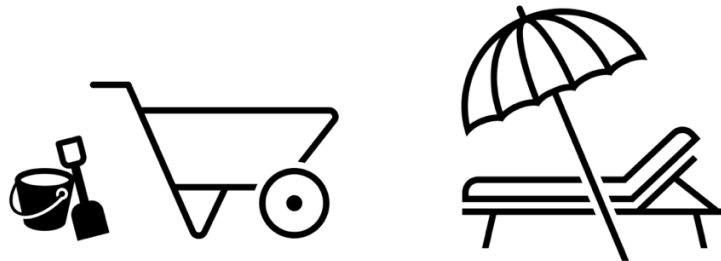


Voluntourismus in den deutschen Nationalparks

Potentiale von Voluntourismus-Paketangeboten am Beispiel des Partnernetzwerks im Müritz-Nationalpark



Masterarbeit vorgelegt von Marlene Sophia Dreisörner

Masterstudiengang Landschaftsökologie
Matrikelnummer: 4626807

Erstgutachter: Prof. Dr. Ingo Mose
Zweitgutachterin: Dipl.-Ing. Stephanie Schubert

Oldenburg, 19. Oktober 2023

„Am Anfang war die Tat.“

Johann Wolfgang von Goethe

Für Elwima

Zusammenfassung

„Voluntourismus“, d.h. das freiwillige Arbeiten im Urlaub, ist ein weltweites Phänomen, welches auch in Deutschland in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus gerückt ist. Als eine nachhaltigere Form des Reisens, stehen bei den anfänglich eher sozial ausgerichteten Angeboten, nun auch vermehrt ökologische Zielpunkte auf der Agenda der Voluntouristen. Auch die Nationalen Naturlandschaften (NNL), der Zusammenschluss der deutschen Großschutzgebiete, hat den Trend erkannt und möchte im Rahmen des Projektes „Voluntourismus für biologische Vielfalt der Nationalen Naturlandschaften“ mehrtägige Voluntourismus-Angebote für die deutschen Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks konzipieren und durchführen. Mit diesen Angeboten soll die Idee des Voluntourismus in den Schutzgebieten etabliert, gefördert und seine Potentiale bestmöglich ausgeschöpft werden.

Von den voluntouristischen Angebote sollen dabei nicht nur die Voluntouristen und der Naturschutz, sondern auch die regionalen Stakeholder profitieren. In den NNL spielen dabei die Partnernetzwerke eine besondere Rolle. Partner der NNL zeichnen sich durch ihr nachhaltiges Wirtschaften und ihre Verbundenheit zum jeweiligen Schutzgebiet aus und sind somit Teil einer nachhaltigeren touristischen Wertschöpfungskette, die im Rahmen von Voluntourismus-Angeboten besonders gefördert werden soll.

Eine Befragung der deutschen Nationalparks hat offenbart, dass der Voluntourismus zwar bereits breitflächig thematisiert worden ist, jedoch bislang fast ausschließlich niederschwellige, d.h. halb- oder eintägige Angebote, oder von Vereinen und Naturschutzorganisationen proaktiv organisierte Aktionen, durchgeführt wurden. Dies ist auf der Nachfrageseite dem Mangel an Interessenten zuzuschreiben, auf der Angebotsseite bestehen Bedenken in puncto Personalkapazitäten, zu hohen Erwartungshaltungen der Voluntouristen, einem zu hohen Betreuungsaufwand, dem Fehlen geeigneter Aufgaben, sowie einer geringen wirtschaftlichen Bedeutung.

Die Partnerbetriebe des Müritz-Nationalparks sehen laut Befragung ähnliche Hindernisse bei der Etablierung von Voluntourismus-Angeboten, jedoch kann ihrer

Meinung nach das Partnernetzwerk selbst von einem verstärkten Marketing, einer Verbesserung der internen Zusammenarbeit, sowie einer Vergrößerung des Netzwerkes profitieren. Zusätzlich sehen sie die Möglichkeit eine neue Zielgruppe zu erschließen und die Nebensaison besser zu nutzen, jedoch wird vermutet, dass sich die wirtschaftlich zu erwartenden Potentiale größtenteils auf die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe beschränken würden.

Insgesamt handelt es sich beim Voluntourismus in den NNL um einen Nischenmarkt, welcher für ein nachhaltigeres Reisen steht und sowohl dem praktischen Naturschutz als auch der touristischen Wertschöpfung in den Schutzgebieten zugutekommt, dessen weitere Entwicklung jedoch stark davon abhängig ist, ob in Zukunft mehr Nachfrage generiert werden kann.

Schlüsselwörter: Voluntourismus, Nachhaltigkeit, Tourismus, touristische Wertschöpfungskette, Großschutzgebiete, Nationalparks Deutschlands, Müritz-Nationalpark, Partnernetzwerk

Abstract

„Voluntourism“, i.e. doing voluntary work during holidays, is a worldwide phenomenon, which has also become a major topic within Germany. As a more sustainable way of travelling, the focus of voluntouristic work is slowly changing from social to ecological. This trend has also been picked up by the Nationalen Naturlandschaften (NNL), the association of Germany's largest nature protection areas. Within the scope of the project “Voluntourismus für biologische Vielfalt der NNL” the association wishes to promote the development of voluntouristic holidays in German national parks, biosphere reserves and nature parks. With the help of the project the idea of voluntourism is meant to be established and fostered, thereby making use of its full potential for NNL regions.

Next to nature and the voluntourist itself, also regional stakeholders are meant to profit from voluntouristic offers. Within the NNL the partner networks play an important role. Partners of the NNL are known for their sustainable management and their engagement with their respective protection area. Since they are part of a more sustainable touristic value chain, they are supposed to be especially integrated in and supported by future voluntouristic offers.

The survey of all German national parks has shown that voluntourism has been a topic in almost every park's administration. However, only low- threshold activities of half- or full-day scope or projects by nature clubs and other volunteer organizations have so far been realized. Reasons are a general demand deficiency, in combination with exaggerated expectations on the voluntourists' side, a lack of tasks and a shortage of staff at the park's administration to ensure a proper supervision.

Partners of the Müritz-National Park have risen similar objections regarding the establishment of voluntouristic offers, yet they see diverse potential for their network. Intensified marketing measures, an enhancement of internal cooperation and an extension of the network are arguments raised. Additionally, voluntourism might open up a new target group and an opportunity to make better use of the low season. Nevertheless, they expect the economic potential of voluntourism to be relatively low

for their region, thereby mainly contributing to the income of the accommodation and catering sector.

All in all, data have shown that voluntourism in the NNL is still a niche market, that represents a more sustainable way of travelling by supporting practical nature conservation and contributing to the regions' touristic value added. However, these benefits will only be realized if more market demand can be raised in the future.

Key words: Voluntourism, sustainability, tourism, touristic value chain, large protection areas, German national parks, Müritz-National Park, partner network

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	I
ABSTRACT.....	III
ABBILDUNGSSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IX
1. EINFÜHRUNG.....	1
1.1 HINTERGRUND.....	1
1.2 ZIELSETZUNGEN UND FORSCHUNGSGEGENSTAND	2
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	4
2. METHODIK.....	5
2.1 LITERATURRECHERCHE	6
2.2 BEFRAGUNGEN	6
2.3 AUSWERTUNG	8
3. DAS KONZEPT „VOLUNTOURISMUS“.....	9
3.1 DEFINITIONEN	9
3.2 ENTWICKLUNG.....	10
3.3 TYPOLOGIE UND MOTIVATION.....	13
3.4 VOLUNTOURISMUS IM IN- UND AUSLAND	15
3.4.1 Angebot.....	15
3.4.2 Nachfrage.....	16
3.4.3 Beispiele	22
3.5 KRITIK	23
4. VOLUNTOURISMUS-ANGEBOTE IN DEN DEUTSCHEN NATIONALPARKS	24
4.1 GROßSCHUTZGEBIETSSYSTEM IN DEUTSCHLAND	24
4.1.2 Nachhaltigkeit	27
4.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung	31

4.1.4 Partnerinitiativen	33
4.2 VOLUNTOURISTISCHE ANGEBOTE IN DEN 16 DEUTSCHEN NATIONALPARKS	34
4.3 FALLBEISPIELE.....	44
5. PRAXISBEISPIEL MÜRITZ-NATIONALPARK	47
5.1 MÜRITZ-NATIONALPARK.....	47
5.1.1 Strategieumsetzung nachhaltiger Tourismus	48
5.2.2 Partnernetzwerk.....	51
5.1.3 Bisherige Voluntourismus-Angebote	54
5.2 POTENTIALANALYSE FÜR MEHRTÄGIGE VOLUNTOURISMUS-ANGEBOTE	54
5.2.1 Eigene Relation zum Thema Voluntourismus im Müritz-Nationalpark.....	54
5.1.2 Voluntourismus als Bestandteil einer nachhaltigen Urlaubsdestination	55
5.1.3 Potentiale für den Müritz-Nationalpark	56
5.1.4 Potentiale für das Partnernetzwerk des Müritz-Nationalparks	57
5.1.5 Potentiale für die Partnerbetriebe.....	58
5.1.6 Herausforderungen	58
5.1.7 Gestaltung zukünftiger Voluntourismus-Angebote	61
6. DISKUSSION	62
6.1 METHODENKRITIK	66
6.2 AUSBLICK	67
7. FAZIT.....	68
QUELLENVERZEICHNIS	71
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	75
ANHANG	76
ANHANG 1: ONLINE-UMFRAGE NATIONALPARKS	76
ANHANG 2: INTERVIEWLEITFADEN FÜR EXPERTENINTERVIEWS	76
ANHANG 3: INTERVIEWLEITFADEN FÜR INTERVIEWS MIT PARTNERBETRIEBEN	77
ANHANG 4: CODIERUNGSSCHEMA	79

Abbildungssverzeichnis

ABBILDUNG 1: DETAILÜBERSICHT DES FORSCHUNGSGEGENSTANDES (DREITEILIG) MIT DEN JEWELIGEN ZIELSETZUNGEN (EIGENE ABBILDUNG).	3
ABBILDUNG 2: METHODISCHE VORGEHENSWEISE (EIGENE ABBILDUNG).	5
ABBILDUNG 3: ABLAUSCHEMA EINER INHALTLICH STRUKTURIERENDEN INHALTSANALYSE (NACH KUCKARTZ 2018).	9
ABBILDUNG 4: DEFINITION UND SYNONYME "VOLUNTOURISMUS" (EIGENE DARSTELLUNG).	10
ABBILDUNG 5: ROLLE DER NACHHALTIGKEIT BEI URLAUBSREISEN. (QUELLE: FÜR 2019).....	18
ABBILDUNG 6: NATIONALPARKS IN DEUTSCHLAND. (QUELLE: BfN 2022)	25
ABBILDUNG 7: WORT-BILD-MARKE, KOMBINATION AUS PUNKT-LOGO MIT DEM NAMEN DES JEWELIGEN SCHUTZGEBIETES. (QUELLE: EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. 2020)	26
ABBILDUNG 8: ZIELE EINES NACHHALTIGEREN TOURISMUS. (VERÄNDERT NACH SCHMIED ET AL. 2009)	29
ABBILDUNG 9: SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DER VEREINTEN NATIONEN. (QUELLE: UNWTO 2022)	30
ABBILDUNG 10: DIMENSIONEN DES TOURISTISCHEN ANGEBOTES EINER DESTINATION. (QUELLE: GIZ 2020).....	32
ABBILDUNG 11: ERGEBNIS FRAGE 1 DER ONLINE-UMFRAGE (EIGENE DARSTELLUNG).	35
ABBILDUNG 12: ERGEBNIS FRAGE 2 DER ONLINE-UMFRAGE (EIGENE DARSTELLUNG).	36
ABBILDUNG 13: ERGEBNIS FRAGE 3 DER ONLINE-UMFRAGE (EIGENE DARSTELLUNG).	37
ABBILDUNG 14: ERGEBNIS FRAGE 4 DER ONLINE-UMFRAGE (EIGENE DARSTELLUNG).	38
ABBILDUNG 15: ERGEBNIS FRAGE 5 DER ONLINE-UMFRAGE (EIGENE DARSTELLUNG).	40
ABBILDUNG 16: LOGO PARTNER MÜRITZ-NATIONALPARK. (QUELLE: NLPA MÜRITZ 2022b)	52
ABBILDUNG 17: UN-DEKADE BIOLOGISCHE VIelfALT 2019. (QUELLE: NLPA MÜRITZ 2022b)	52
ABBILDUNG 18: ASSOZIATIONEN DER BEFRAGTEN ZUM THEMA „VOLUNTOURISMUS IM MÜRITZ-NATIONALPARK“ (EIGENE DARSTELLUNG ERSTELLT MIT WORDART.COM).	56
ABBILDUNG 19: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG ZUKÜNFTIGER VOLUNTOURISMUS- ANGEBOTE IN DEUTSCHEN GROßSCHUTZGEBIETEN (EIGENE DARSTELLUNG).....	65

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ÜBERSICHT INTERVIEWPARTNER (EIGENE DARSTELLUNG).	8
TABELLE 2: ÜBERSICHT VON VOLUNTOURISMUS-ANGEBOTEN (EIGENE DARSTELLUNG).	16
TABELLE 3: NATURTOURISMUS NACHFRAGESEGMENTE (VERÄNDERT NACH STRADAS 2002).	20
TABELLE 4: ART DER BEREITS DURCHGEFÜHRTEN FREIWILLIGENEINSÄTZE IN DEUTSCHEN NLPs (EIGENE DARSTELLUNG).	39
TABELLE 5: ÜBERSICHT ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG DER 16 DEUTSCHEN NATIONALPARKS ZUM THEMA VOLUNTOURISMUS (EIGENE DARSTELLUNG).	43
TABELLE 6: ANGEBOTSBEREICHE NATURTOURISMUS MÜRITZ-NATIONALPARK. (QUELLE: NLPA MÜRITZ 2019).	50
TABELLE 7: ÜBERBLICK PARTNERNETZWERK MÜRITZ-NATIONALPARK (EIGENE DARSTELLUNG).	53
TABELLE 8: ÜBERBLICK DER POTENTIALE & HERAUSFORDERUNGEN VON MEHRTÄGIGEN VOLUNTOURISMUS-ANGEBOTEN IN DEN DEUTSCHEN NLPs, SOWIE IM MÜRITZ-NLP MIT SEINEM PARTNERNETZWERK (EIGENE DARSTELLUNG).	64

Abkürzungsverzeichnis

BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit
BNatschG	Bundesnaturschutzgesetz
cinfo	Zentrum für Information, Beratung und Bildung
DAV	Deutscher Alpenverein
IUCN	International Union for Conservation of Nature
NGO	Non-Governmental Organisation
NLP	Nationalpark
NLPA	Nationalparkamt
NNL	Nationale Naturlandschaften
SDGs	Sustainable Development Goals
UN	United Nations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNWTO	United Nation World Tourism Organisation
VSA	Volunteer Service Abroad
WECD	World Commission on Environment and Development

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde im Text das generische Maskulinum verwendet. Damit sind grundsätzlich auch Frauen oder Personen gemeint, die sich keinem Geschlecht zuordnen. Dies stellt keine Form der Diskriminierung dar.

1. Einführung

1.1 Hintergrund

Die Idee des „Voluntourismus“, d.h. der Kombination aus freiwilliger Arbeit und Urlaub, hat sich in den letzten Jahren zu einem gesellschaftlich wie auch wirtschaftlich bedeutsamen Phänomen entwickelt (vgl. GÜNTERT & WEHNER 2015). Standen anfänglich eher soziale Aspekte im Vordergrund der Voluntourismus-Einsätze, die zudem größtenteils in Entwicklungsländern stattfanden, spielt nun zunehmend auch der Einsatz zum Zwecke des Naturschutzes eine Rolle. Im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte gilt Voluntourismus, im Gegensatz zum herkömmlichen Tourismus, auch innerhalb Deutschlands als eine nachhaltigere Form des Reisens und spiegelt somit auch die Werte der deutschen Großschutzgebiete, zusammengefasst in den Nationalen Naturlandschaften (NNL), wider. Bislang fanden in den deutschen Naturparks, Biosphärenreservaten und Nationalparks einige wenige Voluntourismus-Einsätze statt, die mehrheitlich als Tageseinsätze durchgeführt wurden. Als eine alternative und oftmals auch als eine nachhaltigere Form des Reisens ist der Voluntourismus-Markt von einer Vielzahl von verschiedensten Angeboten charakterisiert, die sich momentan verstärkt in Angebotspaketen vereint finden (vgl. WEARING 2001). Im Rahmen des Projektes „Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften“ (03/2020 bis 02/2023) sollen nun auch mehrtägige Voluntourismus-Angebote für die deutschen Schutzgebiete konzipiert und durchgeführt werden, um so die Idee des Voluntourismus im deutschen Naturschutz zu etablieren und zu fördern und seine Potentiale bestmöglich auszuschöpfen.

Neben den offensichtlichen, positiven Effekten, die der Voluntourismus für den Naturschutz und für den Voluntouristen selbst bedeuten kann, gibt es weitere Stakeholder, die bei der Betrachtung von Voluntourismus-Einsätzen nicht außer Acht gelassen werden sollten. Dies sind u.a. die regionalen Akteure in den Großschutzgebieten, deren Zusammenarbeit für die Konzeption von nachhaltigen Voluntourismus-Angeboten essenziell ist. Hier spielen in den NNL insbesondere die Partnerbetriebe eine wichtige Rolle. Partner der NNL zeichnen sich durch ihr nachhaltiges Wirtschaften und ihre Verbundenheit zum jeweiligen Schutzgebiet aus und sollen dementsprechend bei der Konzeption von Voluntourismus-Angeboten besonders berücksichtigt bzw. vorrangig eingebunden werden. Welche Potentiale sich aus der Voluntourismus-Entwicklung für die Partnerbetriebe der NNL und andere regionale Akteure ergeben, und wie

deren Zusammenarbeit gefördert und koordiniert werden kann soll Gegenstand dieser Arbeit sein.

1.2 Zielsetzungen und Forschungsgegenstand

Die zentrale Aufgabe dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Potentiale und Herausforderungen für die ansässigen Partnerbetriebe des Müritz-Nationalparks durch mehrtägige Voluntourismus-Paketangebote entstehen. Um diese recht spezifische Fragestellung in einen größeren Kontext zu setzen, sind zwei weitere Fragestellungen entstanden, die sich zum einen allgemein mit dem Thema Voluntourismus in den 16 deutschen Nationalparks und zum anderen mit Erfahrungen von Nationalparks bei der Implementation und Koordination bereits stattgefundener Voluntourismus-Paketangebote beschäftigen. Fokus ist dabei stets die Einbindung der Partnernetzwerke in die voluntouristischen Angebote.

Der Forschungsgegenstand dieser Arbeit besteht, ebenso wie die Zielsetzung bzw. Fragestellung, somit aus drei Teilen wie in Abbildung 1 dargestellt.

Forschungsgegenstand



Zielsetzungen



Abbildung 1: Detailübersicht des Forschungsgegenstandes (dreiteilig) mit den jeweiligen Zielsetzungen (eigene Abbildung).

Am Anfang der Arbeit steht die Erstellung einer Übersicht der Gesamtheit der 16 deutschen Nationalparks und ihres jeweiligen Engagements im Bereich Voluntourismus (**1. Zielsetzung**). In einem zweiten Schritt wird eruiert, wo die Schwachstellen und Herausforderungen bei der Implementation und Koordination von Voluntourismus-Paketangeboten in zwei dafür ausgewählten Nationalparks lagen bzw. liegen könnten. Bei den ausgewählten Nationalparks handelt es sich um Parks, die bereits in der Vergangenheit praktische Erfahrungen mit Voluntourismus-Paketangeboten sammeln konnten (**2. Zielsetzung**). Abschließend folgt das Praxisbeispiel des Müritz-Nationalparks, welches Aufschluss über die Potentiale und

Herausforderungen von mehrtägigen Voluntourismus-Angeboten für die dort ansässigen Partnerbetriebe geben soll (**3. Zielsetzung**). Am Ende dieser Arbeit ist somit die Einbindung der Partnerinitiative in mehrtägige Voluntourismus-Paketangebote auf drei unterschiedlichen Ebenen analysiert worden, um zukünftig die verschiedenen Potentiale bestmöglich ausschöpfen und Herausforderungen effektiv angehen zu können.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach einer allgemeinen Einführung in das Themenfeld des „Voluntourismus“ soll auf den Aspekt der Nachhaltigkeit im Tourismus sowie auf die verschiedenen bereits existierenden Formate des Voluntourismus eingegangen werden. Im darauffolgenden Schritt wird die Vielfalt an existierenden Voluntourismus-Angeboten vorgestellt, bevor empirisch untersucht werden soll inwieweit die 16 deutschen Nationalparks bereits (Volun-)Tourismus-Paketangebote entwickelt bzw. durchgeführt haben. Im folgenden Schritt wird anhand von Experten-Interviews mit zwei ausgewählten Nationalparks, in denen in der Vergangenheit bereits erfolgreich mehrtägige Voluntourismus-Angebote durchgeführt worden sind, herausgearbeitet, wo die Verantwortlichen Herausforderungen, aber auch Chancen und Entwicklungspotentiale sehen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Potentialen von Voluntourismus-Paketangeboten für regionale Akteure, insbesondere für die Mitglieder der Partnerinitiativen der deutschen Großschutzgebiete, welche am Beispiel des Müritz-Nationalparks konkret definiert werden sollen. Hierzu wird zuerst auf die besonderen Gegebenheiten des Praxisbeispiels und dessen aktueller nachhaltiger Tourismusstrategie eingegangen. Darauf folgt eine Auswertung der bereits im vergangenen Jahr stattgefundenen Voluntourismus-Einsätze. Das existierende Partnernetzwerk, welches den Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit darstellt, wird im Anschluss mit Hilfe von Interviews auf seine tatsächlichen und hypothetischen Einbringungsmöglichkeiten in Voluntourismus-Paketangebote analysiert. Ziel ist es die Potentiale und Herausforderungen, die die Interviewpartner in mehrtägigen Voluntourismus-Angeboten sehen, gegenüberzustellen und Handlungsempfehlungen für die Gestaltung zukünftiger Angebote zu geben.

Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und vor dem Hintergrund der Forschungsfragen diskutiert. Es folgt eine Methodenkritik, sowie ein Ausblick in die zukünftige Entwicklung des Voluntourismus in der deutschen Schutzgebietslandschaft, bevor im letzten Kapitel das Fazit die Arbeit beschließt.

2. Methodik

Zur Erfüllung der drei im vorherigen Kapitel beschriebenen Zielsetzungen werden unterschiedliche Methodiken zum Einsatz kommen (vgl. Abb. 2). Zu Beginn erfolgt eine Literaturrecherche, die das Thema „Voluntourismus in den deutschen Nationalparks“ in einen allgemeinen Kontext einbettet. Darauf folgt die Befragung aller 16 deutschen Nationalparks hinsichtlich ihres bisherigen Engagements im Themenfeld Voluntourismus. Ein Interview mit dem Umsetzungspartner „Schutzstation Wattenmeer e.V.“, der bereits mehrere Voluntourismus-Angebote im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer durchgeführt hat, sowie ein weiteres mit der Ansprechpartnerin für Freiwilligenarbeit im benachbarten Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer sollen Aufschluss über die bei der Konzeption und Durchführung von Voluntourismus-Einsätzen entstandenen Herausforderungen geben. Außerdem wird beleuchtet, in welcher Form die lokalen Partnerinitiativen in die Einsätze integriert worden sind und welche (weiteren) Potentiale sich ihrer Meinung nach in der Weiterentwicklung des voluntouristischen Angebotes verbergen. Interviews mit 8 Partnern des Müritz-Nationalparks stellen das Kernstück dieser Arbeit dar und sollen eruieren, wo die Betriebe Potentiale und Herausforderungen bei der Organisation und Durchführung von mehrtägigen voluntouristischen Paketangeboten sehen. Die Antworten werden statistisch aufbereitet, sowie mit der inhaltlich strukturierten qualitativen Analyse nach KUCKARTZ (2018) analysiert.

