



Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

Materialien für das fünfte Forum am 9. Juni 2004

Beantwortung der Kernfragen



Inhalt:

| | |
|---|----|
| Arbeitsgruppe 1: Destinationsmanagement | 3 |
| Arbeitsgruppe 2: Marketing | 6 |
| Arbeitsgruppe 3: Unterkunft und Gastronomie | 11 |
| Arbeitsgruppe 4: Sport und Gesundheit | 14 |
| Arbeitsgruppe 5: Naturerlebnis | 16 |
| Arbeitsgruppe 6: Mobilität und Verkehr | 19 |



Arbeitsgruppe 1: Destinationsmanagement

Projektübersicht:

- Trägerorganisation für eine touristische Destination Pfälzerwald

AG-Teilnehmer:

Herbert Bertram (Verbandsgemeinde Lambrecht)

Werner Dexheimer (Naturpark Pfälzerwald e.V.)

Dr. Detlev Janik (Pfalzmarketing e.V.)

Michael Proswitz (Verbandsgemeinde Edenkoben)

Walter Rung (Verbandsgemeinde Hochspeyer),

Arno Weiß (Naturpark Pfälzerwald e.V.)



Kernfragen:

In welchen Grenzen soll das BR vermarktet werden? Soll die Destination sich ausschließlich auf das Waldgebiet beziehen oder die Weinstraße einschließen?

- Bei den Anwesenden besteht Einigkeit, dass die derzeitige Situation auf touristischem Gebiet unbefriedigend ist. Statt der vorherrschenden Zerstückelung und Arbeit in kleinen Einheiten auf der Ebene von Ortsgemeinden (die laut rheinland-pfälzischem Recht zuständig sind), Verbandsgemeinden oder einzelnen Landkreisen sollte eine Zusammenführung und Integration der touristischen Aktivitäten vorangetrieben werden. Dazu sollte unter der Dachmarke *Zum Wohl die Pfalz* neben der bestehenden Destination *Deutsche Weinstraße* zukünftig auch mit der Destination *Pfälzerwald* gearbeitet werden. Dabei sollte die Festlegung der Destinationsgrenze unter naturräumlichen Aspekten geschehen, da sich der Tourist nicht an Gebietskörperschaften, sondern an Naturräumen orientiert. Eine Destination *Pfälzerwald* hätte gute Chancen am Markt, da den Begriff Pfälzerwald über zwei Drittel der Bundesbürger kennen. Die Grenzen der Destination *Pfälzerwald* sollten fließend sein und auch den außerhalb der Naturparkverordnung liegenden Gemeinden mit Bezug zum Pfälzerwald die Gelegenheit zur Mitarbeit zu geben. Umgekehrt sollten sich die Naturparkgemeinden an der Weinstraße für die Destination *"Deutsche Weinstraße"* entscheiden können oder evtl. auch bei beiden Destinationen mitmachen können.

Welche Organisation sollte für das Destinationsmanagement und -marketing zuständig sein?

- Für die Destination *Pfälzerwald* sollte eine tragende Struktur geschaffen werden, welche die touristischen Aktivitäten, die im Gebiet laufen, koordiniert und auch als Akteur und Antragsteller für gebietsumfassende Projekte auftritt. Aus den Erfahrungen, die aus den LEADERplus-Projekten "Mountainbike-Park" und "Nordic-Walking-Park" gesammelt wurden, könnte dies der Naturpark-Verein sein, der sich in einem ersten Schritt sogenannter "Kümmerer", wie z.B. Frau Schneider und Frau Dilzer, bedienen könnte, um die Projekte auf lokaler Ebene abzuwickeln. Vorteil einer solchen Lösung unter dem Dach des Naturparkvereins könnte eine durch seine Mitgliederstruktur vorgegebene integrierte Entwicklung bei gleichzeitiger Beachtung von wirtschaftlichen und naturschutzfachlichen Belangen sein.

Wie können diese Aufgaben finanziert werden?

