen Naturlandschaften mit einem ZNL, Arbeitshandschuhe + Imbiss + Getränke inklusive. Was wäre ein ungefährender Preis, ihrer Meinung nach, den Teilnehmer zahlen würden? [Wäre 30€ zu viel?]

Den Ansatz, dass man für eine ehrenamtlichen Einsatz zahlen müsste finde ich sehr interessant und ich bin sehr gespannt, was da noch bei deinem Projekt rauskommt. Weil aus dem Bauchgefühl habe ich da erstmal so einen Knoten und wie man das aus dem klassischen ehrenamtlichen Einsatz kennt, bei uns, bei der NABU oder sonstwo, schuftet man, wird nicht bezahlt und bekommt eigentlich auch noch Verpflegung. Wenn ich mir jetzt vorstelle ich bin Tourist und will in irgendeinen NP, schau mir an was an dem Zeitpunkt dort los ist und dann muss der Einsatz ja auch noch an dem Datum stattfinden wo ich da bin und dann noch was dafür bezahlen.. Ja, das ist erstmal nicht so wie ich es kenne. Klar bei der NABU o. Ä. werden Mitgliedsbeiträge bezahlt und diese Mitglieder nehmen wahrscheinlich auch öfters an solchen Einsätzen teil. Aber ich könnte mir noch am ehesten vorstellen, dass im Nachhinein um eine Spende gebeten wird. Das sehe ich als eine Option. Aber dies würde ich dann auch so kommunizieren, nach dem 'Dankeschön für deine Hilfe', dass es eine freiwillige Spende ist und es genutzt wird für 'dieses' Projekt. Ich würde auf keinen Fall schon vorher um einen Geldbetrag fragen, also auch nicht wenn es nur 5 Euro sind. Das Freiwillige ist sehr wichtig. Bei uns ist es so und selbstverständlich, dass die Rangeri:innen bei Einsätzen auch eine Bildungsrolle haben, man könnte es sehen als eine kleine Führung, die dazu gehört. Aber ich denke nach einem 6-stündigen Einsatz kann man sich gerne noch was anhören, während man sein Pausenbrot isst, aber nicht noch nach der Arbeit eine Wanderung oder Ähnliches. Es müsste dann schon eine bessere Kombination angeboten werden.

Ammergauer Alpen

Interviewpartnerin: Deniz Gocen

Datum: 08.12.2021

Uhrzeit: 11:00 Uhr – 11:30 Uhr

Deniz Gocen ist als Rangerin im Naturpark Ammergauer Alpen tätig, wo sie sich u.a. der Freiwilligenplattform *Team Ammertal* widmet. Hier werden ehrenamtliche Tageseinsätze angeboten, bei denen freiwillige Helfer den Naturpark bei wichtigen Aufgaben im Naturschutz und der Landschaftspflege unterstützen können. Deniz Gocen organisiert und begleitet diese Tageseinsätze.

Einstiegsfrage

Wie schätzen Sie im allgemeinen die Zahlungsbereitschaft von Urlaubern ein, die an Veranstaltungen zum Thema Naturschutz und Biodiversität teilnehmen?

Schwierig zu beantworten, weil wir noch nie Geld eingenommen haben für unsere Einsätze. Wir haben wohl auch überlegt Pauschalangebote anzubieten, wie es die ja auch schon gibt. Also z. B. der Gast bucht 3 Tage in einem Hotel mit Verpflegung und macht dann an einem Tag auch bei einer Aktion mit, z. B. in der Natur und Landschaftspflege. Das haben wir uns überlegt und unser Chef hat dann auch gesagt, dass er denkt, dass Leute das kaufen würden und eben auch bezahlen.

Merken sie einen steigenden Trend bei "aktiv Mitmachen" beim Naturschutz

Ja schon, das merkt man. Wir sind eigentlich immer ausgebucht und die Nachfrage ist auch groß.

Hauptteil

Zielgruppen & Preisstrategie

Können Sie mir schildern, welche Hauptzielgruppen bei Tagesangeboten mit den Aspekten wie Bildung und ‚aktives Mitmachen‘ teilnehmen? [Sprich; Einheimische, Urlauber, Familien, Best Ager..] Welche Zielgruppen nehmen Teil an ihren ehrenamtlichen Tageseinsätzen?