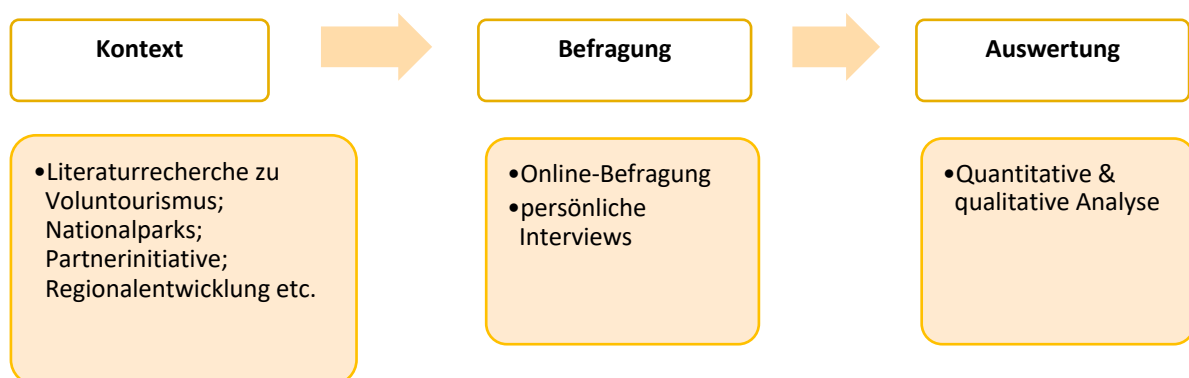


Abbildung 2: Methodische Vorgehensweise (eigene Abbildung).

2.1 Literaturrecherche

Anhand einer Literaturstudie wird das Forschungsfeld analysiert. Dieses umfasst neben dem Themenfeld des Voluntourismus, auch die deutsche Schutzgebietslandschaft, insbesondere die Nationalparks, den Aspekt der Nachhaltigkeit im Tourismus, sowie das Praxisbeispiel den Müritz-Nationalpark mit seiner nachhaltigen Tourismusstrategie und der Struktur des dortigen Partnernetzwerkes. Die analysierten Dokumente setzen sich aus Fachliteratur der Themengebieten Voluntourismus, Großschutzgebiete, Nachhaltigkeit, Tourismus, Evaluation, sowie aus internen Dokumenten des Nationalpark-Müritz und der Nationalen Naturlandschaften zusammen.

2.2 Befragungen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen sind unterschiedliche Herangehensweisen nötig, die im Folgenden erläutert werden sollen.

Die **erste Forschungsfrage** zielt auf einen Überblick der bisherigen Aktivitäten im Themenfeld „Voluntourismus“ der deutschen Nationalparks ab. Dazu wurden Daten mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens (s. Anhang 1), der mit der Software LimeSurvey erstellt wurde, im Zeitraum vom Februar bis März 2023 erhoben. Der Fragebogen besteht aus zwei Rubriken. Die erste Rubrik beschäftigt sich mit dem Themenfeld „Voluntourismus Allgemein“ und beinhaltet eine Abfrage bezüglich dessen bisheriger Thematisierung in den Verwaltungen der Nationalparks, dem allgemeinen Interesse an dem Thema, sowie der Frage, ob voluntouristische Angebote bereits einen essenziellen Bestandteil einer nachhaltigen Tourismusdestination darstellen. In der zweiten Rubrik „Touristische Paketangebote“ wird abgefragt, ob in der Vergangenheit bereits Voluntourismus-Einsätze im Bereich des Nationalparks stattfanden und ob es andere touristische Paketangebote für Urlaub im Nationalpark gibt, die potenziell für die Konzeption von Voluntourismus-Paketangeboten genutzt werden können. Alle fünf Fragen sind Ja/Nein-Fragen mit einem daran anschließenden offenen Begründungsteil. Um das Ziel eines Gesamtüberblicks aller 16 Nationalparks zu erreichen, werden fehlende Antworten mit Hilfe zusätzlicher telefonischer Befragungen ergänzt, der Kreis der Befragten setzt sich demnach aus $n = 16$ Personen zusammen.

Bei der **zweiten Forschungsfrage** geht es darum mittels eines Überblicks der bisherigen Erfahrungen von zwei Nationalparks mit voluntouristischen Einsätzen ein detaillierteres Bild der

Schwachstellen und Herausforderungen bei der Implementation und Koordination von Voluntourismus-Angeboten zu erhalten. Zu diesem Zweck wurden zwei qualitative Experten-Interviews mit Nationalparks geführt, die in der Vergangenheit bereits erfolgreich Angebote für Voluntouristen und/oder Freiwillige durchgeführt haben (s. Anhang 2). Zum einen trifft dies auf den Nationalpark Schleswig-holsteinisches Wattenmeer zu, der neben dem Müritz-Nationalpark ebenfalls Partner im Projekt „Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften“ ist. Auch der Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer ist für sein Engagement in Sachen Freiwilligenarbeit bekannt und führte in der Vergangenheit ebenfalls diverse voluntouristische Aktionen durch.

Die **dritte und zentrale Forschungsfrage** dieser Arbeit lautet: „Welche Potentiale und Herausforderungen ergeben sich durch mehrtägige Voluntourismus-Angebote für die Partnerinitiative im Müritz-Nationalpark?“. Die Stichprobe für die Befragung der Nationalpark-Partnerbetrieben bestand aus $n = 8$ Personen bzw. Nationalpark-Partnerbetrieben. Die Interviewpartner wurden aufgrund ihres Interesses und/oder Engagements hinsichtlich des Themas Voluntourismus und ihrer möglichen Schlüsselrollen bei der Konzeption von zukünftigen mehrtägigen Voluntourismus-Angeboten ausgewählt und befragt (s. Anhang 3). Der Fokus bei der Auswahl der Interviewpartner lag auf den regionalen Reiseveranstaltern, sowie auf Partnern, die bereits in den vergangenen Voluntourismus-Angeboten involviert waren. In der folgenden Tabelle (Tab. 1) sind die ausgewählten Betriebe dargestellt.

Tabelle 1: Übersicht Interviewpartner (eigene Darstellung).

Partnerbetrieb	Erläuterung
Hotel zwischen den Seen	Gastgeber für BUND-Freiwilligengruppe
Haveltourist	Freiwilligen Einsätze für Gäste des Campingplatzes
Erlebe Wildnis e.K.	Reiseanbieter mit Interesse an Freiwilligeneinsätzen
Optimal media	Freiwilligeneinsatz als Teambuilding durchgeführt
Nationalpark-Service	Regionaler Reiseanbieter
ibena	Regionaler Reiseanbieter
Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte	Nachhaltigkeitsmanagerin Mecklenburgische Seenplatte
Waren (Müritz) Information	Tourismus-Information

Die Befragung wurde in Form von persönlichen Gesprächen im Online-Format mit 7 Partnerbetrieben durchgeführt. Eine Antwort liegt in schriftlicher Form vor. Die persönlichen Gespräche fanden im Zeitraum von Anfang Februar bis Anfang April 2023 statt. Alle Interviews wurden aufgezeichnet und teil-transkribiert. Für die persönlichen Interviews waren mindestens 25 Minuten Gesprächszeit notwendig, in einem Fall dauerte das Gespräch rund 1,5 Stunden.

2.3 Auswertung

Die Ergebnisse der Befragungen wurden zum einen *quantitativ* mittels Statistiken aufbereitet, um der ersten Zielsetzung, der Erstellung eines Gesamtüberblicks der 16 Nationalparks, gerecht zu werden. Alle weiteren Antworten auf die offenen Fragen sämtlicher durchgeführter Befragungen wurden mit Hilfe der *inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse* nach KUCKARTZ (2018) analysiert (s. Abb. 3). Nach der initiiierenden Textarbeit, d.h. dem Markieren

wichtiger Textstellen, wurden thematische Hauptkategorien entwickelt, nach denen das gesamte Textmaterial codiert wurde (s. Anhang 4). Daraufhin wurden, falls möglich, induktiv Subkategorien bestimmt, nach denen das gesamte Textmaterial einer erneuten Codierung unterzogen wurde. Da die Befragungen, die Bestandteil der vorliegenden Arbeit sind, teilweise anhand von konkreten Kategorien angeordnet wurden, konnte ein Großteil der Kategorien bereits deduktiv beschrieben werden.



Abbildung 3: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (nach KUCKARTZ 2018).

3. Das Konzept „Voluntourismus“

3.1 Definitionen

Der Begriff *Voluntourism* (deutsch: Voluntourismus) ist eine Wortschöpfung, die aus den beiden Begriffen besteht, die seine Bedeutung ausmachen: *Volunteerism* und *Tourism* (deutsch: freiwillige Arbeit und Tourismus). Nach einer Definition von WEARING sind *Voluntouristen* „those tourists who, for various reasons, volunteer in an organized way to undertake holidays that may involve the aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments, or research into aspects of society or environment“ (2001, S. 1). Beim Voluntourismus handelt es sich somit um eine organisierte Form von Freiwilligenarbeit, die während einer Reise (in eine fremde Region) stattfindet. Die Vielzahl der verschiedenen Definitionen von *Voluntourismus* oder einem seiner Synonyme (s. Abb. 4) eint der Aspekt, dass

Voluntouristen für ihre geleistete Arbeit keinen Lohn erhalten, wohingegen offen ist, ob und wie viel Freiwillige für ihren Einsatz an Mittlerorganisationen zahlen müssen (vgl. ELLIS 2003, WEARING 2001).

Voluntourism (dt.: *Voluntourismus*)

Synonyme: *volunteer tourism, voluntary work holiday, volunteer vacation, gap years*

Definition: “Those tourists who, for various reasons, volunteer in an organised way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into aspects of society or environment.”

Abbildung 4: Definition und Synonyme "Voluntourismus" (eigene Darstellung).

Die Mittlerfunktion zwischen den Voluntouristen und ihrem Einsatz(ort) übernehmen entweder Organisationen vor Ort, gemeinnützige Organisationen im Heimatland der Voluntouristen oder gewinnorientierte Unternehmen der Tourismusbranche. Es gibt mittlerweile eine große Vielfalt unterschiedlichster Voluntourismus-Einsätze, die neben dem sozialen oder ökologischen Bereich, auch Projekte umfassen, deren Fokus auf Bildung, Gesundheit und Kultur liegen. Während die „klassische“ Freiwilligenarbeit sich auf eine lokal begrenzte Gemeinschaft bezieht, thematisieren Voluntouristen mehrheitlich Probleme globalen Ausmaßes, wie z.B. die Auswirkungen des Klimawandels, oder widmen sich Projekten, die ihren individuellen Werten entsprechen, wie z.B. dem Schutz von Kulturgütern (vgl. GÜNTERT & WEHNER 2015).

3.2 Entwicklung

Steigende Einkommen, wachsende Mobilität und der Fortschritt in der Kommunikationstechnologie machen den Tourismus zu einem zentralen gesellschaftlichen Phänomen des 20. Jahrhunderts. Auch wirtschaftlich zählt der Tourismussektor zu den am

schnellsten wachsenden Industrien weltweit und unter den unterschiedlichen Formen des Tourismus ist der Naturtourismus momentan derjenige Sektor, welcher die stärksten Zuwächse verzeichnen kann. Aus ökonomischer Sicht wird der Tourismus allgemein als gewinnbringend für die lokale Bevölkerung betrachtet, die wirtschaftlich von den Touristenströmen profitiert, obwohl dies oftmals nichtzutreffend ist, da Profite bei den Tourismusorganisationen oder Mittlern verbleiben. Aus ökologischer Sicht jedoch, stellt der Tourismus, insbesondere der Massentourismus, eine immer größer werdende Bedrohung für die Natur und ihre Ökosysteme dar (vgl. WILLIAMS & FENNEL 2002). Da kaum eine touristische Aktivität nicht abhängig von einer oder mehrerer natürlicher Ressourcen im Reisegebiet ist, verwundert es nicht, dass der Konflikt zwischen Naturschutz und dem Tourismus insbesondere in Nationalparks und anderen Großschutzgebieten eine besonders lange Historie aufweist.

Nach BUDOWSKI (1976) kann die Beziehung zwischen Naturschutz und Tourismus in drei Kategorien eingeteilt werden:

1. *Koexistenz* von Naturschutz und Tourismus, von der beide unter bestimmten Bedingungen profitieren können.
2. *Konflikte* treten dann auf, wenn der Tourismus die Natur negativ beeinflusst und es kaum Schnittpunkte zwischen Tourismus und Naturschutz gibt.
3. *Symbiose*, bei der der Tourismus den Naturschutz fördert, indem es die Vorteile von Interaktionen zwischen Naturschützern und der Tourismusindustrie nutzt.

In den 1950er Jahren, der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, welche durch den erneuten, jedoch langsamen Anstieg an Urlauberzahlen gekennzeichnet ist, kann der Tourismus weitestgehend neben dem Naturschutz koexistieren. In den frühen 1970er Jahren jedoch steigt das Konfliktpotential aufgrund des zunehmenden Massentourismus. Der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung und die Kommerzialisierung bzw. Pauschalisierung des Tourismus in der westlichen Welt kollidiert zunehmend mit dem aufkommenden Naturschutzgedanken. Heutzutage sind die negativen ökologischen, sowie sozialen Auswirkungen von ungeplanten touristischen Aktivitäten weitestgehend bekannt und werden auf unterschiedlichste Art und Weise angegangen (vgl. PAGE & DOWLING 2001; RÄMET ET AL. 2005).

Bereits in den 1980er Jahren entwickeln sich, als Abgrenzung zum Massentourismus, alternative Formen des Reisens, die u.a. als „sanft“, „ökologisch“ oder „nachhaltig“ deklariert werden. Der Voluntourismus stellt dabei eine der am schnellsten wachsenden alternativen Formen des

Tourismus dar. Das Reisen an fremde Orte mit Freiwilligenarbeit zu verbinden ist grundsätzlich kein neues Phänomen. So gab es bereits im 19. Jahrhundert Beispiele für Freiwilligenarbeit in anderen Ländern. Die Gründung von drei Organisationen markiert den Beginn des organisierten Einsatzes von Freiwilligen im Ausland. Zu ihnen zählen die im Jahre 1920 vom Schweizer Ingenieur Pierre Ceresole gegründete Organisation „Service Civil International“, die 1958 gegründete britische Organisation „Volunteer Service Overseas“ und die 1961 ins Leben gerufenen „U.S. Peace Corps“. Trotz dieser frühen Pioniere des Voluntourismus, ist die Freiwilligenarbeit jenseits der Heimat jedoch erst in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem Breitenphänomen geworden. Der Anstieg an Wohlstand, Mobilität und Freizeit in der westlichen Welt, die globalen Kommunikationsmöglichkeiten, gepaart mit dem postmaterialistischen Wertewandel dienen als Katalysatoren dieser Entwicklung (vgl. GÜNTERT & WEHNER 2015).

Freiwilligen Arbeit

Freiwillige bzw. ehrenamtliche Arbeit leistet weltweit einen enormen, jedoch häufig unterschätzten gesellschaftlichen Beitrag. Die Vereinten Nationen bezeichnen das Ehrenamt als einen wichtigen Bestandteil jeglicher Strategien zur Armutsbekämpfung, nachhaltiger Entwicklung und sozialer Integration. Weltweit ist die Anzahl an Menschen, die sich ehrenamtlich betätigen steigend. Im Jahre 2007, beispielsweise, gaben rund 73 % der erwachsenen britischen Bevölkerung an im vergangenen Jahr mindestens eine ehrenamtliche Tat ausgeführt zu haben. In den USA florieren nationale und lokale Initiativen wie die „Peace Corps“ und die Regierungen von Clinton und Bush Jr. hatten die Förderung von ehrenamtlicher Arbeit auf ihrer Agenda. Allgemein wird ehrenamtliche Arbeit durch eine Tat oder Arbeit charakterisiert, für die die Akteure keinerlei monetären Ausgleich erhalten. In vielen Non-Profit Organisationen ist die ehrenamtliche Tätigkeit ein integraler Bestandteil und in manchen Fällen sind die ehrenamtlichen Mitarbeiter den angestellten Mitarbeitern zahlenmäßig überlegen.

Die Art und Weise des freiwilligen Engagements hat sich im Laufe der letzten Jahre stark verändert. Im Kontext der gesellschaftlichen Modernisierungs- und Individualisierungstrends, gekoppelt mit der technologischen Entwicklung, Digitalisierung sowie der gestiegenen individuellen Mobilität, wandelt sich auch die Freiwilligenarbeit hinsichtlich ihrer Motive, aber auch hinsichtlich der Art und Dauer des Engagements. Freiwillige präferieren Formen des Engagements, die zu ihren Biografien passen, zudem spektakuläre oder besondere Erlebnisse

beinhalten und gesellschaftliche Probleme thematisieren, die von aktueller Bedeutung sind. GÜNTERT & WEHNER (2015) identifizieren drei Entwicklungen hin zu neuen Formen der Freiwilligenarbeit:

1. Vom kontinuierlichen Ehrenamt zur episodischen und Eventfreiwilligenarbeit.
2. Vom lokalen Engagement zum globalen Voluntourismus.
3. Vom stationären zur virtuellen Freiwilligenarbeit.

Im Gegensatz zur „klassischen“ Freiwilligenarbeit, die durch eine zeitliche und biographische Kontinuität, eine örtliche Gebundenheit und eine Gemeinschaftsorientierung geprägt war und ist, ist der Voluntourismus durch einen zeitlich klar definierten Rahmen, einen Einsatzort außerhalb des Wohnortes (oftmals weitentfernt), sowie eine geringe Gemeinschaftsorientierung charakterisiert.

Tourismus

Der Tourismus ist weltweit einer der größten Industriesektoren und ist geprägt von einem schnellen Wandel. Laut der Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) haben die weltweiten Ankünfte von Reisenden die 900 Mio. Marke erreicht. Der größte Teil der Entwicklung im Tourismussektor der vergangenen 50 Jahre zielte auf den Massentourismus ab. Ein Beispiel dafür ist der rasante Anstieg an großdimensionierten All-Inklusive Anlagen. Während der letzten Jahre hat sich ein gegensätzlicher Trend entwickelt, da mehr und mehr Touristen Wert auf authentische und auch praktische Erfahrungen in dem von ihnen besuchten Reiseland legen. Bei vielen Touristen beginnt ein postmaterialistisches Umdenken, das sich u.a. auch in der Wahl ihres Urlaubserlebnisses widerspiegelt. Alternative Tourismusangebote wie Natur- oder Abenteuerreisen sind im Trend. Diese Angebote werden vorwiegend von kleinen, lokalen Anbietern organisiert, die den Touristen eine authentische Erfahrung von Land und Leuten ermöglichen.

3.3 Typologie und Motivation

Laut HOLMES & SMITH (2009) ist der „klassische“ Voluntourist eher jüngeren Alters und üblicherweise zwischen 18 und 25 Jahren alt. Frauen sind dabei häufiger aktiv als Männer. Da Daten des Voluntourismus-Sektors bislang kaum statistisch erfasst wurden, können jedoch keine

belastbaren Aussagen hinsichtlich der demographischen Zusammensetzung von Voluntouristen gemacht werden. Dennoch ist bekannt, dass es sowohl Voluntouristen jüngerer als auch höheren Alters gibt, die entweder bereits in der klassischen Freiwilligenarbeit engagiert sind, oder aber ehrenamtliche Arbeit ausschließlich im Rahmen von Voluntourismus-Einsätzen ausüben (vgl. GÜNTERT & WEHNER 2015).

Eine Studie der Universität San Diego fand einen Zusammenhang zwischen dem Alter Amerikanischer Voluntouristen und der von Ihnen gewählten Art von Freiwilligenarbeit. Danach bevorzugt die Generation 65+ sowie die sogenannten „Baby Boomers“ (45-64 Jahre) Projekte mit einem Fokus auf Erwachsenenbildung, historischer Forschung oder kultureller Entwicklung, die im eigenen Land und über einen Zeitraum von mehreren Wochen stattfinden. Seniorenfreundliche Tourismusorganisationen haben sich bereits den genannten Präferenzen angepasst. So bietet „Elderhostel“, ein Anbieter für Studienreisen, verschiedene Reisen an, die Weiterbildung mit freiwilligen Arbeitseinsätzen, z.B. im Naturschutz, kombinieren.

Die Generation X (25-44 Jahre), charakterisiert durch eine erhöhte Aufmerksamkeit bezüglich der Themen Umwelt und den Auswirkungen der Globalisierung, hat vielfältige Interessen was ihre bevorzugten Freiwilligenaktivitäten betrifft. Zudem finden ihre Einsätze sowohl im In-, als auch im Ausland statt und auch die zeitliche Spanne ihres Engagements ist sehr flexibel.

Die Generation Y (18-24 Jahre) sieht Freiwilligenarbeit für die Gemeinschaft als Bestandteil ihrer Ausbildung und persönlichen Entwicklung an. 41 % der Befragten hat bereits einen Freiwilligeneinsatz absolviert und 45 % würden gerne in der Zukunft an einem Freiwilligeneinsatz teilnehmen (vgl. BAKKER & LAMOUREUX 2008).

Die Motive von Menschen, die ein voluntouristisches Angebot wahrnehmen sind dementsprechend ebenfalls sehr unterschiedlich, jedoch lassen sich auch über die verschiedenen Altersklassen hinweg einige Gemeinsamkeiten finden. In einer der ersten Studien zu dem Thema wurden Personen befragt, die sich bei den Mittlerorganisationen „Caritas Schweiz“ und dem „Zentrum für Information, Beratung und Bildung“ (cinfo) nach Freiwilligeneinsätzen im Ausland erkundigt haben. REHBERG (2005) identifizierte 12 Motive, die er in drei Gruppen zusammenfasst:

1. Etwas Positives erreichen für andere.
2. Streben nach etwas Neuem.
3. Die Suche nach dem Selbst.

Auch HUDSON & INKSON (2006) fanden in ihrer Befragung von Freiwilligen der neuseeländischen Organisation „Volunteer Service Abroad“ (VSA) ähnliche Beweggründe: Altruismus, Abenteuerlust und Selbstverwirklichung.

3.4 Voluntourismus im In- und Ausland

3.4.1 Angebot

Die Angebotsseite lässt sich, wie bereits erwähnt, grundsätzlich in zwei Kategorien aufteilen. Zum einen gibt es institutionelle Anbieter, sowie Anbieter, die mit karitativen Organisationen verbunden sind, zum anderen handelt es sich bei dem Großteil der Anbieter von voluntouristischen Einsätzen um gewinnorientierte Unternehmen.

Ein prominentes Beispiel der ersten Kategorie ist der seit dem Jahre 2008 bestehende entwicklungspolitische Freiwilligendienst „Weltwärts“. Freiwillige im Alter zwischen 18 und 28 Jahren können in dem vom „Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung“ (BMZ) geförderten Programm kostenfrei in Länder des globalen Südens reisen, um dort Freiwilligenarbeit zu leisten. Auch die Vereinten Nationen entsenden unter dem Label „United Nations Volunteers“ Ehrenamtliche in Entwicklungsländer. Der Hauptunterschied zu Anbietern der zweiten Kategorie liegt in der Vergütung. Während Freiwillige, die von Institutionen oder Organisationen mit karitativem Zweck entsandt werden, mehrheitlich eine monetäre Aufwandsentschädigung erhalten, müssen Freiwillige, die im Rahmen von Projekten von gewinnorientierten Unternehmen tätig werden für Ihr Engagement zusätzlich bezahlen. Laut „Tourism Research and Marketing“ belaufen sich die jährlichen Ausgaben für touristische Freiwilligeneinsätze auf rund 2 Mrd. US-Dollar (vgl. GÜNTERT & WEHNER 2015).

Auch die Dauer der Einsätze variiert stark. Insbesondere kommerzielle Angebote haben oftmals flexible Mindestaufenthaltsdauern, die bereits bei zwei Wochen beginnen. Staatlich organisierte Freiwilligendienste hingegen bieten in der Regel ausschließlich Aufenthalte an, die zwischen sechs Monaten und zwei Jahren dauern. Während sich Freiwillige bei staatlichen Programmen bewerben müssen und ihre Vorkenntnisse und Kompetenzen bei der Auswahl Berücksichtigung finden, obliegt es dem kommerziellen Anbieter selbst zu entscheiden, ob eine Vorauswahl stattfinden soll. Zudem wird bei staatlichen Programmen ausdrücklich Wert auf die Vorbereitung und Betreuung der Freiwilligen während des Einsatzes gelegt.