- Um eine wirklich optimale touristische Entwicklung und eine Nutzung aller möglicher Synergieeffekte zu erreichen, sollten die vielfältigen, z.T. auch parallel laufenden touristischen Aktivitäten in einer Struktur zusammengeführt werden. So wäre es z.B. möglich, ein einziges Gastgeberverzeichnis mit allen Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen für den Pfälzerwald herauszugeben (die Pfalz Touristik müsste nicht mehr wie bisher auf Anfrage zehn Gastgeberverzeichnisse versenden), was neben erheblichen Einsparungen auch eine Stärkung der touristisch schwächer aufgestellten Gemeinden im inneren und nördlichen Pfälzerwald zu Folge hätte. Die Bündelung der Aktivitäten würde zum Vorteil für alle auch zu einem stärkeren Auftritt am Markt führen.



**Wie kann der derzeitigen Zersplitterung der touristischen Organisation entgegen-
gewirkt werden?**

**Wie werden die bestehenden regionalen und lokalen touristischen Organisationen
eingebunden?**

Welche Aufgaben verbleiben bei den „Regionen“ und den Orten?

Wie können die Landkreise in die Planungen einbezogen werden?

- Auf der fachlichen Ebene der Mitarbeiter sollten für die Zukunft neue Wege für eine Zusammenarbeit über die Grenzen bestehender Strukturen hinweg gefunden werden. Denkbar wäre hier, im Rahmen einer Wiederbelebung des früheren TAK (Touristischer Arbeitskreis der Pfalz-Touristik), einen ständigen Arbeitskreis *"Pfälzerwald"* einzurichten, zu dem neben Vertretern der Verkehrsämter und Touristinformationen auch Anbieter der wichtigsten Produktlinien und Vertreter der Sport- und Wandervereine eingeladen werden könnten. Ziele der regelmäßig stattfindenden Sitzungen könnten gegenseitige Information und Erfahrungsaustausch, Vorstellung von Best-Practise-Beispielen, Vereinbarung gemeinsamer Strategien und Vorgehensweisen und schließlich die Planung und Durchführung gemeinsamer Projekte sein. So könnten die Vorteile einer engeren Zusammenarbeit für alle sichtbar werden. Ein erstes Treffen, das gemeinsam von Pfalz Touristik und Naturparkverein organisiert werden sollte, könnte bereits im Herbst dieses Jahres stattfinden.
- Auf der politischen Ebene sollten Gespräche zwischen den Bürgermeistern und Landräten geführt werden, um evtl. aufbauend auf den Strukturen des Naturparkvereins unter Beteiligung der Orts- und Verbandsgemeinden eine gemeinsame Struktur zu finden, mit der die touristische Destination *Pfälzerwald* beworben und weiterentwickelt werden kann. Im Hinblick auf die bevorstehende WM 2006 und die damit verbundenen Chancen für die touristische Bewerbung der Region sollte dies möglichst bald geschehen.



Arbeitsgruppe 2: Marketing

Projektübersicht:

- Touristischer Arbeitskreis Biosphärenreservat Pfälzerwald
- Veranstaltungskalender Biosphärenreservat Pfälzerwald
- Kulinarische Pfälzerwaldkiste
- Burgenwanderweg

AG-Teilnehmer:

Martin Hartwig (Pfalz Touristik)

Michael Leschnig (Haus der Nachhaltigkeit)

Dagmar Loer (TI Neustadt/Weinstraße)

Antje van Look (VHS Neustadt)

Ruth Scherer (IHK)

Waltraud Schneider (Zentrum Pfälzerwald)

Arno Weiß (Naturpark Pfälzerwald e.V.)



Kernfragen:

Welche Wettbewerbsvorteile sollen im Zentrum der Kommunikation stehen?