Aus Versicherungsgründen richten wir uns an Leute ab 18 Jahre. Es sind aber auch manchmal Kinder dabei, aber dann nur unter Begleitung von den Erziehungsberechtigten. Und ansonsten richten wir uns an keine genaue Zielgruppe, alle sind willkommen. Wir hatten schon vieles, vom Münchner Manager bis hin zum Bauern aus der Region, oder auch Touristen. Ich würde sagen, wir haben so 50% Einheimische 50% Touristen.

Was ist bei Ihnen der Grund, dass so viele Urlauber bei den Einsätzen mitmachen?

Ich glaube, wir haben hier die Sonderstandorte, dass hier sowieso immer sehr viele Touristen unterwegs sind, weil wir einfach ein beliebtes Ausflugsziel sind und weil wir auch große Städte, München, Augsburg oder auch Landsburg um uns rumliegen haben und von da aus sind wir innerhalb von einer halben bis 1 Stunde erreichbar. Also gute Erreichbarkeit. Und wir haben schon eine sehr gute touristische Infrastruktur. Also diese Touristen verbinden dann ihren Ausflug oder

Urlaub mit unseren ehrenamtlichen Einsätzen. Und vom Marketing her, wir werben halt auch auf verschiedenen Blogs, die in den Städten aktiv sind, z. B. 'München Aktiv' oder da gibt es auch andere, wir schauen halt, okay wo sind die Leute so unterwegs, die Interesse hätten an unseren Angeboten und werben dann dort. Also wir werben auf Internetseiten, Zeitungen, social Media, alles was einem einfällt. Wir machen das jetzt drei Jahre und es ist mittlerweile auch schon so ein bisschen Mundpropaganda. Wir haben auch mittlerweile Stammgäste. Ich weiß von Einzelnen (so 5 bis 10 Leuten) z. B., dass sie ihren Jahresurlaub nach unseren Tageseinsätzen planen, weil sie wirklich bei jedem Einsatz dabei sein wollen. Aber das ist auch immer so 50/50 Stammgäste und neue Teilnehmer. Für sie ist es dann auch wichtig, dass sich die Themen unserer Tageseinsätze ändern. Wenn es immer die gleichen Themen sind, wirds irgendwann langweilig. Unterschiedliche Themen machen mehr Spaß.

Welchen Unterschied merken Sie bei den verschiedenen Zielgruppen, bzgl. der Serviceleistungen/Wünschen/Erwartungen? [Aktives Mitmachen, Dauer der Tour, Verpflegung..]

Bei Rentnern ist es wichtig, dass man vorher immer gut alles kommuniziert, was genau gemacht wird, wie gefährlich ist die Arbeit, wie steil ist es, wie anstrengend. Auch für Familien sind dann wieder andere Dinge wichtig und es ist wichtig, dass die Eltern wissen, es ist okay, wenn das Kind keine Lust mehr hat und man etwas eher als geplant geht, oder man mit den Kindern am Wasser spielt und mehr Pausen macht.

Man sollte probieren, all diese Fragen, die die Menschen haben könnten, vorher schon zu beantworten und auch nachzufragen und auf deren Wünsche einzugehen. Was wir wichtig finden, warum wir auch eher kleinere Gruppeneinsätze haben, ist der Aspekt "Bildung", das finden wir wichtig und wollen auch, dass die Teilnehmer was von dem ganzen Einsatz mitnehmen können. Wir sehen auch, dass dies für die Teilnehmer wichtig ist.

Welche Serviceleistungen sind aus Ihrer Sicht nötig, den Preis eines Angebotes zu steigern? [Verpflegung, Transport, Art der Begleitung..]

Was würden Sie ändern an den ehrenamtlichen Einsätzen, wenn es ein kostenpflichtiges touristisches Produkt sein sollte?