Die Einsätze finden zum Großteil in Ländern des globalen Südens statt, insbesondere in Afrika und auf dem indischen Subkontinent. Weniger Angebote gibt es im Inland, bzw. werden Angebote im Ausland stärker nachgefragt. Der Fokus der Einsätze im globalen Süden liegt auf sozialen und kulturellen Projekten, die meist in Schulen oder Kinderheimen stattfinden. Vermehrt werden auch Projekte mit ökologischem Schwerpunkt angeboten. Praktische Naturschutzarbeit und/oder der Beseitigung von Folgen des Klimawandels sind dabei die Hauptaufgabenfelder. In nachfolgender Tabelle sind alle Variablen von Voluntourismus-Angeboten dargestellt (Tab. 2).

Tabelle 2: Übersicht von Voluntourismus-Angeboten (eigene Darstellung).

Anbieter	Staatliche Freiwilligendienste, NGOs, kommerzielle Anbieter
Kosten (Unterbringung, Verpflegung, Projektarbeit u.a.)	Keine zusätzlichen Kosten für Voluntouristen – sehr hohe Kosten
Dauer	Ab zwei Wochen – zwei Jahre
Standards & Eignungsprüfung	Keine – hohe Standards und/oder Zertifizierung & detaillierte Auswahlverfahren
Projektschwerpunkt	Sozial, kulturell oder ökologisch
Einsatzort	Inland - Ausland

3.4.2 Nachfrage

Die touristische Nachfrage in Deutschland unterliegt, mit Ausnahme der Jahre, die durch die COVID-19-Pandemie beeinflusst wurden, einem stetig wachsenden Trend. Im Jahre 2018 z.B. haben rund 55 Mio. Deutsche mindestens eine Urlaubsreise unternommen. Die Urlaubsreiseintensität, d.h. der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer unternimmt, lag damit 2018 erstmals über 78%. Die Gesamtvolumen aller rund 70 Mio. getätigten Urlaubsreisen lag damit bei über 71 Mrd. Euro. Hinzu kommen die Kurzurlaubsreisen, d.h. Reisen von zwei bis vier Tagen Dauer mit einem

Gesamtvolumen von 88 Mio. Euro. Der Tourismusmarkt ist somit auch in Deutschland ein immer wichtiger werdender Wirtschaftszweig.

Im Hinblick auf die Reiseziele ist ein verstärkter Trend hin zu Auslandsreisen zu verzeichnen. 73% aller im Jahre 2018 getätigten Urlaubsreisen, und somit so viele wie nie zuvor, führten ins Ausland. Nichtsdestotrotz war Deutschland mit einem Anteil von 27% aller Urlaubsreisen auch weiterhin das wichtigste Reiseziel der Deutschen. Das Ranking der Top-Ziele innerhalb Deutschlands listet Mecklenburg-Vorpommern vor Bayern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Hinsichtlich der Verkehrsmittel ist der PKW weiterhin am wichtigsten, gefolgt vom Flugzeug. Bei den Unterkünften dominieren insgesamt die Hotels, wobei im Inland Ferienwohnungen und -häuser am beliebtesten sind. Auch das Campingsegment kann im Inland ein deutliches Wachstum verzeichnen. Obwohl die Reisedauer grundsätzlich leicht rückläufig ist, bleiben die Ausgaben pro Person und Tag jedoch auf gleichem Niveau (vgl. FUR 2019).

Nach „Erholungsurlaub“, „Badeurlaub“ und „Familienurlaub“ ist der „Natururlaub“ die viertwichtigste Urlaubsart für die deutsche Bevölkerung. „Natur erleben“ ist beständig unter den Top-10 der Urlaubsmotive und nur für rund 20% der Touristen spielt die Natur keine signifikante Rolle bei der Urlaubsplanung. Bei der Form des Natururlaubs stehen laut Umfrage der Genuss der Landschaft sowie der Aufenthalt und Aktivitäten in der Natur an erster Stelle, wobei der Natur dabei keinerlei Schäden zugefügt werden sollen.

Für immer mehr Reisende spielt auch der Aspekt der Nachhaltigkeit im Urlaub eine Rolle, jedoch ist ein Einfluss davon auf das Reiseverhalten (noch) nicht erkennbar. Die generelle Lücke zwischen einer nachhaltigen Grundeinstellung und einem nachhaltigen Verhalten ist auch im Bereich von Urlaubsreisen sehr groß (s. Abb. 5). Dies zeigt sich u.a. daran, dass nur für 2% aller Flugreisen eine CO_2 -Kompensation stattfand oder dass die Bedeutung und Verwendung von Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen auf einem sehr niedrigen Niveau rangieren (vgl. FUR 2019).

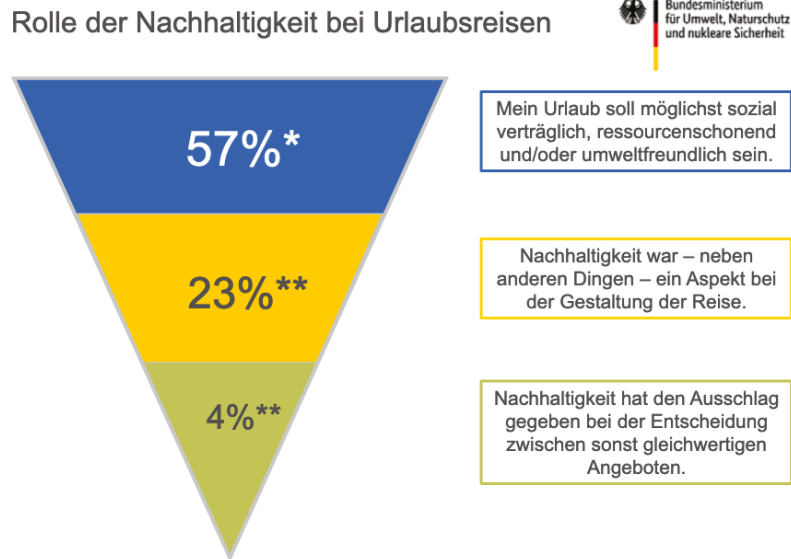


Abbildung 5: Rolle der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen. (Quelle: FUR 2019)

Insgesamt zeichnet sich der „Tourist von heute“ vor allem durch neue Wertvorstellungen und Lebensstile (z.B. Nachhaltigkeit), veränderte demographische Strukturen (z.B. Überalterung), größere Kompetenzen (z.B. durch größere Reiseerfahrung) und ein verändertes Konsumverhalten aus (vgl. SCHMUDE & NAMBERGER 2015).

Da Voluntourismus in Deutschland bislang ein Nischenmarkt ist, gibt es kaum belastbare Daten und Zahlen zur derzeitigen Nachfragestruktur, sowie zu den Zielgruppen. Da der Fokus dieser Arbeit auf Voluntourismus-Angeboten in deutschen Nationalparks liegt, die generell ein ökologischer Fokus verbindet, werden daher im Folgenden die Nachfragestruktur und die Zielgruppen des Naturtourismus genauer betrachtet.

Für die Beschreibung der Nachfragestruktur und der Zielgruppen des Naturtourismus herrschen in der Literatur drei Ansätze der Systematisierung vor, die sich an

- soziodemographischen Merkmalen,
- den ausgeübten Aktivitäten in der Natur,
- sowie den angesprochenen Erlebnisdimensionen

orientieren.

Nach STRADAS (2001) handelt es sich in Bezug auf die soziodemographischen Merkmale bei Naturtouristen mehrheitlich um Einzelpersonen oder Paare im Alter zwischen ca. 35 – 60 Jahre mit einem überdurchschnittlichen Bildungsniveau. Touristen dieser Kategorie haben hohe Qualitätsansprüche und legen Wert auf die Authentizität und Exklusivität von Naturerlebnissen. Ihr Ausgabeverhalten entspricht dem Durchschnitt.

Hinsichtlich der ausgeübten Aktivitäten in der Natur, ihrer Motive, der Bedeutung intakter Natur, den Komfortansprüchen, sowie dem Nachfragepotential gibt es große Unterschiede unter den Naturtouristen. STRADAS (2002) unterscheidet zwischen sechs Typen von Naturtouristen, die in folgender Übersicht dargestellt werden (s. Tab. 3). Wie aus der Übersicht ersichtlich wird, liegt der Fokus der Typen auf sehr unterschiedlichen Aspekten des Natururlaubs und so sind auch nicht alle Typen von Naturtouristen interessiert an aktiver Arbeit zu Zwecken des Naturschutzes. Einzig der „engagierte“ und der „interessierte“ Naturtourist haben Interesse an ökologischen Zusammenhängen und Erlebnissen in unberührter Natur, ihr Nachfragepotential jedoch wird als eher gering bis mäßig eingestuft.

Tabelle 3: Naturtourismus Nachfragesegmente (verändert nach STRADAS 2002).

Typ	Charakteristische Merkmale	Nachfragepotential
Der „engagierte“ Naturtourist	- „klassischer Ökotourist“ - Erleben unberührter Natur ist Hauptmotiv - Spezielle ökologische Interessen - Interesse am Naturschutz - Geringe Komfortansprüche	Eher gering
Der „interessierte“ Naturtourist	- Erleben unberührter Natur von großer Bedeutung - Interesse an ökologischen Zusammenhängen - Hoher Bedarf nach Naturerlebnissen - Niedrig bis hohe Komfortansprüche	Eher mäßig
Der „beiläufige“ Naturtourist	- Wenig bis kein Interesse an der Natur - Leicht zugängliche, offensichtliche Naturattraktionen - Gehobene Komfortansprüche	Hoch
Der Naturtourist mit speziellem Kulturinteresse	- Natur- und Kulturerfahrung sind gleichermaßen von Bedeutung und Hauptmotiv der Reise - Komfortansprüche variieren von gering bis mäßig	Eher mäßig
Der Natursport-/Abenteuer-Tourist	- Interesse an Natursport und Outdooraktivitäten - Schwerpunkt auf Aktivität - Natur als Kulisse für Aktivitätsausübung - Niedrige Komfortansprüche	Abhängig von Aktivität
Der Jagd-/Angel-Tourist	- Konsumtive Naturnutzung - Schwerpunkt liegt auf der Aktivität - Natur als Kulisse - Niedrige Komfortansprüche	Gering

Es gibt eine schier unerschöpfliche Anzahl an unterschiedlichen Naturerlebnissen, von der Großwildjagd in Südafrika bis hin zu Voluntourismus-Einsätzen im Südschwarzwald. Zudem sind

Naturerlebnisse sehr subjektiv und werden somit individuell unterschiedlich wahrgenommen. Nach PINE & GILMORE (1999) lässt sich die Vielfalt an Naturerlebnissen in vier Erlebnisdimensionen einteilen, die laut Umfrage des „Naturerlebnis-Monitor Deutschland“ im Jahre 2015 folgende Interessenverteilung aufweisen:

- Unterhaltung (9 %)
- Bildung (14 %)
- Ästhetik (9 %)
- Flucht aus dem Alltag (57 %)

Die Dimensionen „Unterhaltung“ und „Ästhetik“ haben einen passiven Charakter, wohingegen der Naturtourist der Dimensionen „Bildung“ und „Flucht aus dem Alltag“ eine aktivere Rolle einnimmt. Personen der Dimension „Unterhaltung“ folgen einer Handlung oder nehmen an einer Vorführung teil, tragen selbst jedoch nichts dazu bei (z.B. Zoobesuche). In der Dimension „Bildung“ wird dieses passive Konsumieren um eine aktive Teilnahme und einen entsprechenden Lerneffekt erweitert (z.B. Waldlehrpfade, Naturführungen). Personen die „aus dem Alltag fliehen“ beteiligen sich aktiv und tauchen dabei in ihrer neuen Umwelt ein und vergessen die Außenwelt (z.B. Wandern, Radfahren etc.). Auch in der Dimension „Ästhetik“ taucht der Naturtourist völlig in die neue Umwelt ein, jedoch ohne sie zu beeinflussen. Der Genuss einer schönen Landschaft oder die Besichtigung eines Naturerbes oder Naturmonumentes fallen in diese Kategorie.

Trotz der allgemein wahrgenommenen Beliebtheit von Voluntourismus-Angeboten gibt es kaum statistische Zahlen, die diesen Trend belegen. Zudem gibt es keine belastbaren Zahlen, die zwischen Freiwilligenarbeit im In- und Ausland unterscheiden. Sicher ist jedoch, dass die große Mehrheit der Freiwilligeneinsätze, die im Rahmen von Voluntourismus-Angeboten durchgeführt werden, im Ausland stattfinden. Nach Schätzungen von „ECPAT Deutschland e.V.“ nahmen im Jahre 2011 weltweit rund 10 Millionen Freiwillige an flexiblen und auf kurze Zeit begrenzten Freiwilligenprojekten teil. Die Veranstalter konnten dadurch einen Umsatz von mehreren Milliarden Euro erwirtschaften. In Deutschland waren im Jahre 2014 geschätzt 15.000 bis 25.000 Bürger in (kommerziellen) Voluntourismus-Angeboten involviert (vgl. ECPAT DEUTSCHLAND E.V. ET AL. 2018).

3.4.3 Beispiele

Neben den bereits genannten Beispielen von staatlich bzw. überstaatlich organisierten Freiwilligendiensten wie dem deutschen Projekt „Weltwärts“ oder der „United Nations Volunteers“, gibt es diverse Nicht-Regierungsorganisationen und Vereine, die Freiwilligeneinsätze organisieren.

Zu den wohl bekanntesten Vereinen gehört „Bergwaldprojekt e.V.“. Der 1987 auf Initiative von Wolfgang Lohbeck („Greenpeace Deutschland“) und dem Schweizer Förster Renato Ruf gegründete gemeinnützige Verein widmet sich dem Thema des Waldsterbens. Zweck des Vereins ist „der Schutz, die Erhaltung, die Pflege des Waldes, insbesondere des Bergwaldes und der Kulturlandschaft und die Förderung des Verständnisses für die Zusammenhänge in der Natur, die Belange des Waldes und die Abhängigkeit des Menschen von diesen Lebensgrundlagen“ (BERGWALDPROJEKT E.V. 2023). Um diesen Zweck zu erfüllen, gibt es Arbeitseinsätze, wie Pflanzungen und Pflegemaßnahmen, Moor- und Bachrenaturierungen o.ä., die unter fachkundiger Anleitung als Einsatzwochen für Erwachsene, Familienwochen oder Unternehmenseinsätze angeboten werden. Die Einsätze finden ausschließlich in öffentlichen Wald- und Naturschutzgebieten statt und werden aus Spenden und Mitgliedsbeiträgen finanziert (vgl. BERGWALDPROJEKT E.V. 2023).

Ähnliche Aktionen bieten die Alpenvereine an. Bereits seit Beginn der Alpenvereine gibt es Freiwilligeneinsätze im Alpengebiet, an denen Teilnehmende unentgeltlich oder für Kost und Logis mithelfen. Derzeit bietet z.B. der „Deutscher Alpenverein“ (DAV) in Kooperation mit den Bayerischen Staatsforsten Einsätze im Rahmen der „Aktion Schutzwald“ an, an denen Menschen ab 18 Jahren, DAV-Mitglieder und auch Nicht-Mitglieder teilnehmen können. Teilnehmende helfen dabei fünf Tage lang unter fachlicher Anleitung in der alpinen Schutzwaldpflege und -sanierung mit und erhalten dafür eine kleine Aufwandsentschädigung (vgl. DAV 2023).

Darüber hinaus gibt es eine Fülle an kommerziellen Voluntourismus-Anbietern und -Plattformen, die Freiwilligeneinsätze jeglicher Dauer anbieten, welche jedoch nahezu ausschließlich im Ausland stattfinden. Der Fokus liegt hierbei mehrheitlich auf der besonderen „experience“, welche die Anbieter versprechen. Beliebt sind demnach Reisen mit sozialem Fokus, d.h. Hilfe in Waiseneinrichtungen, oder auch ökologischem Fokus, wie z.B. dem Schutz von Meeresschildkröten. Das Mindestalter der Reisenden liegt zumeist bei 18 Jahren und die Kosten gleichen denen einer herkömmlichen Urlaubsreise.

3.5 Kritik

Obwohl das Konzept, welches hinter voluntouristischen Angeboten steckt, auf den ersten Blick erst einmal nur Gutes verheißt, wird immer häufiger Kritik daran laut. Insbesondere Entwicklungs- und Kinderschutzorganisationen beklagen die negativen Auswirkungen, die Voluntourismus-Angebote von kommerziellen Anbietern auf die lokale Bevölkerung der Projektgebiete haben. Dies liegt insbesondere daran, dass jene Anbieter ihre Angebote an die zahlenden Freiwilligen anpassen, anstatt sie an den Bedürfnissen der Menschen in den Einsatzgebieten auszurichten. Gerade weil es immer mehr kurzzeitige Angebote gibt, wird die Arbeit im sozialen Bereich immer problematischer. So will laut „Brot für die Welt“, die Mehrheit der Freiwilligen etwas mit Kindern machen, d.h. beispielsweise in Waisenhäusern oder Kinderheimen arbeiten, Bereichen in den stetig wechselnden Bezugspersonen eher negative Auswirkungen mit sich bringen. Andererseits wird von kommerziellen Anbietern immer weniger darauf geachtet, ob an einem bestimmten Ort gerade wirklich helfende Hände gebraucht werden, sodass der Bevölkerung vor Ort zusätzliche Arbeit durch überflüssige Helfenden entsteht. Auf ähnliche Art und Weise sind Freiwillige überflüssig, wenn sie sich in Konkurrenz zu lokalen Arbeitskräften befinden, also im schlimmsten Fall der lokalen Bevölkerung Arbeitsplätze wegnehmen. Außerdem wird oftmals das Fehlen von Standards in der Branche, sowie von Eignungsprüfungen der Freiwilligen beklagt (vgl. ZEV 2021, GRASSER 2018).

Die Trends bei Angebot und Nachfrage bedingen, dass die Angebote für Freiwillige immer touristischer und somit marktfähiger werden, es findet eine „Kommerzialisierung der Freiwilligenarbeit“ statt (ECPAT DEUTSCHLAND E.V. ET AL. 2018). Diese Kommerzialisierung resultiert in kürzeren Aufenthaltsdauern und einem hohen Maß an Flexibilität bezüglich der Arbeitszeiten und Freizeitaktivitäten für die Freiwilligen. Auch die Art der Arbeit muss in einem gewissen Maße „attraktiv“ sein. Aufgrund dieser Entwicklungen wird zunehmend hinterfragt, ob der Voluntourismus tatsächlich die Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllt (vgl. ECPAT DEUTSCHLAND E.V. ET AL. 2018).

4. Voluntourismus-Angebote in den deutschen Nationalparks

4.1 Großschutzgebietssystem in Deutschland

Großschutzgebiete stellen eine wichtige Kategorie des Gebietsschutzes dar und zeichnen sich durch zwei Charakteristika aus. Zum einen durch ihre Flächengröße von i.d.R. über 10.000 ha und zum anderen durch das Vorhandensein eines hauptamtlichen Managements. Ihr vornehmlicher Zweck besteht darin wertvolle Naturlandschaften, aber auch anthropogen geschaffene Kulturlandschaften zu schützen (vgl. JOB ET AL. 2005). In Deutschland gibt es drei Typen von Großschutzgebieten, die sich nach §§ 24-27 BNatschG wie folgt unterteilen:

- 16 **Nationalparks** und 1 **Wildnisgebiet**, in denen die „Natur Natur sein darf“ und die sowohl Tieren als auch Pflanzen als Rückzugsorte dienen und somit den Erhalt der biologischen Vielfalt fördern.
- 18 **Biosphärenreservate**, von denen 16 von der UNESCO anerkannt sind und die als Modellregionen für eine nachhaltige regionale Entwicklung fungieren, in denen das Miteinander von Mensch und Natur im Vordergrund steht.
- Mehr als 100 **Naturparks**, die der Bewahrung von Natur- und Kulturlandschaften dienen und in denen ein naturverträglicher Tourismus und somit ein hoher Erholungswert für den Menschen angestrebt wird.

Die Idee einen „großflächig-segregativen Natur- und Landschaftsschutz als nationalstaatliche Aufgabe zu etablieren“ (JOB ET AL. 2005) geht auf die Gründung des weltweit ersten Nationalparks im Jahre 1872 in den USA zurück: dem Yellowstone Nationalpark. Seither wird mit dem Begriff „Nationalpark“ allgemein eine großartige Landschaft mit intakter Natur und einzigartiger Biodiversität verbunden. In Deutschland wurde mit der Gründung des Nationalparks Bayerischer Wald, erst im Jahre 1970 die Nationalparkidee aufgegriffen. Mit der deutschen Wiedervereinigung und des Inkrafttretens des Nationalparkprogramms der DDR begann nach 1990 ein starker Anstieg der Anzahl an Schutzgebietsausweisungen in Deutschland. Die aktuell 16 deutschen Nationalparks sind hauptsächlich zentrifugal verteilt und befinden sich in der Nähe der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze (s. Abb. 6). Die meisten Parks befinden sich somit in peripheren und strukturschwachen Gebieten mit geringer Bevölkerungsdichte. Die deutschen Nationalparks sind mehrheitlich der IUCN-Kategorie II zugeordnet, zu deren Managementkriterien die Unversehrtheit, der Schutz und die ungestörte Entwicklung von Ökosystemen mit dem Ziel des Erhalts der Biodiversität zählen (vgl. JOB ET AL. 2005).



Abbildung 6: Nationalparks in Deutschland. (Quelle: BfN 2022)

Seit 2005 präsentieren sich die deutschen Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks unter der gemeinsamen Dachmarke der „Nationalen Naturlandschaften“, die von dem Verein „EUROPARC Deutschland e.V.“ organisiert wird. Die Gründung der Dachmarke geht auf den Wunsch zurück, die Gesamtheit der deutschen Schutzgebiete sichtbarer und wahrnehmbarer zu machen. Um die Bedeutung des Schutzgebietssystems bestmöglich zu kommunizieren, bedarf es einer gemeinsamen Marketingstrategie. Diese Strategie beinhaltet eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke „Nationale Naturlandschaften“, die länderübergreifend dazu beitragen sollte, definierte Qualitäts- und Markenstandards einzuhalten und eine möglichst einheitliche Kommunikation nach außen zu gewährleisten. Diese aufeinander abgestimmte Außenwahrnehmung soll insbesondere durch die Verwendung der individuellen Wort-Bild-Marke des jeweiligen Schutzgebietes (s. Abb. 7) sichergestellt werden (vgl. REIN & SCHULER 2019).



Abbildung 7: Wort-Bild-Marke, Kombination aus Punkt-Logo mit dem Namen des jeweiligen Schutzgebietes.

(Quelle: EUOPARC Deutschland e.V. 2020)

Mit ihren einzigartigen und wertvollen Natur- und Kulturlandschaften sind die Nationalen Naturlandschaften als Reisedestinationen sehr gefragt. Das Erleben der Natur und die Erholung vom Alltagsstress stehen dabei im Vordergrund der Reisemotive, jedoch sehen sich die Nationalen Naturlandschaften, wie die Mehrheit der Reisedestinationen, mit einem wachsenden Qualitätsanspruch der Reisenden konfrontiert, der sowohl die touristischen Betriebe und Organisationen als auch die Schutzgebietsverwaltungen vor die Herausforderung stellt, den Schutz der Natur und die wachsenden Ansprüche der Gäste miteinander zu vereinbaren (vgl. REIN & SCHULER 2019).

Der „Verband deutscher Naturparke“ und „EUOPARK Deutschland e.V.“ (2016) hat vier Treiber für den Tourismus in den Nationalen Naturlandschaften identifiziert:

1. Raus aus dem Alltag – rein in die Natur.
2. Ein steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein.
3. Der Wunsch nach kurzen, aber intensiven Auszeiten.
4. Steigende Qualitätsansprüche.

Der Tourismus in Gebieten mit hoher Sensibilität, wie die Nationalen Naturlandschaften es sind, bedarf jedoch einer ganzheitlichen Betrachtungsweise im Sinne der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, um sowohl den beteiligten Akteuren als auch der Natur gerecht zu werden. Die vier genannten Treiber dienen bei der zukünftigen Weiterentwicklung des Tourismus in den deutschen Schutzgebieten als Anknüpfungspunkte, um möglichst vielen Ansprüchen gerecht zu werden. Die enge Zusammenarbeit zwischen den Nationalen Naturlandschaften und dem Tourismussektor ist daher von zentraler Bedeutung, da die touristische Infrastruktur und die geschaffenen Angebote (z.B. Besucherzentren, Wanderwegenetz etc.) eine attraktive Angebotsbasis für den Gast und zusätzlich ein Qualitätsmerkmal für intakte Natur darstellen.