- Leitmotiv für die Urlaubsregion Pfälzerwald in Anlehnung an die Aufgaben in Biosphärenreservaten: „Bei uns erleben Sie das harmonische Miteinander von Mensch und Natur“
- Ranking der Wettbewerbsvorteile:

| | |
|---|-------------|
| Gebietsstatus Biosphärenreservat | 5 Nennungen |
| Pfälzer Lebensart | 5 Nennungen |
| | |
| Klimagunst | 3 Nennungen |
| Vielfältige Aktionsmöglichkeiten in der Natur | 3 Nennungen |
| | |
| Kombination Wald & Wein | 2 Nennungen |
| Kulturgüter | 2 Nennungen |

Welche Produktlinien sollen zukünftig im Mittelpunkt stehen?

- Potentielle Produktlinie I: Aktivangebote (Sport, Aktivregion)
- Potentielle Produktlinie II: Kulinarische Angebote („Genussregion“)
- Potentielle Produktlinie III: Naturerlebnisangebote
- Potentielle Produktlinie IV: Naturinfotainment

Potentielle Produktlinie I: Aktivangebote (Sport):

Folgende Alleinstellungsmerkmale wurden gefunden:

| Rang | Merkmal | Besonderheit |
|------|---|------------------------------|
| 1 | Status Biosphärenreservat | |
| 1 | Lebensart (Feste und Mentalität) | |
| 2 | Viele Aktionsmöglichkeiten in der Natur (Klettern, Radfahren, MTB, Wandern, etc.) | |
| 2 | Klimagunst* | nur Vorderpfalz / Weinstraße |
| 3 | Kulturgüter (Burgen und Schlösser) | |
| 3 | Wald und Wein | |

* Dieses Merkmal ist bei der Produktentwicklung zu vernachlässigen, da es sich nur auf den Haardrand auswirkt.

Mögliche Angebote zu folgenden Sportarten:

- Trekking
- Nordic-Walking (in Verbindung mit Wellness)
- Mountainbike
- Radfahren



Mögliches konkretes Angebot:

- Die klimatischen Vorteile nutzen und Vorsaison-Trainingsangebote (ähnlich Mallorca) für Professionelle und Hobbysportler schaffen

Potentielle Produktlinie II: Kulinarische Angebote:

Folgende Alleinstellungsmerkmale wurden gefunden:

- Wild
- Waldfrüchte
- Wein
- Regionale Spezialitäten (Saumagen, Hausmacher etc.)
- Mögliche Angebote zu folgenden Themen:
- Kurse zum Pilze- oder Waldfrüchtesammeln / -bestimmen
- Kochkurse zu Wild, Pilzen etc.

Mögliches konkretes Angebot:

- Verstärkte Integration von regionalen Produkten in die reg. Gastronomie

Potentielle Produktlinie III: Naturerlebnisangebote

Folgende Alleinstellungsmerkmale wurden gefunden:

- Wege mit "weichem", naturbelassenem Waldboden
- Abwechslungsreiche Wanderwege (Pfade)
- Themenwanderwege
- Schutzgebiete mit naturbelassener Vegetation

Potentielle Produktlinie IV: Naturinfotainment

Folgende Alleinstellungsmerkmale wurden gefunden:

- Baumwipfelpfad
- Biosphärenhaus
- Haus der Nachhaltigkeit
- Naturkundemuseum
- Freizeitanimateure (Biosphären-Guides oder Ranger)

Mögliches konkretes Angebot:

- Pfälzerwald-Card

Worin sollen sich diese Produktlinien von Konkurrenzangeboten unterscheiden?

- wurde nicht diskutiert



Welche Zielgruppen sollen zukünftig vorzugsweise angesprochen werden?

- die größten Potenziale für das Biosphärenreservat bei den drei Zielgruppen
 - Familien mit Kindern
 - Aktive
 - Senioren 50+
- im Zusammenhang mit der Zielgruppendefinition muss weiter darüber nachgedacht werden, ob die Urlaubsregion ein Prädikat anstreben sollte (z.B. besonders familienfreundlich, behindertengerecht o.ä.)

In welcher Form kann die Angebotsentwicklung und -abstimmung im BR Pfälzerwald organisiert werden?