Also, sobald Geld fließt, muss es auch eine richtig gute Struktur dahinter geben. Also man muss dann schon was Handfestes anbieten. Gute Werkzeuge, gute Begleitung, also vielleicht nicht nur 1 Ranger:in sondern 2. Dann muss das Essen, was angeboten wird, auch herausragend sein - also nicht nur ein Käsebrötchen. Und dann haben wir gemerkt, müsste es auch noch ein zusätzliches Highlight geben - also es reicht dann nicht, dann nur einen Tag gearbeitet zu haben, sondern noch vielleicht eine Rangerführung daran hängen, oder z. B. noch eine Rodelbahnfahrt. So wie wir das schon mit Betrieben gemacht haben, die mit ihren Mitarbeitern einen Einsatz geplant hatten. Oder vielleicht auch zu einer Käserei oder Schnapserei, wo es eine Verkostung gibt. Oder einen Landwirt besuchen, der eine spezielle Tierhaltung hat. Also man müsste auf jeden Fall viel mehr drumherum planen als nur den Arbeitseinsatz, sollten Leute dafür bezahlen. Das haben wir für uns abgewägt, ob wir dies anbieten wollen und haben entschlossen, dass es den ganzen Aufwand nicht wert ist und wahrscheinlich es sich auch geldmäßig nicht lohnt. Und wir sind auch in einer besonderen Situation, da wir mit dem Naturschutz in dem gleichen Gebäude sitzen wie die Tourismus GmbH und wir auch eng verzahnt sind. Z. B. ist auch der Vorsitzende der Tourismus GmbH in unserem Vorstand vom Naturpark e.V. Das heißt, wir sind sehr eng verzahnt, das haben andere Naturparke nicht so. Wenn wir bestimmte Projekte planen, dann ist es so, dass wir den Teil

planen, der mit der Natur und Landschaftspflege zu tun hat und der Tourismus plant den weiteren Teil. So kann man das dann ganz gut abgeben, wenn man will, dass da ein touristisches Produkt daraus entsteht. Dann kann man das abgeben an die Experten von der Tourismus GmbH, weil für uns als Naturpark wäre das zu viel Arbeit und auch zu schwierig, weil wir das nicht so gut können, da ist die Tourismus GmbH auf jeden Fall besser aufgestellt.

Kommt es vor, dass Teilnehmer der ehrenamtlichen Einsätze, nachdem Sie an einem Einsatz teilgenommen haben, die Ammergauer Alpen weiterhin unterstützen wollen, z. B. mit einer Spende/Mitgliedschaft?

Also, ich höre oft von Urlaubern, die an den Tageseinsätzen mitmachen, die regelmäßig in unserem Gebiet wandern - dass ihr Motiv [zum mitmachen] 'uns zu helfen' ist. Sie würden der Region gerne mal was zurückgeben. Und der Einheimische sagt; er kennt zwar alles, aber möchte sich für seine Natur einsetzen. Auch weil er die Skipisten [im Naturpark] selber nutzt, will er mithelfen, diese im Sommer zu pflegen. Oder auch bei Aktionen zum Biberprojekt mitmacht, weil er sie daheim auch eindämmen will und so dann bei unserem Projekt lernt, wie er das machen kann.

Aber was ich merke ist, dass die Leute gerne ungebunden bleiben und jetzt nicht noch unbedingt Mitglied werden oder spenden würden. Obwohl spenden, denke ich, eher einmalig aber nicht regelmäßig. Das kann ich mir nicht vorstellen, dass Leute im Nachhinein viel spenden wollen, also jedenfalls nicht in der Masse, ein paar vielleicht schon, ja. Wir sind ja ein Verein und man kann bei uns Mitglied werden und spenden, aber man merkt schon die Leute wollen ungebunden bleiben. Also ich bekomme eher die Frage 'wo kann man denn noch [woanders] Freiwilligeneinsätze machen?'. Also sie wollen dann auch in andere Regionen helfen und nicht nur hier.

Könnten Sie sich vorstellen, dass man nach einem Einsatz eine Spendenbüchse rumgehen lässt und die Teilnehmer um eine Spende bittet?

Bei uns wäre das nicht möglich, da wir keine Spenden annehmen dürfen. Wir dürfen als Ranger:innen keine Spenden o. Ä. annehmen, da wir ja für unseren Job ganz normal bezahlt bekommen, wir machen das ja Vollzeit. Wir merken das bei Führungen, dass die Leute uns unbedingt immer Geld geben möchten, aber wir dürfen das halt nicht annehmen [manchmal wird das dann gemacht und man nimmt es als Trinkgeld an]. Aber bei den Einsätzen ist das nicht mal ein Thema und wird dies nicht gemacht.

Kommunikation

Wie wichtig ist die Art der Kommunikation in der Angebotsbeschreibung? Haben Sie in Ihrer Karriere Erfahrungen gemacht, dass bei bestimmten Wörtern wie 'Naturschutz', 'Biodiversität', 'Bildung' oder 'aktives Mitmachen' Menschen eher interessiert sind an einer Veranstaltung?

In unseren Angebotsbeschreibungen halten wir es eher kurz. Nachher, in dem E-Mail-Verteiler mit den Teilnehmern, gehen wir dann ein auf die Details.