Eine nachhaltige touristische Nutzung hat somit einen positiven Einfluss auf das Image der gesamten Dachmarke und unterstützt die regionale Wertschöpfung (vgl. VDN & EUROPARK DEUTSCHLAND E.V. 2016).

Jeder Gast hat unterschiedliche Bedürfnisse und auch die Zugänge zur Natur unterscheiden sich oftmals stark, sodass der „Verband deutscher Naturparke“ und „EUROPARK Deutschland e.V.“ (2016) folgende fünf Angebotsbereiche für ein Naturerlebnis zusammengefasst hat:

- „Natur sehen und verstehen“ mit dem Schwerpunkt auf Umweltbildung und Naturbeobachtung.
- „Natur aktiv erleben“ mit dem Schwerpunkt auf körperlichen Aktivitäten in der Natur.
- „Natur spüren“ mit dem Schwerpunkt auf Gesundheit und Wellness.
- „Über die Natur der Region begegnen“ mit dem Schwerpunkt auf Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung regionaler Identität.
- „Natur unterstützen“ mit dem Schwerpunkt auf Freiwilligenarbeit in der Natur.

4.1.2 Nachhaltigkeit

Obwohl die Idee eines nachhaltigen Tourismus, der in den deutschen Großschutzgebieten angestrebt wird, noch nicht sehr alt ist, entstand das ihr zugrunde liegende Konzept bereits vor gut 300 Jahren. Erstmals erwähnt wurde der Begriff der „Nachhaltigkeit“ in der forstwirtschaftlichen Publikation „*Sylvicultura oeconomica*“ von Hans Carl von Carlowitz. Der Oberberghauptmann des kursächsischen Hofes in Freiburg fordert darin den Wald in einer Art und Weise zu nutzen, sprich so nachhaltig zu nutzen, dass auch zukünftige Generationen in gleicher Weise von ihm profitieren können. Das anfänglich auf den ökologischen Aspekt fokussierte Verständnis von Nachhaltigkeit wurde erst wesentlich später um die sozialen und ökonomischen Aspekte ergänzt. Diese holistische Definition von Nachhaltigkeit taucht erstmals in dem im Jahre 1987 veröffentlichten Bericht „*Our Common Future*“ der „World Commission on Environment and Development“ (WECD) auf. Das später unter dem Namen „*Brundtland-Bericht*“ bekannt gewordenen Papier der von der Hauptversammlung der Vereinten Nationen ins Leben gerufenen Kommission, prägt somit maßgeblich unser heutiges Verständnis von Nachhaltigkeit. Dieses basiert auf drei Säulen, welche den ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekt des Konzeptes darstellen. Im Sinne des Dreisäulenkonzeptes ist eine nachhaltige Entwicklung somit dadurch geprägt, dass sie die Umwelt schont, dabei die Wirtschaft leistungsfähig und

zukunftsfähig erhält und zu einem gerechten und friedlichen Zusammenleben der Menschen beiträgt (vgl. AUGSBACH 2020).

Ein nachhaltiger Tourismus berücksichtigt dementsprechend ebenfalls die drei genannten Dimensionen der Nachhaltigkeit. Die im Jahre 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro verabschiedete „*Agenda 21*“ ist ein viel gepriesenes Nachhaltigkeitskonzept, welches auch als Grundlage für die Zukunft des Tourismus dienen soll. Die Definition eines nachhaltigen Tourismus ist laut „Bundesamt für Naturschutz“ (BfN) trägt ebenfalls dem beschriebenen Konzept Rechnung und ist daher

„... von den Grundsätzen der Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung und den Empfehlungen der Agenda 21 geleitet. Der Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, d.h. in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig“ (BfN 2009).

Tourismus bzw. das Reisen an sich kann, insbesondere in Form des üblichen Massentourismus, per se nicht nachhaltig sein, so die allgemeine Auffassung. Hauptgrund dafür ist die Tatsache, dass (Massen-)Tourismus zwangsläufig zu Umweltveränderungen und -belastungen führt. In dieser Arbeit wird das sogenannte „dynamische Nachhaltigkeitskonzept“ verwendet, da es nicht um die Frage geht, ob Tourismus nachhaltig ist, sondern wie sich bestehende oder neue Strukturen und Angebote des Tourismussektors nachhaltiger gestalten lassen. Um beurteilen zu können, ob eine Maßnahme zu mehr Nachhaltigkeit führt, sind in Abbildung 8 die in der Literatur am weitesten verbreiteten Ziele eines nachhaltigeren Tourismus den drei Dimensionen von Nachhaltigkeit bildlich zugeordnet (vgl. SCHMIED ET AL. 2009).

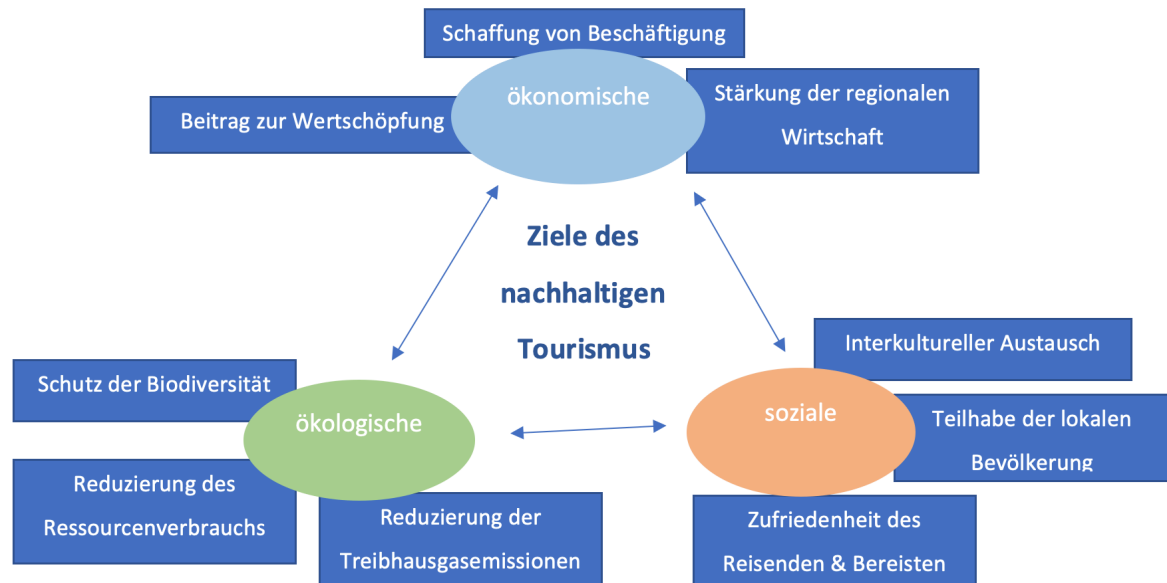


Abbildung 8: Ziele eines nachhaltigeren Tourismus. (verändert nach SCHMIED ET AL. 2009)

Die ökologische Säule des Tourismus trägt der Tatsache Rechnung, dass der Tourismus auf eine intakte Natur angewiesen ist, da Destinationen diese als Grundlage für ihre Angebote nutzen (z.B. Freizeitaktivitäten). Schäden an der Natur, insbesondere durch „Overtourism“ erzeugt, würden somit zwangsläufig auch dem Tourismus schaden. Um den drohenden Folgen des zunehmenden Drucks auf die Ökosysteme entgegenzuwirken, erarbeitet die „World Tourism Organisation“ (UNWTO), ebenfalls eine Unterorganisation der Vereinten Nationen, unter Einbeziehung der 17 „Sustainable Development Goals“ (SDGs) der „Agenda 2030“, Richtlinien und Praktiken einer nachhaltigen Tourismusentwicklung, die auf alle Formen des Tourismus, sowohl des Massentourismus als auch jeglicher Nischenprodukte, in allen Destinationen angewendet werden können (s. Abb. 9). Auch die UNWTO verfolgt dabei das Dreisäulenkonzept der Nachhaltigkeit und betont, dass nur eine gute Balance zwischen den drei Dimensionen langfristig zu einem nachhaltigeren Tourismus führen wird. Hauptaspekte in Bezug auf die ökologische Dimension sind dabei die optimale Nutzung von Umweltressourcen, der Schutz ökologischer Prozesse und der Erhalt der biologischen Vielfalt und des Naturerbes (vgl. UNWTO 2022).



Abbildung 9: Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. (Quelle: UNWTO 2022)

Im Kontext der ökonomischen Säule des Tourismus sollen Tourismuskonzepte erstellt werden, die nicht nur heute, sondern auch in Zukunft das ökonomische Wohlergehen der Destination und ihrer Leistungsträger sichern. Schlüsselemente sind dabei eine regional-vernetzte Wirtschaft, die in Form von Kooperationen zwischen unterschiedlichen Wirtschaftszweigen ein nachhaltiges Wirtschaftskonzept verfolgt (vgl. BAUMGARTNER 2000). Die UNWTO erwartet im Jahre 2030 weltweit rund 1,8 Mrd. Touristenankünfte, der Tourismussektor wächst demnach schneller als die Weltwirtschaft, sodass eine nachhaltigere Tourismusstrategie essenziell für die globale Zukunft ist (vgl. AUGSBACH 2020).

In sozialer Hinsicht sollte eine nachhaltige Tourismuspraxis sozial-ökonomische Vorteile für alle beteiligten Stakeholder sicherstellen, die fair verteilt sind. Stabile Arbeitsverhältnisse, Einkommensmöglichkeiten und soziale Dienstleistungen für die Bevölkerung der Destination, die Armut und Ausbeutung vermeiden, zählen zu den Hauptaspekten eines sozial nachhaltigen Tourismusmanagements. Zusätzlich ist der interkulturelle Austausch zwischen der Bevölkerung der Destination und den Reisenden ein zentraler Aspekt, der einerseits ausschließen soll, dass Reisende massiv in die soziale Umwelt der lokalen Bevölkerung eingreifen und andererseits

sicherstellen soll, dass beide Seiten von der Begegnung auf Augenhöhe profitieren (vgl. AUGSBACH 2020).

Ökologie, Ökonomie und Soziokultur beeinflussen sich dabei gegenseitig und sind immer als Dreiklang zu verstehen. Bei der touristischen Entwicklung führt der Anspruch alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichberechtigt bzw. gleichzeitig bedienen zu können dementsprechend oftmals zu Konflikten (vgl. SCHMUDE & NAMBERGER 2015). Konflikte entstehen jedoch hauptsächlich auf der soziokulturellen Seite, da insbesondere der soziale Aspekt bei kurzzeitigen Freiwilligeneinsätzen leidet. Um „nachhaltige“ Hilfe für die lokale Bevölkerung von Ländern des globalen Südens zu leisten, bedarf es Projekte, die langfristig und kontinuierlich stattfinden. Betrachtet man jedoch Projekte, die primär dem ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit dienen, wie z.B. Naturschutzprojekte, begegnet man dieser Problematik kaum. Die meisten naturschutzfachlichen Einsätze haben einen kurzzeitigen Charakter und sollten somit nicht Gefahr laufen, dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu widersprechen (vgl. LEE & ZHANG 2020).

Voluntouristische Paketangebote in deutschen Nationalparks sind in vielerlei Hinsicht als „nachhaltigere“ Tourismusangebote zu verstehen. Auf der ökonomischen Seite profitieren die lokalen Betriebe (Restaurants, Hotels, Campingplätze, Veranstalter etc.) finanziell von den Urlaubern. Touristen tragen zur Wertschöpfung bei, dies schafft Beschäftigung und stärkt im Endeffekt die gesamte regionale Entwicklung.

4.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung

Wie bereits besprochen haben Erlebnisse und Aktivitäten in der Natur für den Tourismus eine immer größere Bedeutung. Der Naturtourismus spielt daher insbesondere in peripher gelegenen Gebieten eine immer wichtigere Rolle für die regionale Entwicklung. Dies trifft insbesondere auf die deutschen Nationalparks zu, die aufgrund ihres positiven Images und ihrer Assoziation mit großartigen Landschaften, als „touristische Zugpferde“ gelten (vgl. JOB ET AL. 2005). Aus dem „ursprünglichen Angebot“, d.h. den natürlichen Ressourcen, soziokulturellen Ressourcen, sowie der allgemeinen Infrastruktur der Nationalpark-Regionen, kann das für die touristische Wertschöpfung notwendige Angebot abgeleitet werden. Darunter fällt neben der touristischen Grundausstattung, wie Besucherzentren und Wegenetzen, die größtenteils von den

Schutzgebieten gestellt werden, auch touristische Dienstleistungen, wie Beherbergung, Gastronomie oder Reiseorganisation, sowie Freizeitangeboten (s. Abb. 10).

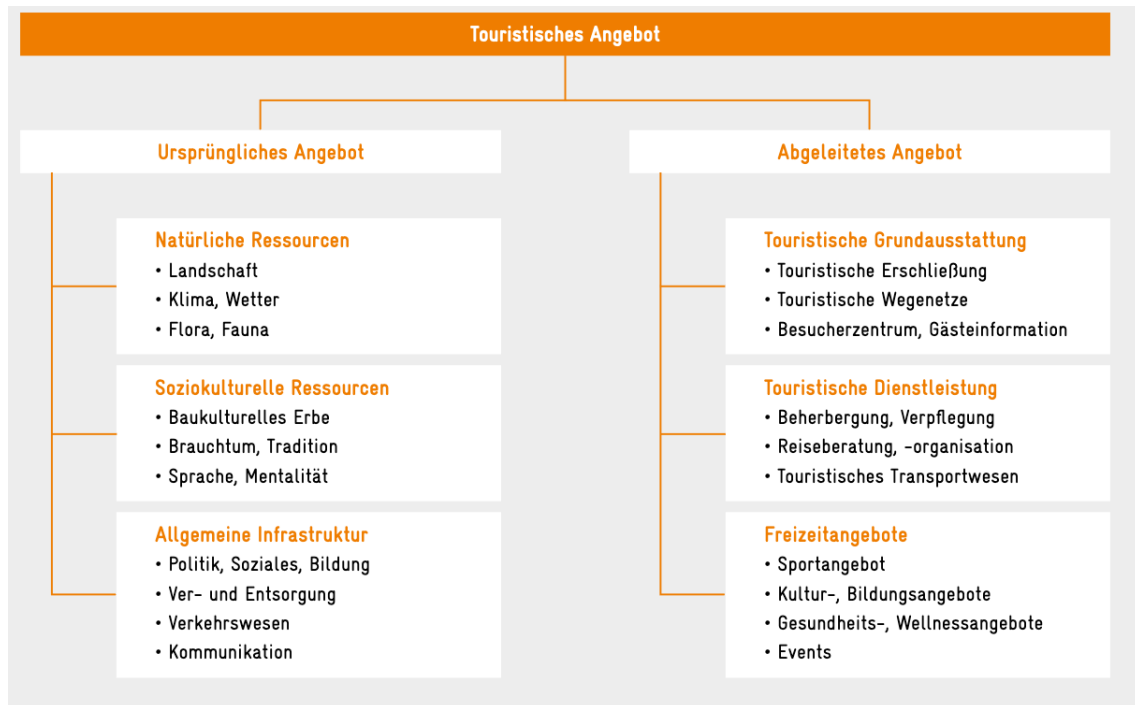


Abbildung 10: Dimensionen des touristischen Angebotes einer Destination. (Quelle: GIZ 2020)

Die Partnerinitiativen der NNL zielen darauf ab, Betriebe der Schutzgebietsregionen zu vernetzen, die nachweislich nachhaltigere touristische Dienstleistungen und Freizeitaktivitäten anbieten. So sollen so viele Stakeholder wie möglich von einer nachhaltigen touristischen Wertschöpfung in den Schutzgebieten profitieren, um gleichzeitig die Akzeptanz des Naturschutzes bei der lokalen Bevölkerung zu steigern: „Im Rahmen einer nachhaltigen Regionalentwicklung wird eine Partnerschaft zwischen Großschutzgebieten und örtlicher Bevölkerung angestrebt“ (JOB ET AL. 2005). Hinzukommt, dass Nationalparks den Tourismus benötigen, um ihren im Nationalparkgesetz festgeschriebenen Bildungsauftrag zu erfüllen.

Im Rahmen des F+E Vorhabens „Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten“ wurde eine Methode entwickelt, den Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiets-Tourismus numerisch zu erfassen. Im Zuge der auch unter dem Begriff „Job-Studie“ bekannten Studie wurden Daten zu Besucherzahlen und Kaufverhalten von Gästen in drei deutschen Großschutzgebieten erhoben

(Müritz-Nationalpark, Naturpark Hoher Fläming, Naturpark Altmühltal) und in Arbeitsplatzäquivalente umgerechnet. Hierbei wurde deutlich, dass Großschutzgebiete beachtliche Beiträge zur regionalen Wirtschaft beitragen können. Der Müritz-Nationalpark hat demnach im Jahre 2004 einen Beitrag von 261 Arbeitsplatzäquivalenten für die Region geleistet (vgl. JOB ET AL. 2005).

Der Trend zu Erlebnissen in der Natur und der Sehnsucht nach „intakter Natur“ können für Nationalparks eine Change darstellen, um das unzureichende Naturverständnis unserer Gesellschaft in Richtung eines „ganzheitlichen Natur-/Umweltbewusstseins und des Nachhaltigkeits-Paradigmas auszuweiten“ und gleichzeitig wesentlich zu einer Regionalentwicklung beitragen, die den Prinzipien der Nachhaltigkeit Rechnung trägt (vgl. JOB ET AL. 2005).

4.1.4 Partnerinitiativen

Seit 2003 sind es insbesondere die Partner der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks, die für eine nachhaltige touristische Entwicklung ihrer Region stehen und somit als Botschafter der Nationalen Naturlandschaften fungieren. Unter dem gemeinsamen Dachverband „EUROPARC Deutschland e.V.“ wurde die Partnerinitiative bereits in einer Vielzahl der deutschen Schutzgebiete umgesetzt. Bundesweit einheitliche Qualitäts- und Umweltstandards sollen der Bewertung und Auszeichnung der Partner dienen, von denen es momentan bereits über 1.400 in den bislang 31 verschiedenen Partnerinitiativen gibt. Diese Standards werden durch Mindeststandards bzw. Mindestkriterien in einem Kategorienkatalog abgebildet (vgl.>NNL 2020).

Hauptziel der Initiative ist der Aufbau eines Netzwerkes aus Partnern aus den Bereichen Tourismus, Landwirtschaft, Gastronomie, Beherbergungsunternehmen und Bildungseinrichtungen, das für „eine nachhaltige touristische Entwicklung, die Stärkung regionaler Produkte, die Förderung umwelt- und ressourcenschonender Wirtschaftsweisen sowie den Erhalt und die Entwicklung des natürlichen und kulturellen Erbes“ eintritt (NATIONALPARKVERWALTUNG NIEDERSÄCHSISCHES WATTENMEER 2016). Die Partner zeichnen sich durch nachhaltiges Wirtschaften, sowie einen engen Bezug zur Natur- und Kulturlandschaft ihrer Region aus. Einerseits sind sie Repräsentanten ihrer Region nach außen, andererseits fungieren

sie als Multiplikatoren innerhalb der Region, indem sie auf das Schutzgebiete im Allgemeinen, sowie auf die Partnerinitiative und deren Ziele aufmerksam machen.

In den Partnerinitiativen kooperieren Schutzgebietsverwaltungen, Naturschutzorganisationen sowie (Touristik-) Unternehmen aus der Region mit dem Ziel „das Bewusstsein für die Natur und ihre Schutzbedürftigkeit bei den Gästen zu stärken und dafür zu sorgen, dass sich die Menschen entsprechend rücksichtsvoll im Schutzgebiet verhalten“ (KUNDY & SZCZESINSKI 2019, S. 105). Somit wird deutlich, dass sich die Partnerinitiativen, nicht ausschließlich, aber zum größten Teil an die Tourismusbranche richten. Partnerbetriebe aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie, Wald-, Watt- und Gästeführungen, sowie dem Ausflugssegment fungieren als Botschafter ihres Schutzgebietes und nutzen die Partner-Auszeichnung für Marketingzwecke. Partner der Nationalen Naturlandschaften stehen dabei für

- Geprüfte Qualität.
- Regionale Verbundenheit.
- Nachhaltigen Umgang mit Ressourcen.
- Qualitativ hochwertige sowie natur- und umweltverträgliche Angebote.

(vgl. NNL 2020)

Mit einem qualitativ hochwertigen, sowie natur- und umweltverträglichen Angebot kombiniert mit einer Auswahl an Naturerlebnissen für den Gast, leisten die Partnerinitiativen einen wertvollen Beitrag für die, in der nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt geforderten, verstärkten „Entwicklung naturverträglicher Angebote und Integration von Naturerlebnisangeboten in andere touristische Angebote“ (BMU 2014, S. 3). Genau an dieser Schnittstelle zwischen Urlaub und Nachhaltigkeit in Großschutzgebieten steht das Projekt „Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften“.

4.2 Voluntouristische Angebote in den 16 deutschen Nationalparks

Um einen ersten Überblick über die bisherigen Aktivitäten der deutschen Nationalparks im Bereich Voluntourismus zu erlangen, wurde eine Online-Umfrage erstellt und durch die NNL an alle 16 Nationalparks versandt. Die Umfrage ist in zwei Teile gegliedert, die sich zum einen mit

dem Thema Voluntourismus allgemein geschäftigen und zum zweiten auf den Aspekt der touristischen Paketangebote abzielen. Inhalt der Umfrage sind folgenden Fragen:

Voluntourismus Allgemein

- Ist das Thema „Voluntourismus“ bereits thematisiert worden?
- Besteht generell auf Seiten der Nationalparkverwaltung Interesse an dem Thema „Voluntourismus“?
- Denken Sie, dass Voluntourismus bereits als ein essenzieller Bestandteil einer nachhaltigen Urlaubsdestination angesehen werden kann?

Touristische Paketangebote (ggf. mit Voluntourismus-Aspekt)

- Fanden in der Vergangenheit bereits Voluntourismus-Einsätze im Gebiet des Nationalparks statt?
- Gibt es andere touristische Paketangebote für Urlaub im Nationalpark, die potenziell für die Konzeption von Voluntourismus-Angeboten genutzt werden könnten?

Es konnte die Gesamtheit der deutschen Nationalparks befragt werden, daher ist im Folgenden die Zahl der Befragten 16 (n = 16). Die Ergebnisse der Umfrage werden nun chronologisch anhand der fünf Fragen dargestellt.

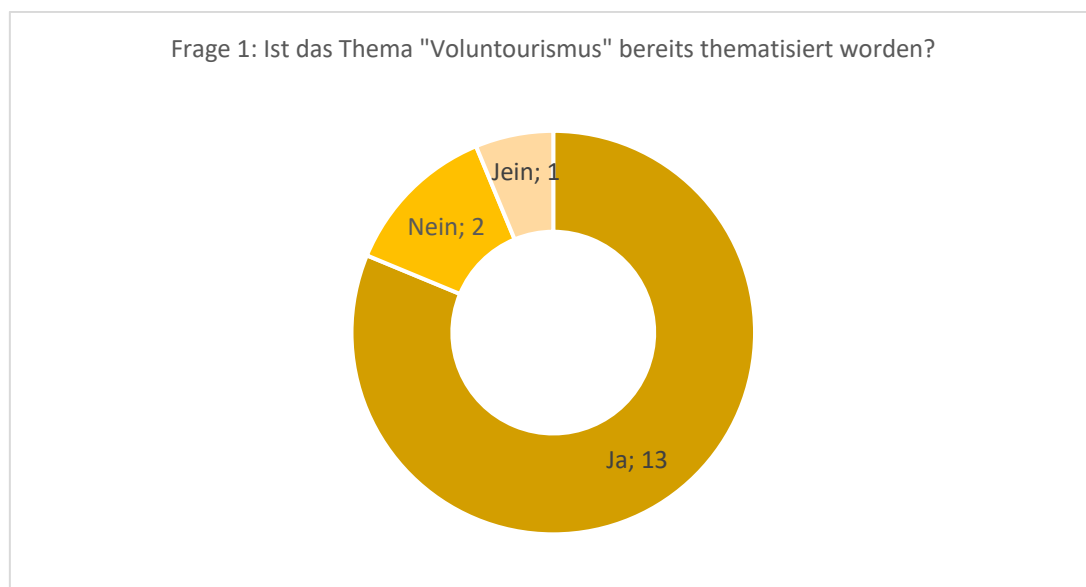


Abbildung 11: Ergebnis Frage 1 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).