- Wiederbelebung des Touristischen Arbeitskreises Pfalz Touristik TAK (siehe Projektvorschlag)

Wie kann die Kooperation mit den französischen Partnern verbessert werden?

- Integration in den TAK
- Durchführung gemeinsamer deutsch französischer Projekte (z.B. Themenwanderweg Burgen; siehe Projektvorschlag)

Allgemeine Themen und Ideen:

- Allgemein wird empfohlen, dass bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln darauf geachtet wird, bei Nennung des Pfälzerwaldes das Prädikat "Biosphärenreservat" zu nutzen.
- Bei einer Neuauflage des Freizeitatlases ist darauf zu achten, dass die neu geschaffenen Angebote berücksichtigt werden.
- Die spezifischen (Sport) Angebote sind in separaten Themenbroschüren darzustellen.
- Es ist ein Produktführer für die regionalen Produkte zu entwerfen.
- Die Verknüpfung von reg. Erzeugnissen und der Gastronomie (Konsument) ist zu forcieren.
- Pfälzerwald Karte / Imagebroschüre:
 - Die Idee ist eine Darstellung des Biosphärenreservates Pfälzerwald in Form einer Broschüre eines großen Skigebiets zu erreichen. Diese soll durch einen gewissen Gigantismus (12.000 KM Wanderweg, 180 bewirtete Hütten, 3 Informationszentren, Mountainbikepark mit 350 KM Streckennetz, etc.) dem Gast die vielfältigen Möglichkeiten des Pfälzerwaldes aufzeigen.



Weitere mögliche konkrete Angebote / Projekte:

- Verstärkte Integration von regionalen Produkten in die regionale Gastronomie, Vermarktung über ein Biosphären-Siegel
- Pfälzerwaldbrotzeit / PfalzKiste Wald: Produktpaket aus Spezialitäten aus dem Biosphärenreservat zu einem Picknickbündel / Kiste gepackt und auf den Hütten oder über die Pfalzmarketing e.V. verkauft
- Touristischer Arbeitskreis Biosphärenreservat Pfälzerwald: Jährliches zweitägige Veranstaltung. Am ersten Tag Podiumsdiskussion, Vorträge etc., 2. Tag Workshops mit Anlusstreffen



Arbeitsgruppe 3: Unterkunft und Gastronomie

Projektübersicht:

- Tourismus-Informationen im Biosphärenreservat
- Kontaktstelle für Hütten des PWV und der Naturfreunde
- Infoportal für Partnerbetriebe
- Biosphärenzeitung
- Biosphärenwald Regal
- Biosphärenerlebniscamp in Schäferkarren
- „Pfalz zu Pferd e.V.“ bietet Gastronomie und Unterkunft
- Kinder-Biosphärenteller

AG-Teilnehmer:

Gerrit Altres (TI Bad Dürkheim)

Herbert Boller (DEHOGA)

Werner Dexheimer (Naturpark Pfälzerwald e.V.)

Ulrike Feth-Hochdörfer (KV Bad Dürkheim)

Simone Kiefer (Haus der Nachhaltigkeit)

Herr Langhauser (Ziegelhütte Edenkoben)

Jürgen Schade (Naturfreunde)

Lutz Schönherr (Biosphärenreservat Service Agentur)

Frau Spaleniak (Naturpark Pfälzerwald e.V.)



Kernfragen:

Wie kann die Qualität des Unterkunftsangebotes verbessert werden?

- Dazu wurde das Projekt „Partnerbetriebe“ vorgestellt. Projektträger ist der Naturpark Pfälzerwald. Hauptziel des Projektes ist es, nachhaltig wirtschaftende Betriebe im Biosphärenreservat mit dem Logo des BR als Partnerbetrieb zur Verkaufsförderung/Werbung auszuzeichnen. Das Projekt wurde im Frühjahr mit der Zertifizierung der Bereiche Landwirtschaft und Weinbau ausgezeichnet. Für den Bereich Unterkunft liegen Kriterien aus dem Biosphärenreservat Rhön vor, die für das BR Pfälzerwald noch diskutiert werden müssten. Das Projekt ist geeignet Anreize für eine Verbesserung des Unterkunftsangebots zu schaffen.
- Weitere Vorschläge:
 - Runder Tisch z.B. auf Kreisebene um mit den Anbietern von Ferienwohnungen oder Gästezimmern Kontakt aufzunehmen; diese Gruppe wird zur Zeit nur wenig erreicht
 - Schaffung eines Infoportals für die o.g. Anbieter
 - Infos und Aufklärung der Anbieter über Fördermöglichkeiten zur Verbesserung der Unterkünfte verbessern
 - Schulung der Anbieter zur Verbesserung der Kundenservicequalität