Wichtig ist deutliche Kommunikation - ich habe schon oft von Teilnehmern gehört, dass sie sich gefreut haben, dass alles so klar kommuniziert wurde; was genau ansteht, was wir genau machen usw. Ich kommuniziere das dann wirklich wie für 'Dummies', sehr detailliert: welche Schuhe, welche Ausrüstung, wie steil, wie schwer es wird. Transparenz ist sehr wichtig! Wir sehen es auch als wichtig an, die Nachpflege zu machen, also die Fotos die dann rumgeschickt werden und die Zeitungsartikel o. Ä.

Zahlungsbereitschaft

Bitte schildern Sie mir Ihre Erfahrung; sind Gäste eher bereit mehr Geld auszugeben, wenn sie einen Bezug zu einem Projekt/Thema haben? [z. B. Thema der Tour: das Leben der Kraniche – wären Gäste dann im Nachhinein eher bereit, ein Projekt zum Schutz der Kraniche zu unterstützen?]

Ja ich denke schon, dass sie das sind. Wenn ein emotionaler Bezug da ist, ist man eher bereit, was dafür zu tun.

Schlüsselfrage

Wenn Sie sich folgendes Szenario vorstellen; ein 6-stündiges voluntouristisches Angebot in den Nationalen Naturlandschaften mit einem ZNL, Arbeitshandschuhe + Imbiss + Getränke inklusive. Was wäre ein ungefährender Preis, ihrer Meinung nach, den Teilnehmer zahlen würden? [Wäre z. B. 30€ zu viel?]

Wie schon gesagt, finde ich schwierig und das Angebot muss dann ein touristisches Produkt werden. Dafür bräuchte man meiner Meinung nach aber dann eine Tourismus GmbH, die das organisiert und auch so vermarktet, dass dann auch Leute teilnehmen wollen. Das können sie auch gut, sowas vermarkten, aber das ist eine andere Welt als unsere. Mir fällt eine Müllsammelaktion ein, die wir letztes Jahr hatten, da sind 200 Menschen gekommen und da hätten eventuell auch Leute für bezahlt. Aber vielleicht auch nicht, weil wer will für Müllsammeln bezahlen? Aber es wurde halt sehr gut vermarktet. Das hat dann ganz viel mit Marketing und schönen Bildern zu tun, da ist ja ein Wahnsinn an Struktur dahinter. Man konnte auch Preise gewinnen und es war viel drumherum organisiert. Bei solchen Dingen [Veranstaltungen] - das fällt aber für mich ausserhalb dem Kontext der eigentlichen Arbeit. Also das ganze Drumherum, was der Urlauber dann vielleicht auch sehr schätzt, das wäre z. B. auch nicht mein Ding, hat dann wieder weniger mit Naturschutz zu tun. Ich will dann eher was machen, produktiv sein und wirklich Landschaftspflege machen.

Interviewpartnerinnen: Stefanie Lagaly, Kirsten Schwarz und Nina Burgey-

Wack Datum: 13.12.2021

Uhrzeit: 10:00 Uhr – 10:40 Uhr

Frau Lagaly ist bei dem Biosphärenzweckverband Bliesgau im Fachbereich Nachhaltige Regionalentwicklung und Umweltbildung/BNE tätig. Zusammen mit ihren Kolleginnen von Saarpfalz-Touristik GmbH, Kirsten Schwarz (Fachbereich Marketing und Projektmanagement) und Nina Burgey-Wack (Fachbereich Digitale Medien und Nachhaltigkeit), bilden sie ein Expertinnen-Team für das Biosphärenreservat Bliesgau.

Einstiegsfrage

Wie schätzen Sie im allgemein die Zahlungsbereitschaft ein von Urlaubern, die an Bildungsveranstaltungen zum Thema Naturschutz und Biodiversität teilnehmen?

Nina : Wir haben BNE-Tagesangebote vor allem für Gruppen, die werden ausschließlich von festen Gruppen gebucht und sind eher für den Individual- Touristen nicht buchbar. Die Individualgäste, die bei uns andere Angebote buchen, sind eigentlich immer bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Aber ich denke, ob da jetzt der BNE-Anteil mitspielt oder ob der eher gering ist, die Preise sind da eigentlich recht homogen. Und die Kunden, die kommen, sind eigentlich auch immer bereit, den Preis zu zahlen, da sie halt wissen, wir haben regionale Produkte mit drin. Unsere Produkte sind umfänglich ausgearbeitet, es wird die lokale Wirtschaft unterstützt. Ich glaube, da ist die Bereitschaft schon gegeben dafür.