Die Ergebnisse der ersten Frage zeichnen ein recht klares Bild (s. Abb. 11). In 14 der 16 deutschen Nationalparks wurde das Thema „Voluntourismus“ bislang schon thematisiert bzw. in einem Fall nur am Rande angesprochen. Nur zwei Nationalparks gaben an von dem Thema entweder noch nichts gehört oder es nicht thematisiert zu haben. Als Gründe dafür gaben die Befragten an, dass das Thema für das von Ihnen verwaltete Schutzgebiet nicht relevant sei oder dass es an Personal für die Bearbeitung des Themas mangeln würde. Im Fall der Antwort „Jein“ ist das Thema „Voluntourismus“ zwar in der Vergangenheit bereits angesprochen worden, jedoch werde das Thema an sich als „schwierig“ wahrgenommen. Von jenen Nationalparks, die mit „Ja“ geantwortet haben, gab die Mehrheit an, dass das Thema zwar schon „andiskutiert“ worden ist, es jedoch nicht abschließend bearbeitet wurde.



Abbildung 12: Ergebnis Frage 2 der Online-Umfrage (eigenen Darstellung).

Die Antworten auf die Frage nach dem Interesse am Thema „Voluntourismus“ zeichnen ebenfalls ein sehr klares Bild (s. Abb. 12). Die Mehrheit von 15 Nationalparks hat demnach Interesse an der Entwicklung von voluntouristischen Angeboten in Ihrem Schutzgebiet. Lediglich ein Nationalpark schließt voluntouristische Einsätze aus, da der Aufwand für Sicherheit- und Schutzmaßnahmen im herausfordernden Terrain des Schutzgebietes als zu hoch bewertet wird.

Auf die Nachfrage, was man sich von voluntouristischen Angeboten verspräche, gab es folgende Antworten:

- „Stärkung der **Akzeptanz von Naturschutz** und **nachhaltiger Entwicklung**, sowie Förderung der **regionalen Wertschöpfung**.“
- „Gewinnung von **Multiplikatoren** und den Besuchern ermöglichen dem Gebiet etwas zurückzugeben.“
- „Näherbringen von **Aufgaben des Nationalparks** und **Naturschutzes**, **aktiver Umwelt- und Naturschutz für Externe** und die **Erfahrung von Selbstwirksamkeit** ermöglichen.“
- „**Nationalparkgedanken** stärker vermitteln, **Bewusstsein für Wildnis** schaffen und **praktische Unterstützung von Naturschutzaufgaben** vor Ort.“

Das Haupthindernis für die Entwicklung von voluntouristischen Angeboten ist laut Befragung die Schwierigkeit genügend personelle Kapazitäten für den Zweck zu aktivieren. **Personalmangel** in der Vor- und Nachbereitung, sowie der Betreuung der Voluntouristen wird von der Mehrheit der Befragten genannt. Zusätzlich wird von manchen Nationalparks auch das **Fehlen von geeigneten Aufgaben** für Voluntouristen angeführt.

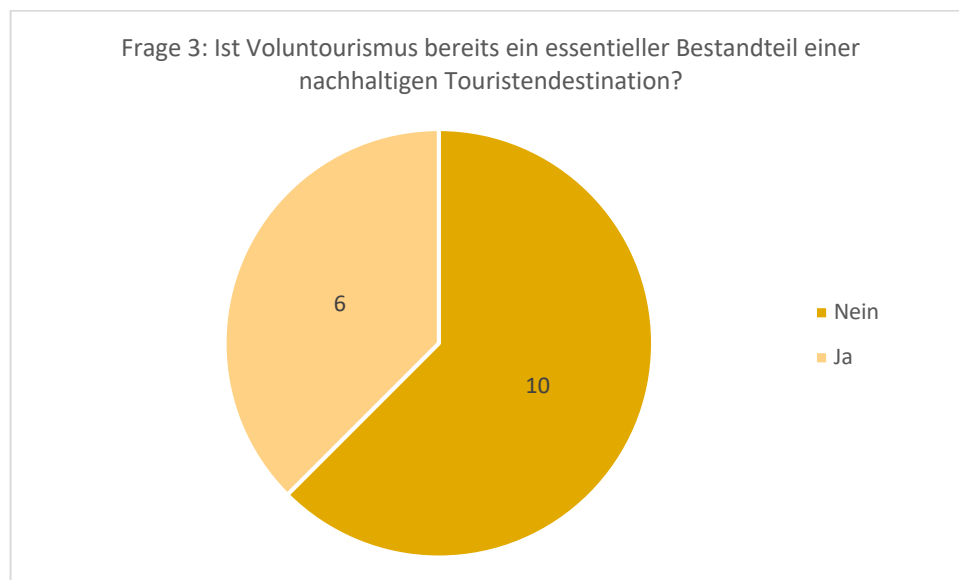


Abbildung 13: Ergebnis Frage 3 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).

Abschließend wurde ein Meinungsbild über die allgemeine Bedeutung von Voluntourismus-Angeboten in nachhaltigen Urlaubsdestinationen erstellt (s. Abb. 13). Hierbei waren 10 von 16 Befragten der Meinung, dass Voluntourismus noch nicht als ein essenzieller Bestandteil einer nachhaltigen Touristendestination gelte. Als Gründe wurden angegeben, dass die **Zielgruppe zu klein** sein, ein **Mangel an geeigneten Aufgaben** herrsche, die **Erwartungshaltung der Urlauber zu hoch**, der **Aufwand hinsichtlich ihrer Betreuung zu hoch** und es **wirtschaftlich nicht von Bedeutung** sei. Des Weiteren wurde angeführt, dass Voluntourismus **weltweit an Bedeutung zunehme** und auch **langsam in Deutschland im Trend** sei und daher **Potential** hätte, momentan aber die **Nachfrage zu gering** sein.

Auf die Frage, ob bereits in der Vergangenheit Voluntourismus-Einsätze im Gebiet des jeweiligen Nationalparks stattfanden ergab folgendes, in Abbildung 14 dargestelltes, Ergebnis.

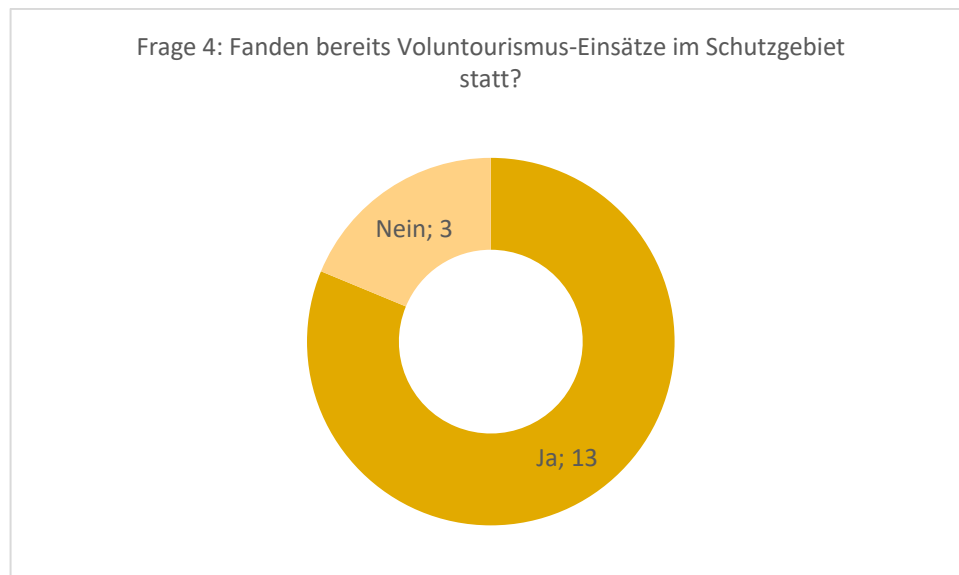


Abbildung 14: Ergebnis Frage 4 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).

Demnach fanden in 13 deutschen Nationalparks in der Vergangenheit bereits Arbeitseinsätze von Freiwilligen bzw. Besuchern statt. Die bereits durchgeführten Aktivitäten können jedoch nicht alle dem Voluntourismus im engeren Sinne zugeordnet werden, jedoch basieren die Einsätze alle auf der Arbeit von Freiwilligen und werden in folgender Übersicht (Tabelle 4) differenziert aufgelistet:

Tabelle 4: Art der bereits durchgeführten Freiwilligeneinsätze in deutschen NLPs (eigene Darstellung).

Art des Arbeitseinsatzes / der Freiwilligen	Anzahl der NLPs, in denen derlei Aktivität bereits durchgeführt wurde
Voluntouristische Aktivität i.e.S.	9
Bergwaldprojekt e.V.	2
Schul-, Kindergarten- und Jugendgruppen	3
Betriebe aus der Region	3
Einzelpersonen	2
digital	1

Abschließend wurde abgefragt, ob es im Bereich des Nationalparks bereits andere touristische Paketangebote über mehrere Tage gibt, denen voluntouristische Aktivitäten eventuell angegliedert werden könnten. In 12 Nationalparks existieren demnach solche Angebote, in drei Parks sind solche nicht bekannt und in einem Park gibt es bislang keinerlei Angebote für mehrtägige Urlaubspakete (s. Abb. 15).

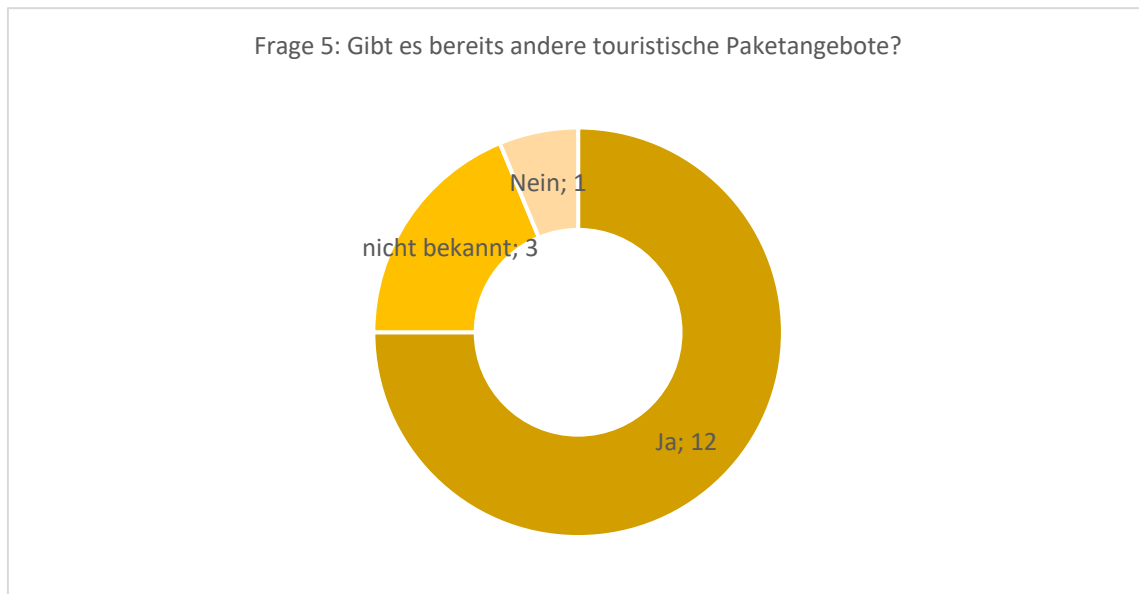


Abbildung 15: Ergebnis Frage 5 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).

Touristische Paketangebote werden von örtlichen **(Naturschutz-)Vereinen**, wie z.B. den Vereinen „Jordsand e.V.“ und „Waldzeit e.V.“, aber auch von **kommerziellen Anbietern**, wie Hotels, lokalen Agenturen und anderen Akteuren, u.a. Natur- und Landschaftsführern angeboten. Zudem waren in vier Nationalparks auch mehrtägige Urlaubsangebote von **Partnerbetrieben** bekannt.

Tabelle 5 beinhaltet eine Übersicht aller Ergebnisse der Befragung, die nach den jeweiligen Nationalparks aufgeschlüsselt dargestellt sind. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das Thema Voluntourismus bereits in der Mehrheit der deutschen Nationalparks bearbeitet worden ist und es mehrheitlich Interesse an der Umsetzung von voluntouristischen Einsätzen gibt. Diese praktische Umsetzung scheitert bislang in den meisten Fällen an einem Mangel an personellen und/oder finanziellen Ressourcen. In 13 von 16 Schutzgebieten fanden bereits Freiwilligeneinsätze statt, die jedoch mehrheitlich von anderen Organisationen oder Vereinen initiiert und auch organisiert worden sind. Voluntourismus-Angebote i.e.S., als mehrtägige Paketangebote, könnten potenziell in bereits existierende touristische Paketangebote integriert werden. In 12 Nationalparks gibt es solche Paketangebote bereits, in drei weiteren sind sie der Verwaltung nicht bekannt, jedoch mögen sie trotzdem existieren und zum Zweck von Voluntourismus-Angeboten umgestaltet bzw. um einen Arbeitseinsatz ergänzt werden können. Obwohl nur eine knappe Mehrheit von 10 Befragten, voluntouristische Angebote bereits als einen essenziellen Bestandteil einer nachhaltigen Urlaubsdestination auffassen, zeugen die

bereits durchgeführten Einsätze und Aktivitäten in den Schutzgebieten vom wachsenden Interesse an dem Themenbereich.

4.3 Fallbeispiele

In zwei der 16 deutschen Nationalparks werden bereits seit mehreren Jahren erfolgreich Voluntourismus- und Freiwilligeneinsätze durchgeführt. Um herauszufinden, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es in der Konzeption und Durchführung dieser Einsätze gibt, wurden zwei weitere Interviews mit den jeweiligen Verantwortlichen geführt. Die erste Gesprächspartnerin ist Frau Jana Thiel von der „Schutzstation Wattenmeer e.V.“, dem Umsetzungspartner im Projekt „Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften“ für Freiwilligeneinsätze im Nationalpark Schleswig-holsteinisches Wattenmeer. Die zweite Gesprächspartnerin ist Frau Imke Zwoch, die Ansprechpartnerin für jegliche Art von Freiwilligeneinsätzen im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer.

Im Gebiet des Nationalparks Schleswig-holsteinisches Wattenmeer gibt es seit rund 20 Jahren Aktionen bei denen Freiwillige praktische Naturschutzarbeit leisten. Bei der Mehrheit dieser Freiwilligeneinsätze handelt es sich, laut Frau Thiel, nach wie vor um halb- oder ganztägige Einsätze bei denen Menschen aktiven Naturschutz leisten. Dies sind momentan hauptsächlich Einsätze in den Dünen von Sylt, die der Bekämpfung von Neophyten dienen. Zusätzlich gibt es aber auch jedes Jahr mindestens drei mehrtägige Angebote, von denen jeweils eines im Frühjahr und zwei im Herbst stattfinden. Gemacht wird dabei „was gerade anfällt“, wie z.B. Strandreinigungen oder Einsätze in den Salzwiesen. Der Vormittag ist dabei grundsätzlich für den Arbeitseinsatz reserviert und am Nachmittag werden verschiedenen Aktivitäten angeboten oder aber die Freiwilligen können ihre Freizeit freigestalten. Die Organisation dieser mehrtägigen Angebote übernimmt der „Verein Schutzstation Wattenmeer e.V.“. Als wichtigsten Aspekt bei der Organisation nennt Frau Thiel die Suche nach einer geeigneten Unterkunft, die der Verein im Voraus buchen kann, die sich aber auch im Falle des Nichtstattfindens eines Voluntourismus-Einsatzes ebenso wieder kostenfrei stornieren lässt. Bevor der Verein Teil des obengenannten Projektes wurde, konnten die Einsätze nur über den Verein selbst gebucht werden, nun werden die Angebote ebenfalls über „BUND-Reisen“ vermarktet und lassen sich auch dort buchen. Insgesamt wird bei der Konzeption der Einsätze auf bestehende Partnerschaften und Kontakte des Vereins zurückgegriffen, nicht ausschließlich auf Mitglieder der Nationalpark-Partnerinitiativen. Der Großteil der Angebote, die neben den tatsächlichen Arbeitseinsätzen zu den mehrtägigen Paketangeboten gehören, wird von der „Schutzstation Wattenmeer e.V.“ selbst abgedeckt. Darunter fallen Vorträge und Führungen zu den Themen Natur und Umwelt, sowie

literarischen Angebote. Zusätzlich werden auch Angebote von ortsansässigen Firmen und Vereinen genutzt.

Die größten Herausforderungen, die Frau Thiel bei der Konzeption und Umsetzung von Voluntourismus-Angeboten sieht, sind zum einen die Witterung und zum anderen die Vorkenntnisse der Freiwilligen. Da die Flächen, die für Freiwilligeneinsätze genutzt werden sollen, im Sommer aufgrund des Schutzgebietsstatus nicht zur Verfügung stehen, wurden die Einsätze dementsprechend in den Frühling und den Herbst gelegt. Zu diesen Zeiten ist jedoch das Wetter am Meer sehr unbeständig und so mussten in der Vergangenheit insbesondere die Angebote im Frühling oftmals abgesagt werden. Auch ist es nicht immer einfach Aufgaben zu finden, die seitens der Freiwilligen ohne besondere Vorkenntnisse bewerkstelligt werden können und außerdem ohne den Einsatz großer Gerätschaften auskommen. Als wichtigste Erfolgsfaktoren identifiziert Frau Thiel einerseits ein gutes Marketing und andererseits eine gute Anbindung: „... eine gute Werbung und Ausschreibung sind wichtig und dass Menschen gut die Veranstaltung besuchen können. Also, dass es eine gute Anbindung gibt an ein Verkehrsnetz mit Parkplätzen, aber auch an öffentliche Verkehrsmittel.“ Zusätzlich betont Frau Thiel aber auch, dass es essenziell sei den Menschen den Mehrwert der Angebote zu verdeutlichen. Auf die Frage, warum die Freiwilligeneinsätze im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer so gut angenommen werden, nennt Frau Thiel ebenfalls zwei Gründe. Einerseits sei es die sehr attraktive Natur und andererseits daraus folgend die Tatsache, dass bereits viele naturverbundene Menschen vor Ort seien, das „Klientel“ also schon da sei. Dieses „Klientel“ werde durch die Vielzahl an anderen Veranstaltungen wie Führungen und Wanderungen automatisch für die Freiwilligeneinsätze akquiriert. Die Potentiale für das Schutzgebiet liegen nach der Meinung von Frau Thiel insbesondere bei der Durchführung von einfachen manuellen Arbeiten, sowie bei der Vermittlung des Naturschutz- und Nachhaltigkeitsgedanken, obwohl Menschen, die an Veranstaltungen dieser Art teilnehmen, sich bereits im Vorfeld mit derlei Fragestellungen beschäftigt hätten, so die Erfahrung von Frau Thiel.

In die bislang durchgeführten mehrtägigen Voluntourismus-Angebote waren Partnerbetriebe in sehr unterschiedlichem Maße eingebunden. Manche Partnerbetriebe sind in unterschiedlichen Netzwerken aktiv und so auch bereits in diversen Voluntourismus-Angeboten involviert gewesen. Manche Betriebe organisieren nun sogar selbstständig Freiwilligeneinsätze, wie z.B. der Amrumer Campingplatz. Die meisten Partner sind jedoch nicht proaktiv dabei, wären aber auf Anfrage oftmals „Feuer und Flamme“. Da das Thema nachhaltige Entwicklung in vielen

Nationalpark-Kommunen momentan an erster Stelle stehe, werde die Arbeit von Freiwilligen häufig „mit offenen Händen entgegengenommen“. Als größte Herausforderung sieht Frau Thiel die Planungsunsicherheit, mit der die Freiwilligeneinsätze behaftet sind. So seien viele Beherbergungsbetriebe nicht bereit eine große Anzahl an Übernachtungskapazitäten zu reservieren, die dann kurz vorher wieder storniert werden könnten. Zusätzlich gäbe es mittlerweile eine derart große Anzahl an unterschiedlichsten Angeboten, dass Voluntourismus-Angebote dementsprechend oftmals „untergehen“ würden. Ein Betrieb könne eben nur an einer begrenzten Anzahl von Angeboten teilnehmen. Insgesamt empfindet es Frau Thiel als einfacher bei der Organisation und Durchführung mit Partnerbetrieben zusammenzuarbeiten, da alle der Naturschutzgedanke einen würde. Jedoch böte die Zusammenarbeit mit neuen Betrieben auch die Chance, diese besser kennen zu lernen und ggf. für das Netzwerk zu gewinnen.

Im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer ist Frau Imke Zwoch die erste Ansprechpartnerin für Menschen die freiwillige Arbeit im Schutzgebiet leisten möchten. Laut Frau Zwoch gibt es momentan keine Voluntourismus-Angebote i.e.S., sondern der Großteil der Freiwilligen melde sich proaktiv. Diese proaktiven Anfragen kommen zum einen von Einzelpersonen, aber auch von Gruppen, je nachdem um welche Art von Einsatz es geht. Bei den Freiwilligen handelt es sich überwiegend um Auswertige, jedoch gab es in der Vergangenheit auch Gruppen von Einheimischen, die etwas für die Natur Ihrer Heimat tun wollten. Was die Freiwilligen eint, sei „mal eine Zeit, wenige Wochen oder Monate bei uns im Wattenmeer zu verbringen, aber dann nicht nur Urlaub machen, sondern eben auch gucken, wie es sich anfühlt, wenn man da auch arbeitet und nicht nur faul am Strand rumliegt“. Dabei waren bislang alle Altersklassen, verschiedenste Berufe und soziale Gruppen vertreten. Neben diesen mehrtägigen Aufenthalten bzw. Einsätzen gibt es auch immer wieder spontane Aktionen von Einheimischen und Urlaubern, die den Einladungen der Nationalpark-Häuser oder Umweltverbänden folgen, und sich für einen Tag ehrenamtlich für den Naturschutz engagieren. Andere Gruppen kommen bereits seit mehreren Jahren immer wieder in den Nationalpark, um Freiwilligenarbeit zu leisten. So entsendet z.B. der Jugendgemeinschaftsdienst jährlich eine Gruppe junger Leute zwischen 16 und 27 Jahren auf die Insel Wangerooge. Neben dem eigentlichen Arbeitseinsatz gibt es für die Jugendlichen stets auch ein Begleitprogramm, welches z.B. aus Wattführungen oder Radtouren besteht. Die Aktionen finden zudem in Kooperation mit dem Bauhof der Insel statt, der für den Abtransport von Schnittmaterial verantwortlich ist, aber auch die Inselgemeinde umsorgt die Freiwilligen und zeigt sich für deren ehrenamtliche Arbeit erkenntlich. Unter den Organisationen,

die in der Vergangenheit Gruppen für ehrenamtliche Arbeiten in den Nationalpark entsandt haben, war u.a. auch die Bethel Stiftung. Die Koordination der eigentlichen Einsätze wird von den Einsatzstellen, wie den Nationalpark-Häusern oder den Rangern vor Ort übernommen. Zusätzlich werden viele Freiwillige im Rahmen des Programmes „Ehrensache Natur“ der Nationalen Naturlandschaften an ausgeschriebene Stellen des Nationalparks vermittelt. Der finanzielle und rechtliche Rahmen wird dabei vom Dachverband gestellt, der ebenfalls für die Organisation und Kommunikation des Programmes zuständig ist. Der Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer ist laut Frau Zwoch seit Start des Programmes im Jahre 2003 mit dabei und hat seitdem hunderte an Freiwilligen für Arbeiten im Nationalpark gewinnen können.