Wie kann die Ausrichtung des Unterkunfts- und Gastronomieangebotes auf bestimmte Zielgruppen verbessert werden?

- Freizeitangebot für die Feriengäste verbessern (mundgerecht); dazu müsste auch ein touristisches Konzept z.B. für den Landkreis DÜW erstellt werden
- Auslegen von Tourismusprospekten in den Ferienwohnungen
- Als Zielgruppe sollte ein breiter Kreis angesprochen werden
- Insgesamt muss die Frage der Ausstattung der Ferienwohnungen sowie deren Preis im nationalen und internationalen Wettbewerb auf den Prüfstand gestellt werden
- Erschließung neuer Zielgruppen; Zielgruppe der Behinderten wäre sinnvoll; dazu entsprechendes Angebot z.B. an behindertengerechten Wanderwegen aber auch die Ausstattung der Ferienwohnungen verbessern
- Kindergerechte Ferienwohnungen als Zusatzkriterium vermarkten

Wie kann das touristische Potenzial der Naturfreunde Häuser und Pfälzerwald-Hütten zukünftig noch besser genutzt werden?

- Zuwege zu den Hütten besser markieren
- Bessere Vernetzung bzgl. der Medien zwischen Pfälzerwaldverein und Naturfreunden
- Gemeinsamer Internetauftritt und Intranet der Anbieter
- Auslagen von Medien bei den Tourist-Informationen fehlen weitgehend
- Regionale Produktkiste, oder -regal auf den Hütten



- Entwicklung spezifischer Medien zur Thematik Biosphärenreservat für die Hütten und Gastronomie, damit der Gast das Großschutzgebiet überhaupt wahrnimmt und umgekehrt Interesse für die Region geweckt wird
- Hygienestandards verbessern (Küche, Toilette)

Wie kann der Anteil regionaler Produkte in der Gastronomie gesteigert werden?

- Auftritt der Gastronomen mit gemeinsamen Prospekt
- Durch das Projekt „Partnerbetriebe“ wird eine Zertifizierung die u.a. eine Mindestabnahme mit reg. Produkten durch die Gastronomie vorschreibt angestrebt - ist in der Entwicklung
- Kreierung eines Biosphärengerichts bei einem Kochwettbewerb mit Spitzenköchen
- Thematische Wochen (Wild, Fisch etc.)
- Kochrezeptbuch aus dem Biosphärenreservat
- Einführung und Bewerbung spezieller Gerichte (z.B. Lammeintopf), so dass sich auch „minderwertige“ Teile als schmackhaftes Gericht vermarkten lassen; damit z.B. ein Lamm auch mit mehr Teilen als nur den Steaks vermarktet werden kann

Wie kann eine zeitgemäße leichte Pfälzer Küche entwickelt werden?