Kirsten: sehe ich genauso wie die Nina, man muss auch dazu sagen, viele unserer Angebote werden 3 oder 4 mal im Jahr angeboten und sind somit ziemlich rar. Unsere Kanu Angebote mit BNE-Gedanken oder das Floß der Nachhaltigkeit, sind sehr beliebt und wir haben jetzt schon die ersten Anfragen für nächstes Jahr. Diese Produkte sind sehr gefragt und könnten wir, glaube ich, noch höher gehen und noch öfters anbieten, theoretisch. Was bei uns nicht gut gebucht war, waren voluntouristische Pauschalreisen in Zusammenarbeit mit NABU - das war ein Angebot für eine Woche, achthundert oder neunhundert Euro - das wurde nicht gebucht, null Komma null gebucht. Das lag wahrscheinlich daran, dass es in dem Angebot um die Pflege von Streuobstwiesen ging. Da es sowieso viele Streuobstwiesen gibt, und das kein 'spannendes' Thema für die meisten ist, war es wahrscheinlich nicht so attraktiv.

Stefanie: Genau, also da kann ich mich auch noch dran erinnern. Streuobstwiesen pflegen machen viele sowieso schon zuhause, das war dann nicht interessant genug. Aber wir haben uns auch überlegt, okay dann müssen wir vielleicht was anderes, mehr spannende Themen, anbieten. [noch wurde dies aber nicht gemacht]

Hauptteil

Zielgruppen & Preisstrategie

Können Sie mir schildern, welche Hauptzielgruppen an Ihren BNE Angeboten teilnehmen? [Sprich; Familien, Best Ager...]

Stefanie: Also ich beschäftige mich ja mit der Gestaltung der BNE-Angebote und bei mir ist eine wichtige Zielgruppe 'Multiplikatoren'. Weil wir ein sehr kleines Team sind und ich alleine wenig machen kann, versuche ich Leute weiterzubilden, die dann in der Fläche wirken, wie z. B. unsere Natur- und Landschaftsführer - könnte man auch noch dazu zählen.

Kirsten: Also generell sind es viele Leute aus dem Saarland. Wir sprechen viele Menschen aus der näheren Region an. Generell sind es naturverbundene Menschen und dann kann Nina das etwas besser erklären mit den genauen Zielgruppen..

Nina:

Ich gehe dann ein auf die Zielgruppen, die wir ansprechen für die Tagesangebote. Es gab vor einigen Jahren eine Zielgruppenanalyse, für die komplette Großregion, die sich halt an die klassischen Sinus-Milieus mit anlehnt, und da sind dann halt drei Zielgruppen herausgehoben worden, an denen wir uns orientieren. Das sind zum einen die 'Explorers', die 'Nature Loving Actives' und die 'Short Breakers'. Das heißt, Nature Loving Actives ist der klassische um die 50-jährige, der aber mega gern am Wochenende wandern geht und dann am liebsten noch mit dem Hund und danach noch richtig schön was zum Essen hat. Die Explorers sind dann eher die jüngere Zielgruppe, so 20/30 Jahre, die halt gern was abseits der ausgetretenen Pfade machen, sich gerne überraschen lassen auch ein recht hohen Bildungsabschluss haben und ja, da quasi auch bereit sind, Geld auszugeben. Die Short Breakers sind eigentlich die klassischen Wochenendtourer, die jetzt aktuell für uns nicht so interessant sind. Die sind vor allem für die urbanen Bereiche des Saarland interessant und anhand dieser Zielgruppen haben wir geschaut, welche BNE-Elemente wir in Tagesangebote und Gruppenangebote implementieren können. Man muss aber auch ehrlicherweise sagen, dass es nicht möglich ist, in jedes Tagesangebot BNE-Inhalte rein zu quetschen, weil es auch nicht immer einfach so passt und manchmal, weil der Kunde sich gerne nett berieseln lassen möchte [eine Verkostung vom Imker o. ä. und dann ist er schon 'happy'] und nicht immer Lust auf schwerere 'Themen' hat.

Welchen Unterschied merken Sie bei den verschiedenen Zielgruppen, bzgl. der Serviceleistungen/Wünschen/Erwartungen? [Aktives Mitmachen, Dauer der Tour, Verpflegung, Transport, Sanitäranlagen..]