Die Mitglieder der Partnerinitiative sind laut Frau Zwoch noch nicht „so stark“ in die Themen Freiwilligenarbeit und Voluntourismus involviert. Potential sieht Frau Zwoch dabei primär für Beherbergungsbetriebe, die von zusätzlichen Gästen profitieren könnten. Sie schiebt jedoch hinterher, dass insbesondere auf den Inseln eher der umgekehrte Fall zuträfe, nämlich dass Ehrenamtliche keinen bezahlbaren Wohnraum für die Dauer ihres Einsatzes finden würden. Auf die Problematik könnten potenziell die Beherbergungsbetriebe des Netzwerkes aufmerksam gemacht werden, sodass sich ggf. noch hier und da eine Unterbringung für Freiwillige finden ließe. Betriebe könnten damit „ihren Beitrag zum Ehrenamtsprogramm leisten“ und auch damit werben, quasi Werbung für das Programm und für das Image ihres Betriebes in Einem. Zugleich sollte man, so Frau Zwoch, auch die Rolle der Freiwilligen als Multiplikatoren, die nach ihrem Einsatz in der Heimat durch ihre Erzählungen kostenlose Werbung für die Betriebe und den Nationalpark machen nicht unterschätzen.

5. Praxisbeispiel Müritz-Nationalpark

5.1 Müritz-Nationalpark

Der seit dem 1. Oktober 1990 bestehende Müritz-Nationalpark liegt im Nordosten Deutschlands, inmitten der Mecklenburgischen Seenplatte, zwischen den Städten Waren (Müritz), Neustrelitz und Feldberg. Das Schutzgebiet hat eine Gesamtfläche von ca. 322 km^2 und ist in die zwei Teilflächen Müritz und Serrahn gegliedert. Deutschlands größter Land-Nationalpark ist derzeit vornehmlich mit Wald bestanden (mehr als 72 %). Die für die Region charakteristischen

Gewässer machen ca. 13 % der Fläche aus, 8 % sind mit waldfreien Mooren bedeckt, 5 % sind Wiesen und rund 2 % werden als Äcker genutzt (vgl. LFG 2003).

Gemäß § 3 (1) der Nationalparkverordnung dient der Müritz-Nationalpark dem Schutz „... der großflächigen, typisch mecklenburgischen Wald- und Seenlandschaft im norddeutschen Tiefland östlich der Müritz...“ mit dem Ziel eine „...freie, vom Menschen unbeeinflusste Naturentwicklung...“ zu gewährleisten. Zu den besonderen Naturmerkmalen zählen u.a. das Ostufer der Müritz mit seinen großflächigen naturbelassenen Niedermooren, das Havelquellgebiet, die Sukzessionsstadien auf den ehemaligen Truppenübungsplätzen, sowie die Buchenwälder bei Serrahn mit ihren kleinen Seen und Mooren, die seit dem Jahre 2011 zusätzlich zum UNESCO Welterbe „Alte Buchenwälder und Buchenurwälder der Karpaten und anderer Regionen Europas“ zählen. Viele gefährdete und vom Aussterben bedrohte Tier- und Pflanzenarten sind im Müritz-Nationalpark heimisch, darunter der Seeadler, die Rohrdommel und der Fischotter (vgl. LFG 2003).

Nach § 4 der Nationalparkordnung ist der Müritz-Nationalpark in 3 Schutzzonen gegliedert:

- Kernzone: 29 % der Gesamtfläche
- Pflegezone: 3 % der Gesamtfläche
- Entwicklungszone: 68 % der Gesamtfläche

Das Gebiet des Nationalparks ist mit 53 EW/km² außerordentlich dünn besiedelt (Vergleich Bundesdurchschnitt: 228 EW/km²). Neben der Landwirtschaft, trägt zunehmend der Tourismus zum Wohlstand der Region bei. Der neben dem oben beschriebenen „Schutzzweck“ ebenfalls in der Nationalparkverordnung festgeschriebene „Erholungs- und Bildungszweck“ beschreibt den Beitrag, den der Nationalpark für die touristische Entwicklung der Region leisten kann und soll. Hierzu zählen u.a. die Schaffung von Angeboten des Natur- und Landschaftserlebnisses und der naturverbundenen Erholung, sowie die Förderung des Naturverständnisses in Form von Umweltbildung und -erziehung (vgl. LFG 2003).

5.1.1 Strategieumsetzung nachhaltiger Tourismus

Die „Touristische Strategie für die Müritz-Nationalparkregion“ konkretisiert die Ziele des nachhaltigen Tourismuskonzeptes des Müritz-Nationalparks. Die seit dem Jahre 2010 in regelmäßigen Abständen fortgeschriebene Strategie ist das Ergebnis von Workshops und

Diskussionsrunden der Nationalparkverwaltung und regionaler Akteure und beschreibt die „Entwicklung der Region, ihre Stärken und Schwächen sowie aktuelle Trends und zukünftige Handlungsfelder“ (NLPA 2019). Die Strukturanalyse, die der aktuellen Strategie aus dem Jahre 2019 zugrunde liegt, zeigt, dass weiterhin der Tourismussektor als wichtigster Wirtschaftszweig der ländlich geprägten Region fungiert. Generell befindet sich der Tourismus in der Regionalparkregion in der Optimierungsphase, in der das quantitative Wachstum in qualitatives Wachstum übergegangen ist. Als Risiken für eine weiterhin positive Entwicklung werden die Kapazitätsengpässe verschiedener Institutionen, wie des Nationalparkamtes, der Kommunen oder Verbänden, genannt. Chancen stellen das 2011 als UNESCO-Welterbe ausgezeichnete Gebiet der Serrahner Buchenwälder, die Einstellung des Holzschlages im Jahre 2017, sowie die geringe Besucherichte im Nationalparkgebiet dar. Der Wertewandel in der Gesellschaft, der neben dem Streben nach intakter Natur und Wildnis auch für die Wertschätzung von Authentizität und Regionalität steht, ist ein zusätzlicher Faktor im Hinblick auf eine nachhaltige Tourismusstrategie im Müritz-Nationalpark (vgl. NLPA 2019).

Als Handlungsziele werden auch im aktuellen Strategiepapier die Förderung eines natur- und umweltverträglichen Tourismus, die Stärkung der Tourismuswirtschaft, sowie die Verbesserung der Teilhabe der Bevölkerung festgelegt. Als übergeordnetes Ziel steht die qualitative Weiterentwicklung im regionalen Naturtourismus, da insbesondere in Bezug auf die Angebotsvielfalt und die Bereiche des Klimaschutzes und der Mobilität, deren Kapazitäten noch nicht ausgeschöpft worden sind (vgl. NLPA 2019). In Tabelle 6 sind die fünf Angebotsbereiche dargestellt, die im Bereich „Naturtourismus“ identifiziert wurden.

Tabelle 6: Angebotsbereiche Naturtourismus Müritz-Nationalpark. (Quelle: NLPA MÜRITZ 2019)

Natur sehen und verstehen	Natur aktiv erleben	Natur spüren	Natur begegnen	Natur unterstützen
Aktivitäten der Natur-/Umweltbildung und -beobachtung, z.B.: Naturlehrpfad	Körperliche Aktivitäten in der Natur, z. B.: Wandern und Nordic Walking	Aktivitäten zur Gesunderhaltung in der Natur, z. B.: Fastenwandern	Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung regionaler Identität, z. B.: Sammeln und Verarbeiten von Naturprodukten	Freiwilligenarbeit in der Natur, z. B.: Pflege von Landschaftsflächen
Beobachtungsstation	Radfahren und Mountainbiking	Meditation	Konsum regionaler Produkte	Instandhaltung von Infrastruktur
Informationszentrum	Kanufahren, Stand Up Paddling	Yoga, Tai Chi, Qi-gong	Kurse und Veranstaltungen zur Geschichte, Tradition, Kultur etc.	Vogelzählung
Führungen und Seminare	Reiten			
Exkursionen in die Wildnis (z. B. Wildnis-camp)	Skilanglauf			
Fokus: Bildung (Informierte Gäste)	Fokus: Bewegung (Aktive Gäste)	Fokus: Erholung (Gesunde Gäste)	Fokus: Botschafter (Gäste für die Region)	Fokus: Unterstützung (Helfende Gäste)

Laut Nationalparkverwaltung zeigt ein Vergleich zwischen der oben gelisteten Vielzahl an möglichen Naturerlebnisangeboten und dem bislang realisierten Angebotsspektrum, dass dieser Bereich noch längst nicht ausgeschöpft worden ist. In Kombination mit dem Ziel die Teilhabe der Bevölkerung zu maximieren, soll insbesondere die Freiwilligenarbeit in der Natur gefördert werden (vgl. NLPA MÜRITZ 2019).

Im Bereich der Tourismusangebote wird daher explizit der „Voluntourismus in der Müritz-Nationalparkregion“ als Handlungsempfehlung genannt. Die Empfehlung beinhaltet den Aufbau und die Vermarktung von touristischen Angeboten, die Umweltbildung mit Arbeitseinsätzen paaren und mit deren Hilfe Aufgaben des Nationalparks durch ehrenamtliches Engagement unterstützt werden sollen. Als Begründung dieser Handlungsempfehlung wird die wachsende Nachfrage nach sinnstiftenden Tätigkeiten und Teambuilding-Maßnahmen durch den Wandel in der Arbeitswelt angeführt. Indem die Bausteine von Naturerlebnis, Arbeitseinsatz und Umweltbildung miteinander verbunden werden, soll ein attraktives neues Naturerlebnisangebot geschaffen werden. Zusätzlicher Schwerpunkt kann bzw. soll hierbei auf Arbeitseinsätzen zu Gunsten des Klimaschutzes gelegt werden. Folgende Akteure wurden als für die Konzeption und Umsetzung jener neuen Voluntourismus-Angebote erforderlich eingestuft (vgl. NLPA MÜRITZ 2019):

- Nationalparkamt Müritz
- Tourismusverband Mecklenburgisches Seenplatte
- Natur- und Landschaftsführer
- Regionale Tourismusanbieter

5.2.2 Partnernetzwerk

Das seit dem Jahr 2005 bestehende Partnernetzwerk im Müritz-Nationalpark setzt sich derzeit aus 46 Partnerbetrieben zusammen, die folgenden Kategorien zugeordnet werden:

- Natur erleben (12)
- Übernachtungsmöglichkeiten (Campingplätze, Ferienwohnungen und -häuser, Hotels, Pensionen, Familien- und Gruppenunterkünfte) (24)
- Touristischer Service (8)
- Regionale Produzenten (2)

Müritz-Nationalpark-Partner verstehen sich als Repräsentanten der Nationalpark-Region und stehen mit ihrer nachhaltigen Wirtschaftsweise für die Ziele des Schutzgebietes, so niedergeschrieben in der Präambel des Vergaberates:

„Das Modell „Müritz-Nationalpark-Partner“ richtet sich an Betriebe und Unternehmen, deren Geschäftstätigkeit in Bezug zum Müritz-Nationalpark steht. Die Zusammenarbeit von Partnerbetrieben und Nationalparkamt Müritz hat das Ziel, den Müritz-Nationalpark mit seinem Schutzzweck zu stärken und das nachhaltige Wirtschaften in der Region zu fördern“ (NPLA MÜRITZ 2022a)

Eine Partnerschaft mit dem Müritz-Nationalpark ist an diverse Kriterien geknüpft. Ein Vergaberat aus 7 Vertretern der Region entscheidet nach Prüfung der Antragsunterlagen und einer Vor-Ort-Besichtigung über jede Bewerbung im Einzelfall. Neben der bereits genannten Unterstützung der Ziele des Nationalparks gilt es Kriterien aus den Bereichen Qualität, Zusammenarbeit, Informationsvermittlung und Umweltorientierung zu erfüllen. Eine Anerkennung als Partnerbetrieb erfolgt nur dann, wenn der Bewerbende auf der Grundlage eines Fragebogens, einer Vor-Ort-Prüfung, sowie eines persönlichen Gespräches nachweisen kann, dass die Kriterien erfüllt sind. Das Bewerbungsverfahren findet in der Regel einmal jährlich statt (vgl. NPLA MÜRITZ 2022a).

Im Fall einer erfolgreichen Bewerbung wird ein jährlicher Kostenbeitrag von 100-800 Euro erhoben, der sich nach der Betriebsgröße des Partners richtet. Als Anerkennung seines Engagements darf der Partnerbetrieb u.a. das Logo der Partnerinitiative für eigene Marketingzwecke nutzen (s. Abb. 16) und wird auf der gemeinsamen Website der Partnerinitiative geführt. Alle drei Jahre findet eine Rezertifizierung, d.h. eine erneute Prüfung der Partnerbetriebe hinsichtlich der Aufnahmekriterien bzw. individueller Auflagen statt.



Abbildung 16: Logo Partner Müritz-Nationalpark. (Quelle: NLPA MÜRITZ 2022b)

Die Müritz-Nationalpark-Partnerinitiative ist ein vertragliches Netzwerk, das auf einem Vertrag zwischen dem Nationalparkamt Müritz und jedem einzelnen der Partnerunternehmen basiert. Die Geschäftsführung der Partnerinitiative wird vom Nationalparkamt Müritz gestellt. Der derzeitige Ansprechpartner ist Herr Martin Kaiser (vgl. NPLA MÜRITZ 2022a).

Das Modell der Müritz-Nationalpark-Partnerschaft wurde seit seiner Gründung bereits mehrfach ausgezeichnet. Neben dem Sonderpreis Tourismus im Wettbewerb „natürlich regional!“ im Jahre 2017, dem Tourismuspreis Mecklenburgische Seenplatte 2013, wurde die Initiative im Jahre 2019 auch im Rahmen der „UN-Dekade Biologische Vielfalt“ prämiert (s. Abb.17) (vgl. NPLA MÜRITZ 2022b).



Abbildung 17: UN-Dekade Biologische Vielfalt 2019. (Quelle: NPLA MÜRITZ 2022b)

Nach dem in Kapitel 4.1.3 beschriebenen Modell der an touristischen Angeboten beteiligten Akteure decken die derzeitigen Partnerbetriebe des Müritz-Nationalparks die Bausteine einer nachhaltigeren touristischen Wertschöpfungskette wie folgt ab (s. Tabelle 7) (mit Mehrfachnennung):

Baustein	Anzahl Partnerbetriebe	Leistungen (Beispiele)
An-/Abreise	-	
Übernachtung	27	Hotels, Ferienwohnungen & -häuser, Pensionen, Familien- & Gruppenunterkünfte
Verpflegung	2	Café, Hofladen
Kulturangebot	2	Ticketverkauf
Natur-/Freizeitaktivität	12	Wanderungen, Radtouren, Kanu-/Kajak-/Fahrradverleih, Bärenschutzzentrum, Naturerlebniszentrum
Weiterbildungsangebot	4	Natur- und Landschaftsführungen, Naturerlebniszentrum
Einkauf u.v.m.	3	Café, Hofladen
Tourismusorganisation	5	Information, Zimmervermittlung, Ticketverkauf

Tabelle 7: Überblick Partnernetzwerk Müritz-Nationalpark (eigene Darstellung).

Die Betriebe des Partnernetzwerkes des Müritz-Nationalparks würden somit theoretisch fast alle Bereiche abdecken, die für die Konzeption eines mehrtägigen voluntouristischen Angebotes nötig sind. Allein der Baustein der An-/Abreise müsste derzeit außerhalb des Netzwerkes organisiert werden.

5.1.3 Bisherige Voluntourismus-Angebote

Im Müritz-Nationalpark fanden bislang zwei voluntouristische Angebote statt, beide im Jahre 2021. Zum einen wurde ein Tageseinsatz unter dem Motto „Vom Mecklenburger Waldglas zum Altglas“ und zum anderen ein mehrtägiges Angebot des Reiseveranstalters „BUND-Reise“ mit dem Titel „Naturschutz im Urlaub – aktiv und hautnah erleben“ durchgeführt. Im Jahre 2022 konnte mangels Teilnehmer kein voluntouristisches Angebot realisiert werden.

Laut des projektbegleitenden Monitorings war es für die große Mehrzahl der Voluntouristen die erste Teilnahme an einem Voluntourismus-Einsatz und knapp drei Viertel der Befragten waren Tagesgäste. Rund zwei Drittel der Teilnehmer gaben an, Interesse an der Teilnahme an einem künftigen Mehrtagesangebot zu haben. Als weitere Aktivitäten, die neben dem voluntouristischen Einsatz unternommen wurden, nannte rund ein Drittel der Befragten das Wandern, gefolgt von dem Besuch von Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, dem Besuch von gastronomischen Einrichtungen, dem Radfahren und Wassersport. Die durchschnittlichen Gesamtausgaben während des Aufenthaltes betrugen 234 Euro pro Person. Welcher Anteil dieser Ausgaben bei Betrieben des Partnernetzwerkes getätigt wurden ist nicht bekannt.

5.2 Potentialanalyse für mehrtägige Voluntourismus-Angebote

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung der 8 Betriebe des Partnernetzwerkes dargestellt. Dabei werden die Fragen in chronologischer Reihenfolge abgehandelt, sodass sich ein Meinungsbild ergibt, welches sich vom allgemeinen zum speziellen aufbaut.

5.2.1 Eigene Relation zum Thema Voluntourismus im Müritz-Nationalpark

Voluntouristische Angebote, mehrheitlich als eintägige Aktionen, aber auch in Form von mehrtägigen Paketangeboten, sind im Müritz-Nationalpark bereits des Öfteren durchgeführt worden. Die Mehrheit der Befragten versteht unter dem Begriff des „Voluntourismus“, die Kombination aus **freiwilliger Arbeit und Urlaub**. Jedoch werden die Arbeitseinsätze nicht exklusiv für **Besucher der Region** verstanden, sondern schließen auch Aktivitäten der **lokalen Bevölkerung** ein. So organisierte beispielsweise der Partner „optimal media“ in Kooperation mit der Nationalparkverwaltung eine Art Teambuilding-Event, bei dem Mitarbeiter auf freiwilliger Basis und außerhalb der Arbeitszeiten einen Arbeitseinsatz im Nationalpark geleistet haben.

Neben der Freiwilligkeit zählt der Begriff der **Nachhaltigkeit** zu den meistgenannten in Verbindung mit dem Konzept Voluntourismus. Nicht nur im Alltag spiele ein nachhaltiger Lebensstil eine immer größere Rolle, auch der Urlaub werde vermehrt nachhaltiger gestaltet, so die Meinung der Befragten. Freiwilligenarbeit im Gebiet des Nationalparks wird als **praktischer Naturschutz** verstanden, d.h. dem ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit zugeordnet. Teilnehmer an voluntouristischen Angeboten leisten **aktiv** etwas für das Schutzgebiet bzw. die Gesellschaft, **tun Gutes** und nutzen ihre Freizeit **sinnvoll**.

Das Thema Voluntourismus ist unter den Befragten sehr präsent. So hat die Mehrheit der Befragten hat sich mit dem Thema Voluntourismus bereits befasst und begreift es als Chance für die Region. Nur eine Person gab an, sich mit dem Thema bislang noch nicht beschäftigt zu haben.

5.1.2 Voluntourismus als Bestandteil einer nachhaltigen Urlaubsdestination

Bei der Frage, ob Voluntourismus-Angebote sich bereits als ein fester Bestandteil von nachhaltigen Urlaubsdestinationen etabliert haben, zeichnet sich ein eindeutiges Bild ab. So gaben alle Befragten an, dass Sie Voluntourismus-Angebote nicht als essenziell für eine nachhaltige Urlaubsdestination ansehen. Eine Person gab an, dass Voluntourismus jedoch für Großschutzgebiete, wie den Müritz-Nationalpark, ein überaus wichtiges Thema darstellt, das auf jeden Fall vertieft werden sollte. Des Weiteren wurde die **steigende Nachfrage nach nachhaltigen Urlaubsangeboten** angeführt, unter die auch voluntouristische Angebote fallen. Auch **Nachhaltigkeitssiegel** spielen eine immer größere Rolle bei der Wahl von Unterkünften, gastronomischen Angeboten und auch Freizeitaktivitäten im Urlaub. Zwei der Befragten sehen Voluntourismus lediglich als eine **Modeerscheinung**, die zwar **in Gesellschaft und Politik momentan hoch gelobt** wird, jedoch nicht zwingend dauerhaft die Tourismusbranche beschäftigen wird. Insgesamt sind sich die Befragten jedoch einig, dass voluntouristische Angebote sehr gut zum **Image des Nationalparks** passen. Die bereits beschriebenen, sowie alle weiteren Assoziationen der Befragten mit dem Themenfeld des Voluntourismus im Müritz-Nationalpark sind in Abbildung 18 dargestellt.



Abbildung 18: Assoziationen der Befragten zum Thema „Voluntourismus im Müritz-Nationalpark“ (eigene Darstellung erstellt mit wordart.com).

5.1.3 Potentiale für den Müritz-Nationalpark

Voluntouristische Angebote, die in der Regel eine fachkundige Betreuung der Aktivitäten einschließen, dienen laut Befragung vornehmlich der **Sensibilisierung der Besucher** und der lokalen Bevölkerung. Der Nationalpark- und Naturschutzgedanke werde somit weitergetragen und Teilnehmende fungieren als **Multiplikatoren** dessen, wie es einer der Befragten treffend

formuliert: „*Tue Gutes und rede darüber!*“. Auch der Aspekt der aktiven Teilnahme, im Gegensatz zu dem eher konsumierenden Charakter einer normalen Informationsführung durch das Schutzgebiet, führe dazu, dass Gelerntes verfestigt wird, also „*durch die Hände in den Kopf*“ gelänge, um es mit den Worten eines Interviewpartners zu beschreiben. Voluntourismus-Angebote werden auch als **Imageverbesserung** für den Nationalpark empfunden, die das Potential hätten sich positiv auf die zukünftige Parkentwicklung auszuwirken. Die zusätzliche **praktische Arbeitskraft** der Voluntouristen, die vornehmlich dem Naturschutz zugutekäme, wurde auch als Ersatz für frühere Vereinstätigkeiten betrachtet. Zusätzlich zu Einsätzen im Naturschutz wurden auch mögliche Einsätze in anderen Bereichen, wie der Öffentlichkeitsarbeit oder des Monitorings, gesehen. Abschließend wurde auch die Möglichkeit erwähnt, dass mit voluntouristischen Angeboten eventuell **neue Zielgruppen** für einen Urlaubsaufenthalt im Gebiet des Müritz-Nationalparks gewonnen werden könnten.

5.1.4 Potentiale für das Partnernetzwerk des Müritz-Nationalparks

7 von 8 Befragten stimmen zu, dass die Entwicklung von mehrtägigen Voluntourismus-Paketangeboten positive Effekte auf das Partnernetzwerk haben könnte. Eine Person kann sich dies nicht vorstellen. Die Ausprägungen dieser möglichen Potentiale jedoch, sind sehr divers und von Interviewpartner zu Interviewpartner unterschiedlich. Genannt wurden zum einen ein vermehrter und eventuell **verbesserter Kontakt** zwischen den Mitgliedern der Partnerinitiative, wenn es um die Konzeption und Organisation von voluntouristischen Angeboten ginge. Die Art und Weise der **Zusammenarbeit** könnte ebenfalls profitieren, so ein Befragter. Ein anderer jedoch bezweifelte, dass es zu einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen einzelnen Partnern des Netzwerkes kommen würde, da zum einen die **räumliche Distanz** zwischen diesen zu groß sei und zum anderen die Partner an sich **zu unterschiedlich** seien, um eine richtige Zusammenarbeit zu ermöglichen. Eine andere Person sah das Potential von Voluntourismus-Angeboten darin, dass sie das **Partnernetzwerk fördern und somit auch vergrößern** könnten. Zusätzlich sei auch vorstellbar, dass das Angebot von Voluntourismus-Paketen an denen vornehmlich Partnerbetriebe beteiligt sind, indirekt auch Werbung für das Netzwerk an sich machen und somit das Netzwerk nicht nur direkt durch die zahlenden Urlauber, sondern auch indirekt durch das **Marketing** der Partnerinitiative profitieren könnte. Ein Befragter hielt es ebenfalls für möglich, dass die **Arbeitseinsätze** der Voluntouristen nicht ausschließlich im Bereich des praktischen Naturschutzes anzusiedeln sein, sondern stattdessen auch **dem**

Partnernetzwerk direkt dienen könnten, z.B. in Form von Hilfe bei Aktionstagen der Initiative. Zudem sei „*Input von außen*“ von Vorteil für die Zusammenarbeit, da er **neue Impulse** in die Initiative einbringen könnte.