- Die Frage müsste vielmehr lauten: „Wie kann eine zeitgemäße kreative Pfälzer Küche entwickelt werden?“, denn auch „schweres“ Essen ist pfälztypisch und lässt sich gut vermarkten
- Der allgemeine Trend geht zur gesunden Kost mit feinen Weinen, dazu die besonderen Spezialitäten der Pfalz Kastanien, Feigen - dies müsste weiterentwickelt werden, aber genauso hat der (Wild)-saumagen und Leberknödel etc. hier seinen Platz



Arbeitsgruppe 4: Sport und Gesundheit

Projektübersicht:

- Leitfaden zur Integration sportlicher Angebote im BR Pfälzerwald
- Trekkingtouren mit Gepäck
- Geführte Mountainbike-Touren
- Pfalz zu Pferd e.V.
- Natur- und Erlebnissteige Pfälzerwald
- Nordic-Walking im Naturpark Pfälzerwald
- Mountainbike-Park Zentraler Pfälzerwald

AG-Teilnehmer:

Hermann Daniel (IG Mountainbike),

Elke Dilzer (Regionalmanagerin Leader+)

Martin Hartwig (Pfalz Touristik)

Stephan Marx (TI Trippstadt)

Dr. Heinz Schlapkohl (BUND)

Frank Schmidt (Forstamt Hinterweidenthal)

Christa Stengel (Pfalz zu Pferd e.V.)

Bernd Wallner (Pfälzerwald-Verein)

Arno Weiß (Naturpark Pfälzerwald)



Kernfragen:

Wie kann das Wanderangebot im BR Pfälzerwald weiter verbessert werden?

- Siehe Projektvorschläge „Trekkingtouren mit Gepäck“ und „Natur- und Erlebnissteige Pfälzerwald“

Wie können die Radangebote optimiert werden?

- Siehe Projektvorschläge „Mountainbike-Park“ und „Geführte Mountainbike-Touren“

Welche weiteren Angebote sollen besonderes Gewicht besitzen?

- Siehe Projektvorschläge „Pfalz zu Pferd e.V.“

Wie können Gesundheits- und Aktivangebote miteinander verbunden werden?

- Siehe Projektvorschläge „Nordic-Walking im Naturpark Pfälzerwald“

Wo sind Konflikte zwischen Nutzung und Schutz der Natur zu erwarten? Und wie kann diesen Konflikten vorgebeugt werden?

- Siehe Projektvorschlag „Leitfaden zur Integration sportlicher Angebote im BR Pfälzerwald“



Arbeitsgruppe 5: Naturerlebnis

Projektübersicht :

- Datenbank Naturerlebnis
- Weiterbildung von touristischen Akteuren
- Animateur im Biosphärenreservat
- Naturerfahrungsraum
- Rucksackschule
- Mein Rebstock
- Naturerlebniskiste
- Schlüsselprojekt Eiswoog
- Barrierefreier Naturerlebnispfad am Eiswoog
- Naturerlebnis zu Pferd
- Kulturlandschaft Karlstal
- Seminarbauernhof der Stiftung Ökologie und Landbau
- Skulpturenweg
- Waldtag/Forschungswerkstatt/ Lesenacht des Pfalzmuseums

AG-Teilnehmer:

- Elke Dilzer (Regionalmanagerin Leader+), Reinhard Flößer (Pfalzmuseum für Naturkunde), Anton Frey (VHS Neustadt), Siglinde Gramoll (BUND), Stephan Marx (TI Trippstadt), Hans-Joachim Noll (TI Hauenstein), Holger Schindler (BUND), Siegfried Weiter (Forstamt Landau), Otto Volz (Naturfreunde), Georg Sprung (Waldjugendherberge Hochspeyer), Dr. Heinz Schlapkohl (BUND), Ulrich Jäger (Landesamt für Umweltschutz und Gewerbeaufsicht), Marion von Gienanth (Schlüsselprojekt Eiswoog), Gernot Erbes (LfUG), Gabriele Leininger (Waldkindergarten), Jürgen Sutter (Universität Hohenheim)



Kernfragen:

Wie können die Naturerlebnisangebote besser vermarktet werden?

- Siehe Projekt Datenbank Naturerlebnis

Wie können Kooperation und Koordination der Anbieter verbessert werden?

- Siehe Projekt Datenbank Naturerlebnis

Wie kann der Gast effizienter über die Angebote im BR informiert werden?

- Siehe Projekte
 - Weiterbildung von touristischen Akteuren
 - Animateur im Biosphärenreservat

Wo sind Konflikte zwischen Nutzung und Schutz der Natur zu erwarten? Und wie kann diesen Konflikten vorgebeugt werden?