Nina: Bei voluntouristischen Angeboten denke ich an die Zielgruppe 18-jährige, die in Costa Rica Schildkröten retten wollen. Und ich denke, was wir vorhin schon angesprochen haben, unser voluntouristisches Angebot mit den Streuobstwiesen ist dann nicht so 'sexy'. Und ich will jetzt nicht unsere Region schlecht reden oderso, aber in diesem nationalen, wie auch internationalen Wettbewerb ist es schon auch sehr schwierig, die Leute irgendwo mit abzugreifen. Weil, es ist ja letztendlich ihre freie Zeit, Urlaubszeit und da überlegt man sich ja schon, was ist für mich wichtig. Und da dann als Bliessgau die Leute hierher zu ziehen [für voluntouristische Einsätze] find ich ein recht komplexes Unterfangen.

Kirsten: Ja es war auch schwierig, damals mit NABU und WWF, da die Pauschalangebote auch einfach preislich sehr teuer waren. Und dafür hätte man tatsächlich vielleicht auch nach Costa Rica fliegen können.

Stefanie: Ja, ich sehe es auch so, dass gerade die Zielgruppe aus dem Tourismus indirekt Einfluss hat auf den Schutz oder Erhalt, da sie ja die Landschaft nutzen und die regionalen Produkte unterstützen. Also irgendwo haben, machen sie ja automatisch was Gutes.

Welche Preisstrategie verfolgen Sie bei Ihren touristischen Tagesangeboten? [unterschiedlicher Preis Kinder/Erwachsene, wichtig?]

Nina: Die Preisstrategie ist kostendeckend, diese können wir uns erlauben, weil wir ein Zweckverband sind, der bei der Kreisverwaltung vom Saarpfalz Kreis mit angehängt ist. Wir sind also keine GmbH oder Gesellschaft. Es ist uns wichtig, dass wir natürlich unseren ganzen Leistungsträgern vor Ort faire Preise zahlen. Und die regionalen Produkte sind ja auch hochpreisiger, als aus dem Supermarkt. So kommt man natürlich auf etwas höhere Preise. Aber es muss ja trotzdem noch attraktiv bleiben für Gäste, deshalb haben wir uns entschieden, nicht noch eine Marge von 20% o. ä. drauf zu schlagen. Auch weil es uns wichtig ist, Vorreiter zu sein in BNE-Angeboten. Es ist uns wichtiger, dass mehr Gäste angesprochen werden und buchen, als dass wir mehr Gewinn machen.

Welche Serviceleistungen sind aus Ihrer Sicht nötig den Preis eines Angebotes zu steigern? [Fachliche Begleitung, Verpflegung, Transport..]

Nina: Auf jeden Fall, wie ja auch schon gesagt, die regionale Verpflegung. Und wie z. B. bei unserem Angebot: wenn es länger dauert, mehrere Begleiter hat und Verkostung oderso, dann wird es auch teurer.

Welche ihrer BNE-Angebote sind die beliebtesten und was ist Ihrer Meinung nach der Grund dafür?

Nina: Das Floß der Nachhaltigkeit ist auf jeden Fall eine der beliebtesten Aktivitäten. Ich glaube, ein Grund dafür ist, dass es eine super Teambuilding Aktivität ist und dafür auch oft genutzt wird. Es wird wirklich gebucht, um eine Gruppe zu stärken und um sie näher zueinander zu führen. Weil, in dem Angebot wird zusammen das Floß gebaut, es werden zusammen die Bäume getragen und ja jeder ineinander greifen muss, dass das alles klappt. Es stärkt wirklich die Zusammenarbeit. Das ist auf jeden Fall sehr beliebt. Und ansonsten sind unsere Tagesangebote tatsächlich eigentlich immer ausgebucht, die sind aber von uns so kalkuliert, dass wir eigentlich kaum einen Gewinn machen, wir arbeiten hauptsächlich kostendeckend. Das ist ein Grund, dass wir immer diese Schallgrenze haben, wo wir sagen: wir können nicht noch mehr anbieten. Aber generell bei unseren Angeboten, auch beim Floß der Nachhaltigkeit, gibt es regionales Mittagessen, regionale Snacks und das ist schon immer sehr, sehr beliebt. Auch wenn die Tagesangebote von Menschen hier aus der Großregion gebucht werden, die lernen dann nochmal neue Produzenten und Produkte kennen, weil natürlich nicht jedes Biosphärenprodukt bei Aldi und co. zu kaufen ist. Ich habe das Gefühl, dies wird sehr geschätzt.