5.1.5 Potentiale für die Partnerbetriebe

Insgesamt schätzen die Befragten die Potentiale für die einzelnen Partner des Netzwerkes als **eher gering** ein. Laut Befragung sei es am ehesten vorstellbar, dass die **Touristiker** des Netzwerkes, wie **Beherbergungsbetriebe und Gastronomie**, durch ggf. steigende Besucherzahlen profitieren würden. Für Partner aus anderen Bereichen, wie z.B. regionaler Produzenten oder auch touristische Dienstleister, sahen die Befragten dagegen keine direkten positiven Effekte von der Durchführung voluntouristischer Paketangebote ausgehen. Falls durch derlei Angebote eine **neue Zielgruppe** für Urlaub in der Region des Müritz-Nationalparks angesprochen werden könnte, so „*profitierten primär die Beherbergungsbetriebe*“, so ein Befragter. Ein weiterer Befragter konnte sich vorstellen, dass Voluntourismus-Angebote eine Möglichkeit darstellen, die **Nebensaison** für Urlaub in der Region attraktiver zu machen.

5.1.6 Herausforderungen

Die Herausforderungen, die im Zuge der Befragung aufgedeckt werden konnten, erwiesen sich als zahlreich und divers. Aus diesem Grund findet im Folgenden eine Gliederung der Herausforderungen in vier Subkategorien statt:

- Allgemeine Herausforderungen
- Herausforderungen für die Nationalparkverwaltung
- Herausforderungen für die Partnerbetriebe und andere Beteiligte
- Herausforderungen für die Region

Allgemeine Herausforderungen

Die größte Herausforderung, die sich laut der Befragten bei der Entwicklung und Einführung von voluntouristischen Paketangeboten ergibt, ist die **mangelnde Nachfrage**. So gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie selbst in ihrem Betrieb bislang keinerlei Nachfrage hinsichtlich voluntouristischer Angebote erlebt haben. Der verbleibende Teil der Befragten schätzte die

Nachfrage als sehr gering ein. So hatte z.B. Herr Heinemann-Grüder von „Erlebe Wildnis e.K.“ in der Vergangenheit bereits ein eigenes mehrtägiges voluntouristisches Paketangebot geschnürt, welches aufgrund mangelnder Nachfrage nicht stattfinden konnte. Herr Schultz vom „Nationalpark-Service“ erinnerte sich an vereinzelte Anfragen von Urlaubern nach freiwilligen Arbeitseinsätzen im Nationalpark.

Eine weitere große Herausforderung, die sich thematisch an die der mangelnden Nachfrage anschließt, sei die Frage nach der **Zielgruppe**. Die Befragten waren sich ebenfalls einig, dass es schwierig sei die Zielgruppe für voluntouristische Paketangebote zu **definieren** und dementsprechend auch zu **bearbeiten**. Voluntouristen seien sehr unterschiedlich, nicht nur hinsichtlich ihres Alters, sondern insbesondere auch hinsichtlich ihrer Ansprüche. So sei es für junge Freiwillige schlichtweg eine Frage der Kosten, ob sie eine Teilnahme in Erwägung zögen. Freiwillige höheren Alters hingegen, hätten oftmals höhere Ansprüche an ihren Urlaub. Dies bezöge sich nicht nur auf die Art der Unterkünfte, sondern auch auf die Ausgestaltung von Paketangeboten. Ein reiner Arbeitseinsatz reiche da nicht aus, so ein Befragter. Stattdessen müsse man bei dieser Zielgruppe weitere Aktivitäten, wie z.B. Kräutersammeln, Kochen oder kulturelle Angebote, inkludieren. Aufgrund der Diversität der potenziellen Zielgruppe sei auch deren Ansprache bzw. das Marketing sehr schwierig. Das *„Klientel ist schwierig zu fassen und zu motivieren“*, fasste es ein Befragter zusammen. Hinzu käme auch die Frage nach der **Motivation**. Herr Geyer von „Haveltourist“, einem Betreiber von Campingplätzen in der Nationalpark-Region, erklärte, dass es sich in der Vergangenheit als schwierig erwiesen habe selbst Besucher für freiwillige Arbeitseinsätze von nur kurzer Dauer (zwei bis drei Stunden) zu motivieren. Laut Herrn Geyer müssten Angebote möglichst niederschwellig sein, um Besucher für eine Teilnahme zu motivieren. Zudem sei es auch von Vorteil, wenn man kleine Anreize für die Teilnahme schaffe. So gab es in seinem Fall z.B. für alle Beteiligten am Ende des Einsatzes ein Eis.

Dem schließe sich auch die Herausforderung an, die häufig hohen Preise von voluntouristischen Paketangeboten zu rechtfertigen. Hier wurde von einem Befragten auch die Wettbewerbsfähigkeit zu anderen Paketangeboten bezweifelt, da der **monetäre Aufwand** für voluntouristische Angebote vergleichsweise hoch gewesen sei. Rund die Hälfte der Befragten, führten die mangelnde Nachfrage auf die Kosten für voluntouristische Reisen zurück.

Ein anderer Aspekt, der laut der Befragten eine Herausforderung für die Durchführung von freiwilligen Arbeitseinsätzen darstellt, sei die **Eignung der Teilnehmer** für die Aufgaben. In der Vergangenheit sei es des Öfteren vorgekommen, dass Teilnehmer für die geplanten Aufgaben

körperlich nicht geeignet gewesen seien oder aber falsche Vorstellungen von den zu erledigenden Arbeiten gehabt hätten. Frau Runge von der „Tourismusinformation Waren“ bezeichnete es als *„romantische Vorstellung von körperlicher Arbeit“*.

Herausforderungen für Partner/Beteiligte

Auch für die befragten Nationalpark-Partner ergeben sich diverse Herausforderungen. So wurde als erstes Hindernis ebenfalls der **Mangel an Interessenten** angeführt. Die Mehrheit der Befragten bezweifelte, dass sich genug Interessenten finden würden, sodass es sich lohnen würde ein Produkt für Voluntourismus-Reisen anzubieten. Der Aufwand wurde mehrheitlich als zu groß für den zu erwartenden Mehrwert angenommen. Hinzukäme die **Vielfalt an bereits existierenden Angeboten**. Man könne schlichtweg nicht *„alles bespielen“*.

Aus Erfahrung wussten viele Partner zu berichten, dass es insbesondere bei **terminlichen Absprachen** und der **Logistik** solcher touristischer Paketangebote zu Problemen kommt. Ein weiterer Aspekt wurde von Herrn Heinemann-Grüder genannt. Ihm zufolge sei es für **Einzelunternehmer** wie ihn sehr schwierig im Wettstreit mit anerkannten Bildungsträgern wie den „BUND-Reisen“ mitzuhalten. Auch die im Nationalpark arbeitenden zertifizierten Natur- und Landschaftsführer hätten mit dieser Problematik zu kämpfen.

Herausforderungen und Aufgaben der Nationalparkverwaltung

Alle Befragten sahen die Nationalparkverwaltung in der Rolle des **Hauptorganisators** zukünftiger mehrtägiger Voluntourismus-Paketangebote: *„Die Nationalparkverwaltung sollte den Hut aufhaben“*. Die Schaffung eines Grundrahmens obläge der Behörde, der von den Befragten folgende weitere Aufgaben zugeordnet wurden:

- **Aufgabendefinition**
- **Kommunikation** und **Öffentlichkeitsarbeit**
- **Koordination** der an den Paketen beteiligten Partner
- **Betreuung der Voluntouristen** vor Ort

Aufgrund der erforderlichen Öffentlichkeitsarbeit für die Angebote, sowie der Betreuung von Freiwilligen vor Ort, wird die Problematik der **fehlenden finanziellen und personellen Mittel** in der Behörde angeführt. Da die Betreuung der Voluntouristen einen essenziellen Bestandteil

eines Arbeitseinsatzes im Nationalpark darstellt, weil die Leute „*gelenkt und geleitet*“ werden müssten, ergäbe sich hier ein **sehr hoher Aufwand** für die Verwaltung. Die Rolle der Verwaltung wurde als sehr wichtig empfunden, da das Nationalpark-Label dem Angebot eine **höhere Wertigkeit** verschaffen könne und das Angebot mit einer, durch professionelles Personal der Verwaltung sichergestellten und somit qualitativ hochwertige Betreuung der Besucher punkten könne. Die Beteiligung der Verwaltung spiele laut der Befragten eine zentrale Rolle bei der **glaubhaften Vermittlung von Informationen** rund um das Schutzgebiet.

Herausforderungen für die Region

Zwei der Befragten sahen auch mögliche Probleme für die in der Region ansässigen Betriebe. Ihnen zufolge könnten Freiwilligeneinsätze in **Konkurrenz zu ansässigen Unternehmen** stehen. Landschaftspflegerische Aufgaben, die Freiwillige in Großschutzgebieten überwiegend verrichten, könnten Unternehmen der Branche der Garten- und Landschaftsbauer um Aufträge bringen. Die Freiwilligeneinsätze sollten daher, so ein Partner, nur projektbezogen sein und nicht regelmäßig, um nicht in die Personalstruktur anderer ansässiger Betriebe einzugreifen.

5.1.7 Gestaltung zukünftiger Voluntourismus-Angebote

Bei der Gestaltung von zukünftigen voluntouristischen Angeboten spiele laut der Befragten die Frage des **Hauptorganisators** eine zentrale Rolle. Manche der Befragten sahen die Rolle zwingend bei der Nationalparkverwaltung, wohingegen andere auch die Möglichkeit der Übertragung dieser an einen Verein oder einen anderen Veranstalter für sinnvoll hielten. Einig sind sich alle Partner darin, dass eine Person oder Institution verantwortlich für das Gesamtpaket (Unterkunft, Mobilität etc.) zeichnen müsse. Ein **Ansprechpartner**, der für die persönliche Betreuung der Voluntouristen zuständig wäre, sollte ebenfalls definiert werden.

Nachdem der Hauptorganisator bestimmt worden ist, bedürfe es einer für die Freiwilligen **nachvollziehbaren Aufgabe**, die „*sinnvoll für die Natur und gleichzeitig gut zu erreichen sein soll*“. Auch müsse es einen **Mehrwert** gegenüber einer normalen geführten Wanderung im Nationalpark geben, welcher auch entsprechend kommuniziert werden müsse. Auch wurde die Idee aufgeworfen, dass es gut wäre, den Freiwilligen durch kleine Highlights, wie z.B. ein Eis nach der Arbeit oder ähnlichem, eine **Anerkennung für ihre Leistung** zu zollen. Um den Arbeitseinsatz

herum, müsse dann das Paket aus Unterkunft, Verpflegung, Mobilität und ggf. anderer Aktivitäten geschnürt werden. Einer der Befragten erwähnte die Möglichkeit das **Partnernetzwerk** für die Schnürung der Pakete zu nutzen. Zudem wurde auch die Möglichkeit genannt die Arbeitseinsätze in **bereits existierende Angebote** zu integrieren, um so den Arbeitsaufwand zu verringern und auch die Kommunikationswege etablierter Angebote nutzen zu können. Die **Vermarktung** spiele, laut der Mehrheit der Befragten, ebenfalls eine zentrale Rolle bei der Gestaltung zukünftiger Voluntourismus-Angebote. Hier wurde auch auf die Möglichkeit der Vermarktung über die Kanäle der Nationalparkverwaltung hingewiesen. Die möglichen Zielgruppen könnten auch auf bereits etablierten Kanälen, wie die der Vermittlungen vor Ort, der Websites der Region, sowie dem Angebot „Fahrziel Natur“ angesprochen werden.

Drei der Befragten machten deutlich, dass sie ein großes Potential für **Freiwilligeneinsätze mit Menschen aus der Region** sehen. Betriebsausflüge, Teambuilding-Events oder freiwillige Angebote könnten die Wertschätzung der lokalen Bevölkerung für den Nationalpark steigern. Auch die Möglichkeit der Durchführung von **Tageseinsätzen** wurde von mehreren Partnern als vielversprechend erwähnt. Einsätze, die nur einmal und wenige Stunden stattfänden, seien insgesamt niederschwelliger und flexibler und würden potenziell mehr Menschen ansprechen. Ein weiterer Befragter regte einen **Workshop** zu dem Thema Voluntourismus an und machte deutlich, dass er aufgrund der Diversität der Zielgruppe der Meinung sei, dass es unterschiedliche Paket für unterschiedliche Zielgruppen geben müsse.

6. Diskussion

Der Voluntourismus als eine nachhaltigere Form des Reisens ist ein Trend, der auch in Deutschland immer mehr ins Bewusstsein rückt. Momentan handelt es sich dabei (noch) um ein Nischensegment des Naturtourismus mit geringem Nachfragepotential. Eine ökologisch orientierte Form des Voluntourismus befindet sich im Einklang mit den von den NNL deklarierten Zugängen zur Natur. Dementsprechend hat sich die Mehrzahl der deutschen NLPs bereits mit dem Thema auseinandergesetzt hat, jedoch wurden bislang nur einige wenige mehrtätige Voluntourismus-Angebote tatsächlich umgesetzt. Der Fokus lag dabei klar auf niederschwelligen, d.h. halb- oder eintägigen Aktionen, die mit Menschen aus der Region und/oder Urlaubern spontan durchgeführt wurden. Einige Vereine, wie „Bergwaldprojekt e.V.“ oder „Schutzstation Wattenmeer e.V.“, haben in der Vergangenheit ebenfalls erfolgreich Aktionen für Freiwillige auf

den Gebieten der NLPs angeboten. Hierbei handelte es sich jedoch um proaktive Bewerbungen von Vereinen oder Gruppen, nicht um Angebote, die ihren Ursprung in den Nationalparks selbst hatten. Als Hauptgründe für die geringe Aktivität der NLPs in diesem Bereich wurden neben der geringen Nachfrage, auch der aktuelle Personalmangel der Verwaltungen und der Mangel an geeigneten Aufgaben für Freiwillige identifiziert.

Auch im Müritz-Nationalpark wurden bereits einige wenige mehrtägige Voluntourismus-Aktionen durchgeführt, weitere scheiterten vornehmlich an Teilnehmermangel. Auch die befragten Betriebe des Partnernetzwerkes sehen die geringe Nachfrage als größtes Hindernis für zukünftige Voluntourismus-Angebote an. Daneben fällt es vielen schwer, die Zielgruppe zu definieren und daher auch adäquat zu bearbeiten. Hinzukommt, dass viele den monetären Aufwand als zu hoch einschätzen, sodass motivierte Besucher eventuell durch die hohen Preise der Angebote abgeschreckt würden. Auch die Eignung der Teilnehmer für die auszuführenden Arbeiten stellt ein häufiges Problem dar. Insgesamt sei es schließlich auch die Vielfalt an bereits existierenden Angeboten, die in Konkurrenz zum Voluntourismus stünden, die das Potential von Voluntourismus-Angeboten schmälerten. Nichtsdestotrotz sehen die befragten Partner auch Potentiale in der Weiterentwicklung von Voluntourismus-Angeboten im Müritz-Nationalpark. Zum einen denkt die Mehrheit, dass die Entwicklung und Organisation der Angebote das Netzwerk selbst stärken würden, indem der Kontakt verbessert, die Sichtbarkeit erhöht und das Netzwerk durch neue Impulse profitieren könnte. Einige könnten sich auch vorstellen, dass es durch die vermehrte Werbung und Präsenz hervorgerufen durch die neuen voluntouristischen Angebote, zu einer Vergrößerung des Netzwerkes kommen könnte. Die Potentiale für die Betriebe selbst werden jedoch von allen Befragten als eher gering eingeschätzt. So würden am meisten Beherbergungsbetriebe und gastronomische Einrichtungen profitieren, aber nur falls mit den neuen Angeboten auch tatsächlich eine neue Zielgruppe angesprochen würde und es nicht nur zu einer Verschiebung der bisherigen Besucher käme. Grundsätzlich könnte der Voluntourismus auch genutzt werden, um die Nebensaison in der Nationalparkregion attraktiver zu gestalten, jedoch seien unabhängig von der Saison stets die terminlichen Absprachen, sowie die Logistik für die Angebote ein Problem, insbesondere, wenn schließlich kurzfristig alles wieder storniert werden müsse, weil sich nicht genug Teilnehmer angemeldet hätten. Für einen Gesamtüberblick werden alle identifizierten Potentiale und Hindernisse in Tabelle 8 aufgelistet.

Tabelle 8: Überblick der Potentiale & Herausforderungen von mehrtägigen Voluntourismus-Angeboten in den deutschen NLPs, sowie im Müritz-NLP mit seinem Partnernetzwerk (eigene Darstellung).

	Potentiale	Herausforderungen
Gesamtheit aller deutschen Nationalparks	- Förderung der Akzeptanz von Naturschutz & nachhaltiger Entwicklung - Förderung regionaler Wertschöpfung - Gewinnung von Multiplikatoren - Erfahrung von Selbstwirksamkeit - Vermittlung des Nationalparkgedankens - Praktische Unterstützung von Naturschutzaufgaben - Verstärkung der Partnernetzwerke	- Personalmangel - Fehlen geeigneter Aufgaben - Zielgruppe zu klein / Nachfrage zu gering - Hohe Erwartungshaltung der Urlauber - Hoher Betreuungsaufwand - Wirtschaftliche Bedeutung fraglich
Müritz-Nationalpark mit seinem Partnernetzwerk	- Beherbergungs- & Gastronomiebetriebe als Hauptprofiteure - Marketing durch NLP-Label und Erhöhung der Wertigkeit - Verbesserung der Zusammenarbeit des Netzwerkes - Vergrößerung des Netzwerkes - Evtl. Erschließung neuer Zielgruppe - Nebensaison bespielen	- Mangelnde Nachfrage - Eignung der Teilnehmer - Fehlende personelle und finanzielle Kapazitäten - Hauptorganisator & Ansprechpartner definieren - Hoher Aufwand - Vielfalt bereits existierender Angebote - Terminliche Absprache & Logistik

Die Verwaltung des Nationalparks stellt für die Befragten den Hauptorganisator der Angebote dar, der die Aufgaben definiert, die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt, sowie für die Koordination und Betreuung der Voluntouristen zuständig ist. Dies sorgt für eine höhere Wertigkeit des Angebots durch das Nationalpark-Label und eine glaubhafte Vermittlung von Informationen. Diesem hohen Aufwand ständen laut Befragung jedoch die fehlenden finanziellen und personellen Kapazitäten der Nationalparkverwaltung im Wege.

Aus allen im Zuge der Befragungen gewonnenen Informationen ergeben sich folgende in Abbildung 19 dargestellten Handlungsempfehlungen, die für die Konzeption und Durchführung zukünftiger Voluntourismus-Angebote in deutschen Großschutzgebieten als relevant befunden wurden.

Handlungsempfehlungen für die Konzeption und Durchführung zukünftiger Voluntourismus-Angebote in deutschen Großschutzgebieten
1. Es muss ein Hauptorganisator festgelegt werden, welcher als Ansprechpartner sowohl für die Voluntouristen als auch für die teilnehmenden Betriebe fungiert. 2. Der Nationalpark mit seiner Verwaltung dient als Qualitätsstandard und ermöglicht ein erfolgreiches Marketing. 3. Die Aufgabe muss nachvollziehbar sein, keiner großen Vorkenntnisse bedürfen und einen ersichtlichen Mehrwert für die Natur und den Voluntouristen schaffen. 4. Die Voluntouristen müssen für ihre Leistungen eine Anerkennung erfahren. 5. Das Partnernetzwerk, sowie bereits existierende Angebotsbausteine sollten bei der Konzeption genutzt werden. 6. Die Angebote sollten niederschwellig sein (z.B. halbtägige Aktionen) und auch das Potential von Freiwilligeneinsätzen mit Menschen aus der Region sollte genutzt werden (z.B. Firmenevents).

Abbildung 19: Handlungsempfehlungen für die Konzeption und Durchführung zukünftiger Voluntourismus-Angebote in deutschen Großschutzgebieten (eigene Darstellung).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Etablierung von mehrtätigen Voluntourismus-Angeboten laut Befragung eine Vielzahl an Hindernissen im Wege steht. Die größte Problematik ist die momentan fehlende Nachfrage nach voluntouristischen Angeboten. Die Angebotsseite müsste dementsprechend in Vorleistung gehen und Angebote schaffen (vgl. Abb. 19), deren

Nachfrage nicht gesichert ist. Dem von den Befragten als sehr hoch empfundenen Aufwand stehen aber auch diverse zu erwartende Potentiale gegenüber (vgl. Tabelle 8). Obwohl diese Potentiale vielfältig zu sein scheinen und sich voluntouristische Angebote auf vielerlei Aspekte der Nationalparkregionen positiv auswirken könnten, wird ihre Tragweite dennoch von der Mehrzahl der Befragten als gering eingestuft. Wenn der Voluntourismus in Zukunft eine größere Rolle in den deutschen Großschutzgebieten spielen soll, so liegt laut Befragung die Entwicklung und Organisation klar bei den Verwaltungen der Schutzgebiete. Fraglich ist jedoch, ob die Verwaltungen diese Aufgabe übernehmen können und wollen.

6.1 Methodenkritik

Mit der Vielfalt an in dieser Arbeit angewandten Methoden, lässt sich das behandelte Themenfeld aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten, jedoch kann die Verwendung unterschiedlichster Methoden auch kritisch betrachtet werden. Das vorliegende Forschungsdesign basiert auf der Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden, auch „Mixed Methods“ genannt. Die gewonnenen Daten sollten sich in diesem Fall wechselseitig ergänzen, um so ein umfassenderes Bild des Forschungsgegenstandes zeichnen, basierend auf der Idee, dass „sowohl qualitative als auch quantitative Methoden spezifische Schwächen aufweisen, die durch die Stärken des jeweils anderen Ansatzes ausgeglichen werden können“ (BAUR ET AL. 2019). Diese Form des Methodendesign birgt jedoch seine eigenen Vor- und Nachteile, die an dieser Stelle nicht im Detail erläutert werden können, die jedoch im Hintergrund bestmöglich beachtet worden sind (vgl. BAUR ET AL. 2019).

Für die Erstellung der Übersicht aller 16 deutschen Nationalparks und ihres jeweiligen Engagements im Bereich des Voluntourismus wurde anfänglich eine Online-Umfrage erstellt und versandt. Aufgrund des geringen Rücklaufs und dem Anspruch eine komplette Übersicht erstellen zu wollen, wurden die verbliebenen Nationalparks telefonisch kontaktiert. Diese Kombination aus schriftlicher Abfrage und telefonischem Interview kann jedoch zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen, was hauptsächlich auf die gezielte Nachfragemöglichkeit des Interviewers im Rahmen der Interviews zurückzuführen ist. Zudem fallen mündliche Antworten oftmals länger und detaillierter aus als schriftliche Antworten und sie werden zudem als weniger objektiv eingestuft. Da es sich jedoch größtenteils nur um eine Abfrage von Daten, d.h. Ja/Nein-Antworten, handelte, kann diese Einschränkung als zu vernachlässigend eingestuft werden.

In Bezug auf die leitfadengestützten Experteninterviews muss berücksichtigt werden, dass der Art wie eine Frage formuliert ist eine hohe Bedeutung zukommt. Hierbei gilt es insbesondere die Neutralität der Frage und des Interviewers sicherzustellen, ein Anspruch, der häufig nicht gänzlich Genüge getragen werden kann (ATTESLANDER 2010). Auch bei der Wahl der Interviewpartner muss berücksichtigt werden, dass es sich vielleicht nicht zwingend um einen Experten für das Fachgebiet handelt, sodass Fragen umgangen oder aus Sicht der Privatperson und nicht des „Experten“ beantwortet werden. Zusätzlich neigen manche Interviewpartner dazu in einen Monolog zu verfallen und sich nicht an die vorgegebenen Fragen des Leitfadens zu halten (FLICK 2007). Nach ATTESLANDER (2010) ist außerdem die fehlende Visualisierung der Fragen zu berücksichtigen, die daraus folgt, dass die Interviewleitfäden nicht vorab zur Verfügung gestellt wurden. Dies gilt jedoch nicht für die eine in schriftlicher Form vorliegende Antwort. Außerdem gilt es zu berücksichtigen, dass Gespräche, die in Präsenz geführt werden, grundsätzlich von Interviews per Telefon oder im Online-Format unterscheiden (ATTESLANDER 2010). Trotz der genannten Einschränkungen war der Informationsgewinn aus den Interviews dennoch ausreichend, sodass diese für das Ergebnis dieser Arbeit zu vernachlässigen sind.