Kirsten: Auch haben wir noch bestimmte Dinge, die wir Gästen anbieten wollen, so wie unsere Biosphären Busse. Da gibt es dann immer Angebote für Gäste. Es ist uns sehr wichtig, auf den ÖPNV aufmerksam zu machen.

Kommunikation

Wie wichtig ist die Art der Kommunikation in der Angebotsbeschreibung? Haben Sie die Erfahrung gemacht, dass bei bestimmten Wörtern wie 'Naturschutz', 'Biodiversität', 'Bildung' oder 'Aktives Mitmachen' Menschen eher an einer Tour interessiert sind?

Nina: Ich habe das Gefühl, dass die Zielgruppe, die bei uns die Tagesangebote bucht, nicht unbedingt die Zielgruppe ist, die bei so Arbeitseinsätzen, diesen voluntourism Angeboten mitmachen würde. Aber ich denke, wenn man suggeriert, mit: "du hilfst hier jetzt mit, z. B. die regionalen Streuobstwiesen zu unterstützen", dass Leute jetzt ohne Probleme 5€ mehr oder so ausgeben würden. Ich denke, für sowas zahlen Leute gerne mehr, wenn sowas kommuniziert wird. Bei uns ist das ja so mit den regionalen Produkten, die unsere Angebote ausmachen, da können Gäste dann für sich argumentieren, dass es kein Problem ist, 5 Euro mehr zu zahlen. Die Bereitschaft ist auf jeden Fall da bei unserer Klientel. Deshalb kommunizieren wir das auch immer, mit dem 'Regional' und wer unser Partner ist usw. Weil ich glaub, das ist schon noch immer eine Möglichkeit, den Preis von einem Angebot zu rechtfertigen. Also ja, Kommunikation ist auf jeden Fall wichtig.

Wir haben eine Wanderung auf unserer Webseite stehen, wo wir auch oft für werben, das ist der Pfad des ökologischen Rucksacks in Blieskastel. Wo ja eigentlich auf das Thema BNE stark eingegangen wird, weil man sich mit seinen eigenen CO2 Ausstoß quasi auseinandersetzt. Wenn man sich die Statistiken von den Touren Portalen anschaut, dann sieht man, der hat unheimlich viele Klicks. Obwohl das tatsächlich nur ein recht kurzer Weg ist, aber die Downloadzahlen sind relativ hoch, obwohl es keine klassische Wanderung in dem Sinn ist. Aber vielleicht ist auch das gerade die Stärke, weil man vielleicht guckt, was man an einem Sonntag mit der Familie mal machen kann und es mal was anderes ist. Ich sehe uns da auch als Lückenschließer, da haben wir sowas, nennen es aber nicht BNE-Angebot, weil wer will sich schon 'bilden' an einem Sonntag mit seiner Familie. Und so jubeln wir das den Gästen dann ein bisschen unter. So machen wir es ja mit vielen Nachhaltigkeitsthemen auch, dass wir es selbstverständlich mit einbauen [in dem Angebot] aber jetzt nicht so groß mit rausstellen. Manchmal können solche Themen die Leute auch abschrecken.

Zahlungsbereitschaft

Kommt es vor das Gäste, nachdem sie bei einer Tour mehr erfahren haben über die Biodiversität/Naturschutz usw., spenden oder sich weiter engagieren möchten?

Stefanie: Was wir gemerkt haben, dass diejenigen, die bei den Freiwilligen Projekten geholfen haben, dass die dann auch langfristig Mitglieder geworden sind bei 'Bliesgau Obst' und dann auch außerhalb den paar geplanten Aktionen von uns, noch tatkräftig mit unterstützen. Das sind dann Einheimische.

Aber sonst haben wir da auch nicht so viele Daten von, oder Nina?

Nina: Wir haben einen standardisierten Fragebogen, der mit ausgeteilt wird, nach den Angeboten. Da wird das Spendenverhalten jetzt aber nicht abgefragt. Wir bekommen tatsächlich manchmal Spenden, wenn wir Prospekte verschicken. Da schicken wir dann immer so einen Überweisungsträger mit für Portokosten, damit wir da immer ein bisschen kostendeckender arbeiten können und da bekommen wir tatsächlich auch großzügige Spenden. Aber es ist halt so ein Mischmasch. Wenn z. B. die Wanderwege instand gesetzt werden, dann wollen sie uns da gerne ein bisschen unterstützen. Aber da jetzt sagen, dass es da einen bestimmten BNE-Anteil gibt, das kann man statistisch, glaube ich, nicht rausarbeiten. Da arbeiten wir mehr aus unserem Bauchgefühl heraus.

Es ist so bei uns, dass wir bei unseren Angeboten, BNE, nett mit einverpacken - aber unsere Gäste merken das vielleicht nicht nicht immer, dass es jetzt um ein großes BNE-Thema geht. Es ist nicht so, dass alle das Angebot wählen und machen, weil es ein BNE-Angebot ist, oft wissen sie es gar nicht, aber finden es trotzdem gut.

Stefanie: Ja man kann es ein bisschen so sehen, dass man probiert, die Angebote mit BNE-Elementen zu 'würzen', dass man wenigsten versucht, mit den Leuten dann in einen Austausch zu kommen und zu reflektieren und Anregungen für das eigene Leben mit zu geben. Aber ja, das ist schlecht zu erfassen.

Bitte schildern Sie mir Ihre Erfahrung: sind Gäste eher bereit mehr Geld auszugeben wenn Sie einen Bezug zu einem Projekt/Thema haben? [z. B. Thema der Tour: das Leben der Kraniche – wären Gäste dann im Nachhinein eher bereit, ein Projekt zum Schutz der Kraniche zu unterstützen?]

Und haben Sie eventuell schon Erfahrungen gemacht mit Angeboten, die auf Spendenbasis angeboten werden?

Nina: Da kann ich jetzt nicht wirklich was nennen. Aber ja, ich denke schon das Menschen eher bereit sind, wenn sie einen emotionalen Bezug zu etwas haben. Und auf Spendenbasis kenn ich halt nur so die klassischen Beispiele: Restaurants, die das anbieten oder Konzerte, die auf Spendenbasis sind. Daraus kann man, glaube ich, schon ziehen, dass Menschen, wenn sie die freie Wahl haben, auch gerne spenden und das dieses Konzept oft gut funktioniert.

Schlüsselfrage

Wenn Sie sich folgendes Szenario vorstellen; ein 6-stündiges voluntouristisches Angebot in den Nationalen Naturlandschaften mit einem ZNL, Arbeitshandschuhe + Imbiss + Getränke inklusive. Was wäre ein ungefährender Preis, ihrer Meinung nach, den Teilnehmer zahlen würden? [Wäre z. B. 30€ zu viel?]

Stefanie: Ohne da jetzt eine qualifizierte Antwort drauf geben zu können, finde ich 30€ schon relativ viel - kommt aber auch aufs Essen an. Aber wenn ich mir jetzt vorstelle, für eine Familie, die dann zu dritt sind oderso, ist es dann schon sehr viel Geld. Ich denke für Essen, ja, da kann man etwas mehr für zahlen. Aber so vom Bauchgefühl heraus, würde ich sagen: 15 bis 20 Euro fände ich noch vertretbar.

Nina: Ich finde es echt schwierig, wenn ich mir jetzt die Preise von unseren Gruppenangeboten anschau. Wenn wir quasi das Ganze [die Gruppenangebote] planen, plus eine Tagesbegleitung (ZNL) haben, kostet das schonmal 170 Euro pro Gruppe - und eine Gruppe ist meistens zwischen 12 bis 15 Leute. Das sind wirklich nur die Kosten und von uns vielleicht noch eine Arbeitsstunde Planung. Obwohl wir realistisch wahrscheinlich mehr als eine Stunde für die Koordination und Planung brauchen, da sind wir dann eigentlich schon nicht mehr kostendeckend. Plus, dann kommen noch die Produkte von den regionalen Produzenten dazu und dann ist man sehr schnell eigentlich auf einem Betrag von 30 bis 40 Euro. Wenn man jetzt nicht nur den Kunden ein Glas Apfelsaft und ein Butterbrot geben möchte. Also tatsächlich kommt man da schnell in die recht hohen Sphären rein, von der kalkulatorischen Seite her.

Stefanie: Aber bei Freiwilligeneinsätzen, also bei normalen Freiwilligeneinsätzen, die es ja auch schon gibt, viele - die sind ja kostenlos und man bekommt auch was Leckeres zu essen und es wird betreut. Dann ist halt die Frage, was ist dann bei diesem Angebot so anders, dass es was kosten soll. Da finde ich muss man aufpassen, dass es nicht so scheint, dass man die Touristen abzocken will oderso.