Abschließend sei dennoch erwähnt, dass es wünschenswert gewesen wäre eine größere Anzahl an Interviewpartnern für das Fallbeispiel des Partnernetzwerkes im Müritz-Nationalpark zur Verfügung gehabt zu haben. Aufgrund der insgesamt begrenzten Anzahl an für das Projekt relevanten Partnern und der zusätzlichen Absage von zwei Partnern, konnten schlussendlich nur 8 Interviewpartner gewonnen werden. Um das Thema in Zukunft vertieft zu erforschen, wäre es empfehlenswert als Fallbeispiele Schutzgebiete zu wählen, deren Partnernetzwerke über mehr (am Thema des Voluntourismus interessierte) Mitglieder verfügen, um einen größeren Kreis an Interviewpartnern und somit einen erhöhten Informationsgewinn zu generieren.

6.2 Ausblick

Grundsätzlich fehlt es für die Etablierung mehrtägiger Voluntourismus-Pakete in den deutschen Nationalparks momentan (noch) an Nachfrage, jedoch hat sich gezeigt, dass es Pioniere auf dem Gebiet gibt, die bereits erfolgreich voluntouristische Aktionen durchgeführt haben. Dabei handelt es sich größtenteils um Tageseinsätze, deren Vorteil ihre Niederschwelligkeit ist. Von diesen Aktionen profitieren die regionalen Akteure, wie die Partnerbetriebe der Schutzgebietslandschaften jedoch kaum bis gar nicht. Hier könnte die Forschung ansetzen,

indem hinterfragt wird, wie mehrtägige Voluntourismus-Pakete gestaltet sein müssten, sodass auch Teilnehmer von oben beschriebenen Tagesaktionen Interesse an einer Partizipation hätten.

In Anlehnung an die fehlende Nachfrage ist bislang auch noch nicht abschließend die Zielgruppe definiert worden. Dies ist und bleibt ein Hauptschwerpunkt der Forschung im Bereich des nationalen ökologischen Voluntourismus. Denn ohne die Zielgruppe zu kennen, kann kein erfolgreiches und zielgerichtetes Marketing stattfinden, welches essenziell für den Anstieg der Teilnehmerzahlen ist (vgl. WEARING 2001).

Proaktive Bewerbungen für voluntouristische Aktionen u.a. von Vereinen und Naturschutzorganisationen, wie z.B. im NLP Niedersächsisches Wattenmeer, können als Beispiele gelebter Freiwilligenarbeit dienen. An ihnen kann erprobt werden, welche Potentiale und Herausforderungen es bei der Konzeption und Durchführung von mehrtätigen Voluntourismus-Angeboten gibt und wie diese gestaltet sein müssten, um Interesse zu wecken. Möglicherweise könnten jene Vereine oder Organisationen mit den Partnernetzwerken der Schutzgebiete kooperieren, um eine nachhaltigere touristische Wertschöpfung in der Region zu erzielen.

Momentan handelt es sich beim Voluntourismus in den NNL um einen Nischenmarkt, der zwar dem „Idealtyp“ eines nachhaltigeren Urlaubs entspricht, jedoch nur dann sowohl dem Naturschutz in den Schutzgebieten als auch der touristischen Wertschöpfung nutzen kann, wenn er in größerem Stil, d.h. mit wesentlich mehr Teilnehmern praktiziert wird. Wie sich dieser Nischenmarkt in Zukunft entwickelt bleibt abzuwarten, jedoch sollte diese Unsicherheit nicht davon abhalten gleichzeitig auch anderweitig zu versuchen, das Reisen in den deutschen Großschutzgebieten stärker anhand der Kriterien der Nachhaltigkeit auszurichten.

7. Fazit

Tourismus, der weltweit am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweig, befindet sich im Wandel und das zu Recht. Die Nachhaltigkeitsdebatte hat auch das Reisen erfasst und so werden Mittel und Wege gesucht, das beliebte Hobby „nachhaltiger“ zu gestalten. Die Diskrepanz zwischen Denken und Tun ist jedoch das, was diesen Wandel hin zu einem nachhaltigeren Reisen verlangsamt und so verwundert es nicht, dass es sich auch beim in dieser Arbeit thematisierten Voluntourismus, einer Unterform des Naturtourismus, bislang um einen Nischenmarkt handelt.

Gerade weil der nationale Voluntourismus, im Gegensatz zum international ausgerichteten Voluntourismus, noch in den Kinderschuhen steckt, ist es wichtig und richtig seine Potentiale frühzeitig auszumachen, zu nutzen und somit den entstehenden Markt zu fördern.

Die deutschen Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks stellen einen Raum für die Erprobung von voluntouristischen Aktivitäten dar, deren Fokus auf naturschutzfachlichen Aktivitäten liegt. Aufgrund der geringen Nachfrage sind auf dem Gebiet der deutschen Nationalparks in der Vergangenheit jedoch nur sporadisch Voluntourismus-Angebote durchgeführt worden. Eine Ausnahme sind halb- oder eintägige Projekte, sowie proaktive Aktionen von gemeinnützigen Naturschutzvereinen oder Organisationen, wie z.B. „Bergwaldprojekt e.V.“ oder „Schutzstation Wattenmeer e.V.“. Obgleich sich die Mehrheit der Nationalparks bereits mit dem Thema auseinandergesetzt hat, fehlt es bislang an Konzepten den ökologisch-fokussierten Voluntourismus in den Gebieten erfolgreich zu etablieren. Als Gründe wurden ein fehlendes oder mangelhaftes Marketing identifiziert, welches u.a. auf die Schwierigkeit zurückzuführen ist, dass die Zielgruppe nicht einfach zu charakterisieren ist. Hinzu kommen die fehlenden finanziellen und personellen Kapazitäten der Nationalparkverwaltungen. Primär würden laut der Befragung die Beherbergungsbetriebe, sowie die Gastronomie der Region von voluntouristischen Paketangeboten profitieren. Potentiale konnten jedoch auch für das Partnernetzwerk der Schutzgebiete ausgemacht werden. Diese liegen in der Förderung der Kommunikation und Zusammenarbeit der einzelnen Partner, sowie in der Stärkung und Vergrößerung des Netzwerkes durch die Akquise neuer Partner, die neue Impulse in das Netzwerk bringen könnten. Als größte Hindernisse für die erfolgreiche Umsetzung von Voluntourismus-Paketangeboten gelten neben dem generell beklagten Mangel an Interessenten, die Vielfalt an bereits existierenden Angeboten, sowie die terminliche Absprache unter den beteiligten Akteuren, als auch die Logistik der Aktionen. Als Ausgangspunkt für die breitflächige Konzeption von voluntouristischen Paketangeboten in den deutschen Schutzgebieten kann das Partnernetzwerk mit seinen Mitgliedern, die in der Regel die gesamte touristische Wertschöpfungskette abdecken, nichtsdestotrotz dienen. Auch auf die bereits existierenden Paketangebote der Partner oder auch anderer regionaler Akteure, die in fast allen befragten Nationalparks vorhanden sind, kann aufgebaut werden.

Auch wenn sich gezeigt hat, dass die Etablierung von mehrtägigen Voluntourismus-Angeboten momentan noch von einer Vielzahl an Hindernissen begleitet ist, lässt sich neben der Förderung der regionalen Wertschöpfung dennoch einiges an weiterem Potential für die Schutzgebiete und

ihre Stakeholder erkennen. Derweil können weiterhin niederschwellige Angebote in der Form von Tageseinsätzen für Urlauber, aber auch für die lokale Bevölkerung, als Einstieg und auch als Marketing für mehrtägige Voluntourismus-Paket genutzt werden. Zusätzlich können proaktive Aktionen von Vereinen und Organisationen, die lokal (z.B. von NLP-Häusern oder Rangern) organisiert werden, ebenfalls als Beispiele erfolgreich gelebten Voluntourismus dienen. Erst die Zeit wird zeigen, ob sich der ökologisch orientierte Voluntourismus in den>NNL von einem Nischenprodukt zu einem Standardangebot entwickeln wird, ein Anfang jedoch ist gemacht.

Quellenverzeichnis

ATTESLANDER, P. (2010): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

AUGSBACH, G. (2020): *Tourismus und Nachhaltigkeit*. SpringerGabler, Wiesbaden.

BAUMGARTNER, C. (2000): *Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus. Grundlagen und Bestandsaufnahme. Kurzfassung*. Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten. Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wien.

BAUMGARTNER, C. (2008): *Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem*. StudienVerlag, Innsbruck/Wien/Bozen.

BAKKER, M. & LAMOUREUX, KRISTIN (2008): *Volunteer Tourism – International*. In: Travel & Tourist Analyst 16.

BAUR, N. & ET AL. (2019): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Auflage. SpringerLink, Heidelberg.

BERGWALDPROJEKT E.V. (2023): *Leitbild Bergwaldprojekt e.V.*

<https://www.bergwaldprojekt.de/sites/default/files/downloads/leitbild.pdf>. Letzter Zugriff: 22.4.2023.

BMU - BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND NUKLEARE SICHERHEIT (2014): *Nationale Strategien zur biologischen Vielfalt. Dialogform - Partner der Nationalen Naturlandschaften*. https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/sportundtourismus/Dokumente/2014-07-10_Dokumentation_Dialogforum_FINAL.pdf Letzter Zugriff: 27.4.2023.

BUDOWSKI, G. (1976): *Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence or Symbiosis?* In: Environmental Conservation 3(1): S. 27 – 31.

DAV – DEUTSCHER ALPENVEREIN (2023): *Aktion Schutzwald*.

https://www.alpenverein.de/natur/projekte-aktionen/aktion-schutzwald_aid_31087.html. Letzter Zugriff: 22.04.2023.

ECPAT – ARBEITSGEMEINSCHAFT ZUM SCHUTZ DER KINDER VOR SEXUELLER GEWALT DEUTSCHLAND E.V ET AL. (2018): *Vom Freiwilligendienst zum Voluntourismus. Herausforderungen für die verantwortungsvolle Gestaltung eines wachsenden Reisetrends*.

https://www.fairunterwegs.org/fileadmin/user_upload/Dokumente/PDF/Dokumente_extern/PDF-Vom-Freiwilligendienst-zum-Voluntourismus.pdf. Letzter Zugriff: 20.4.2023.

ELLIS, C. (2003): *Participatory environmental Research in Tourism – A Global View*. In: *Tourism Recreation Research* 28(3). S. 45 – 55.

EUROPARC DEUTSCHLAND E.V. (2020): *Partner der Nationalen Naturlandschaften*.
<http://partner.nationale-naturlandschaften.de/> Letzter Zugriff: 27.4.2023.

FLICK, U. (2007): *Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung*. Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, Hamburg.

FUR – FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (2019): *ReiseAnalyse 2019. Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019*.
https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2019G_Erste-Ergebnisse_RA_2019_FUR.pdf. Letzter Zugriff: 22.11.2022.

HUDSON, S. & INKSON, K. (2006): Volunteer overseas development workers: The hero's adventure and personal transformation. In: *Career Development International* 11(4). S. 304 – 320.

JOB, HUBERT; HARRER, BERNHARD; METZLER DANIEL; HAJIZADEH-ALAMDARY, DAVID (2005): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region*. BfN-Skripten 135.

KUCKARTZ, UDO (2018): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz Juventa, Weinheim.

KUNDY, M. & SZCZESINSKI, A. (2019): *Partnerinitiativen in den Nationalen Naturlandschaften und im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer*. In: *Jahrbuch für Naturschutz und Landschaftspflege*, BBN e.V., Band 62 /2019. S. 104-111.

LEE, H.Y. & ZHANG, J.J. (2020): *Rethinking sustainability in volunteer tourism*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2019.1653267>. Letzter Zugriff: 20.4.2023.

LFG – LANDESAMT FÜR FORSTEN UND GROßSCHUTZGEBIETE MECKLENBURG-VORPOMMERN & NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2003): *Müritz-Nationalpark – Nationalparkplan – Leitbild und Ziele*. Band 1, Schwerin.

GIZ – DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT GMBH (2020). *Die Wertschöpfungskette Tourismus*. <https://www.giz.de/de/downloads/giz2020-de-wertschoepfungskette-tourismus.pdf>. Letzter Zugriff: 9.10.2023.

GRASSER, H. (2018): *Voluntourismus: Einsätze in Waisenhäusern oder Kinderheimen sind ein großes Problem*. <https://www.sueddeutsche.de/reise/voluntourismus-einsaetze-in-waisenhaeusern-oder-kinderheimen-sind-ein-grosses-problem-1.3905360>. Letzter Zugriff: 21.4.2023.

GÜNTERT, S. T.; WEHNER, T. (2015): *Psychologie der Freiwilligenarbeit*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

NNL - NATIONALE NATURLANDSCHAFTEN E.V. (2020): *Partner der Nationalen Naturlandschaften*. <http://nationale-naturlandschaften.de/wissensbeitraege/partner-der-nationalen-naturlandschaften-2>. Letzter Zugriff: 27.4.2023.

NATIONALPARKVERWALTUNG NIEDERSÄCHSISCHES WATTENMEER (2016): *30 Jahre Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer – Einzigartiges gemeinsam schützen*. Wilhelmshaven: Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer.

NLPA MÜRITZ – NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2019): *Strategie für nachhaltige Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalpark-Region mit Handlungsempfehlungen*. Hohenziehlitz. Unveröffentlicht.

NLPA MÜRITZ – NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2022a): *Geschäftsordnung für den Vergaberat „Müritz-Nationalpark-Partner“*. https://www.mueritz-nationalpark-partner.de/sites/default/files/pdfs/nationalparkpartner_geschaeftsordnung.pdf. Letzter Zugriff: 15.11.2022.

NLPA MÜRITZ – NATIONALPARKAMT MÜRITZ (2022b): *Partner werden*. <https://www.mueritz-nationalpark-partner.de/partner-werden>. Letzter Zugriff: 15.11.2022.

PAGE, S.J. & DOWLING, R.K. (2001): *Ecotourism*. Prentice hall, Harlow. S. 338.

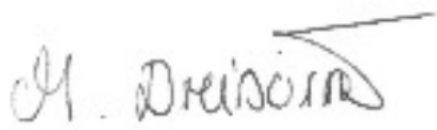
PINE, B.J. & GILMORE, J.H. (1999): *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.

- RÄMET, J.; TOLVANEN, A.; KINNUNEN, I.; TÖRN-LAAPIO, A.; ORELL, M.; SIIKAMÄKI, P. (2005). *Sustainable tourism*. https://www.researchgate.net/publication/292146686_Sustainable_tourism/citation/download. Letzter Zugriff: 19.4.2023.
- REHBERG, W. (2005): *Altruistic individualists: Motivations for international volunteering among young adults in Switzerland*. In: Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations 16(2). S. 109 – 122.
- REIN, H. & SCHULER, A. (2019): *Naturtourismus*. UVK Verlag, München.
- SCHMIED, M.; GÖTZ, K.; KREILKAMP, E.; BUCHERT, M.; HELLWIG, T.; OTTEN, S. (2009): *Traumziel Nachhaltigkeit*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- STRADAS, W. (2001): *Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozioökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Entwicklungskonzeptes in Entwicklungsländern*. Ammerland.
- STRADAS, W. (2002): *The Ecotourism Training Manual for Protected Area Managers. German Foundation for International Development (DSE)*. Zschortau.
- UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (1993): *Empfehlungen zur Tourismusstatistik*. Madrid.
- UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (2022): *Sustainable Development*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Letzter Zugriff: 19.11.2022.
- VDN – VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE; EUROPARK DEUTSCHLAND E.V. (2016): *Faszination Natur erlebbar machen. Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften*. https://www.naturparke.de/fileadmin/files/public/Service/Infothek/Broschueren_und_Flyer/Leitfaden_Faszination_Natur_erlebbar_machen_VDN_ED_klein.pdf Letzter Zugriff: 2.1.2023.
- WILLIAMS, P.W. & FENNEL, D.A. (2002): *Creating a Sustainable Equilibrium Between Mountain Communities and Tourism Development*. In: Tourism Recreation Research 27(3) S. 5-8.
- ZEVI – ZENTRUM FÜR EUROPÄISCHEN VERBRAUCHERSCHUTZ E.V. (2021): *Kritik am Voluntourismus: Das Geschäft mit der Freiwilligenarbeit*. <https://www.evz.de/reisen-verkehr/reiserecht/nachhaltig-reisen/voluntourismus.html>. Letzter Zugriff: 21.4.2023.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Außerdem versichere ich, dass ich die allgemeinen Prinzipien wissenschaftlicher Arbeit und Veröffentlichung, wie sie in den Leitlinien guter wissenschaftlicher Praxis der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg festgelegt sind, befolgt habe.

Oldenburg, den 19. Oktober 2023

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "M. Dreisorn". The signature is written in a cursive style with a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.

Anhang

Anhang 1: Online-Umfrage Nationalparks

Voluntourismus Allgemein

1. Ist das Thema „Voluntourismus“ in Ihrem Nationalpark bereits thematisiert worden?
2. Besteht generell auf Seiten der Nationalparkverwaltung Interesse am Thema „Voluntourismus“?
3. Denken Sie, dass Voluntourismus bereits als essenzieller Bestandteil einer nachhaltigen Urlaubsdestination angesehen werden kann? Bitte begründen Sie Ihre Antwort!

Touristische Paketangebote (ggf. mit Voluntourismus-Aspekt)

4. Fanden in der Vergangenheit bereits Voluntourismus-Einsätze im Gebiet des Nationalparks statt?
5. Gibt es bereits andere touristische Paketangebote (z.B. von/mit Partnerbetrieben) für Urlaub im Nationalpark, die potenziell für die Konzeption von Voluntourismus-Angeboten genutzt werden könnten? Bitte nennen Sie Beispiele!

Anhang 2: Interviewleitfaden für Experteninterviews

Voluntourismus-Angebote Allgemein

1. Könnten Sie kurz die bislang durchgeführten mehrtägigen Voluntourismus-Angebote beschreiben?
2. Wie gestaltete sich die Organisation der bisher durchgeführten Voluntourismus-Angebote? Wer organisiert? Wie wurden Betriebe angesprochen?
3. Wurden schon existierenden Angebotsbausteine aus anderen touristischen Angeboten genutzt? Wie sind diese ausgestaltet, wer organisiert sie und was sind die Bestandteile dieser Reiseangebote?
4. Welche Herausforderungen gibt/gab es bei der Organisation und Durchführung? Was wurde gelernt und bei weiteren Angeboten anders umgesetzt? Was erachten Sie als besonders wichtig für die Implementation von mehrtägigen Voluntourismus-

Angeboten? Was sollten andere NPs unbedingt beachten? Worin begründet sich der Erfolg ihrer Angebote?

5. Wo sehen Sie die größten Potentiale von Voluntourismus für den NP Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer? Für die deutschen Nationalparks insgesamt?

Partnernetzwerk

6. Beschreiben Sie kurz das Partnernetzwerk ihres Schutzgebietes!
7. Inwieweit wurden Partnerbetriebe bislang in Voluntourismus-Angebote eingebunden?
8. War es einfach Partner für Voluntourismus-Angebote zu begeistern? Was waren Gründe für Teilnahme und für Absagen?
9. Gibt es ein besonderes Interesse von Seiten des NPs oder von Seiten der Partner, dass insbesondere die Partnerbetriebe in Voluntourismus-Angebote eingebunden werden?
10. Wo sehen Sie Herausforderungen und Potentiale bei der Einbindung des Partnernetzwerkes in Voluntourismus-Angebote?
11. Wie sollte die Einbindung von Partnerbetrieben optimal gestaltet sein?

Anhang 3: Interviewleitfaden für Interviews mit Partnerbetrieben

Partner mit Beteiligung an bisherigen Voluntourismus-Angeboten

Voluntourismus-Angebote Allgemein

1. Was bedeutet für Sie Voluntourismus im Müritz-Nationalpark?
2. Sehen Sie Voluntourismus-Angebote als wichtigen Bestandteil der nachhaltigen Tourismusstrategie im Müritz-Nationalpark an? Warum?
3. Wie kann Ihrer Meinung nach der Müritz-Nationalpark von Voluntourismus-Angeboten profitieren?

Voluntourismus-Angebote in Ihrem Betrieb

4. Nennen Sie den Grund bzw. die Gründe für Ihre Teilnahme an bisher stattgefundenen Voluntourismus-Angeboten.

5. Wo sehen Sie Anknüpfungspunkte zwischen Ihrem Betrieb und der Idee des Voluntourismus?
6. Welche Potentiale sehen Sie in Voluntourismus-Angeboten für Ihren Betrieb? Wie hoch schätzen Sie die jeweiligen Potentiale ein auf einer Skala von 1 (gering) bis 5 (sehr hoch)?
7. Was waren aus Ihrer Sicht allgemein die größten Herausforderungen/Hürden bei den bisher stattgefundenen Voluntourismus-Angeboten?

Voluntourismus-Angebote im Partnernetzwerk des Müritz-NLP

8. Welche Potentiale sehen Sie in Voluntourismus-Angeboten für das Partnernetzwerk insgesamt? Wie hoch schätzen Sie die jeweiligen Potentiale ein auf einer Skala von 1 (gering) bis 5 (sehr hoch)? (z.B. Einkommen, Marketing, Ehrenamt etc.)
9. Wie sollten zukünftigen Voluntourismus-Angeboten idealerweise gestaltet sein, um die genannten Potentiale auszuschöpfen? (Konzeption, Durchführung, Anzahl und Vielfalt der Angebote, Marketing etc.)
10. Welche Rolle sollte die Nationalparkverwaltung bei der Organisation von Voluntourismus-Angeboten spielen?

Möchten Sie uns zusätzlich noch etwas mitteilen?

Partner **ohne** bisherige Beteiligung an Voluntourismus-Angeboten

Voluntourismus-Angebote Allgemein

1. Was bedeutet für Sie Voluntourismus im Müritz-Nationalpark?
2. Sehen Sie Voluntourismus-Angebote als wichtigen Bestandteil der nachhaltigen Tourismusstrategie im Müritz-Nationalpark an? Warum?
3. Wie kann Ihrer Meinung nach der Müritz-Nationalpark von Voluntourismus-Angeboten profitieren?

Voluntourismus-Angebote in Ihrem Betrieb

4. Nennen Sie den Grund bzw. die Gründe für Ihre Nicht-Teilnahme an bisher stattgefundenen Voluntourismus-Angeboten.

5. Wo sehen Sie Anknüpfungspunkte zwischen Ihrem Betrieb und der Idee des Voluntourismus?
6. Welche Potentiale sehen Sie in Voluntourismus-Angeboten für Ihren Betrieb? Wie hoch schätzen Sie die jeweiligen Potentiale ein auf einer Skala von 1 (gering) bis 5 (sehr hoch)?
7. Was könnten aus Ihrer Sicht in Bezug auf Ihren Betrieb die größten Herausforderungen/Hürden bei der Konzeption und Durchführung von Voluntourismus-Angeboten sein?

Voluntourismus-Angebote im Partnernetzwerk des Müritz-NLP

8. Welche Potentiale sehen Sie in Voluntourismus-Angeboten für das Partnernetzwerk insgesamt? Wie hoch schätzen Sie die jeweiligen Potentiale ein auf einer Skala von 1 (gering) bis 5 (sehr hoch)? (z.B. Einkommen, Marketing, Ehrenamt etc.)
9. Wie sollten zukünftigen Voluntourismus-Angeboten idealerweise gestaltet sein, um die genannten Potentiale auszuschöpfen? (Konzeption, Durchführung, Anzahl und Vielfalt der Angebote, Marketing etc.)
10. Welche Rolle sollte die Nationalparkverwaltung bei der Organisation von Voluntourismus-Angeboten spielen?

Möchten Sie uns zusätzlich noch etwas mitteilen?

Anhang 4: Codierungsschema

1. Eigene Relation zu Voluntourismus im Müritz-Nationalpark
2. Voluntourismus als nachhaltigerer Form des Tourismus
3. Vorteile von Voluntourismus-Angeboten im Müritz-Nationalpark
4. Anknüpfungspunkte zwischen Betrieb und Voluntourismus
5. Potentiale von Voluntourismus-Angeboten für den Betrieb
6. Potentiale von Voluntourismus-Angeboten für das Partnernetzwerk
7. Herausforderung von Voluntourismus-Angeboten
8. Gestaltung zukünftiger Voluntourismus-Angebote
9. Rolle der Nationalpark-Verwaltung