- Siehe Projekt Naturerfahrungsraum

Sonstiges

- Es wurde einvernehmlich in Erinnerung gerufen: „Naturerleben ist in vielfältiger Betrachtung immer eine Form des kulturellen Erlebens!“ Natur gibt es in Mitteleuropa, also auch im BR nur als Kulturlandschaft (intensiv oder extensiv gestaltet). Natur muss „gestaltet“ erfahren werden, es bedarf also der Vorinformation oder Vorbildung, denn der Mensch sieht nur das, was er kennt und einordnen kann. Soll das Naturerleben im BR den didaktischen Effekt haben, dass Besucher einüben, sich ökologischer zu verhalten, sind die Angebote entsprechend pädagogisch zu gestalten. Nebenbei: Im Zerfall von historischen Zeugnissen kann reversiv der Zusammenhang zwischen Kultur und Natur aufgeschlüsselt werden.
- In einem ersten Durchgang wurden die Projektvorschläge in folgenden Gruppen zusammengefasst:

Übergreifend / Koordination:

1. Datenbank Naturerlebnis als virtuelle Basis für das „Plenum der Akteure für Angebote des Naturerlebens“
2. Weiterbildung für touristische Akteur/innen – „Das Biosphärenreservat als touristisches Produkt“
3. Weiterbildung „Animateur im Biosphärenreservat“ (Ranger)
4. Zertifizierung von Angeboten des Naturerlebens im BR [dieser Ansatz wurde offen und teilweise strittig diskutiert]



Flächendeckend einsetzbare Angebote:

1. Naturerlebnis Pfalz zu Pferd
2. Naturerlebniskiste
3. Rucksackschule
4. Waldtag

Lokal mit Transferpotential

1. Barrierefreier Naturerlebnispfad
2. Schlüsselprojekt BR Eiswoog, ein lokales Gesamtkonzept „Nature-Edutainment“
3. Kulturlandschaft Karlstal
4. Mein Rebstock
5. Skulpturenweg

Standortgebundene Angebote mit Zentralitätsfunktion

1. Naturerlebnisraum
2. Seminarbauernhof der Stiftung Ökologie und Landbau
3. Lesenacht im Pfalzmuseum für Naturkunde
4. Forschungswerkstatt im Pfalzmuseum für Naturkunde
5. Museumsdidaktische Angebote des Pfalzmuseums für Naturkunde

- Es war rasch klar, dass die „Auswahl“ einzelner Projekte kaum einen Sinn machen würde, weil hinter jedem Ansatz gute Ideen und weitreichende Interessen stehen, weiter weil diese Sammlung darauf hinweist, dass es im gesamten BR sicher noch viele hervorragende Projektarbeit geleistet wird, die aber durch die Zufälligkeit des Zusammenkommens der Arbeitsgruppe „unter den Tisch“ fallen würden. Präferenz: Insofern zentrierte sich das Gespräch auf die Kriterien eines dauerhaft funktionierenden Informationsaustausch auf der Ebene der „Datenbank“ und die Förderung der flächendeckenden Qualifizierung und Zertifizierung von Anbietern und damit auf die Förderung der Umsetzung der BR-Aktivitäten.
- Die Frage der Zertifizierung von Angeboten selbst wurde strittig diskutiert: Auf der einen Seite war klar: „Kraut und Rüben“ – Angebote, z.B. ohne ökologisch nachhaltig wirkende Effekte haben innerhalb der BR-Tourismus nichts zu suchen; auf der anderen Seite wurde insbesondere vor den Kosten und von den Bürokratisierungsgefahren gewarnt; weiter musste festgestellt werden, dass offenbar „harte Kriterien“ für die Nachhaltigkeit für touristische Angebote im BR fehlen. Die Lösung wird sein, dass die Verwaltung des BR die „Oberaufsicht“ über die Datenbank behält und in einem „Plenum der Akteure“ Marketing- und Qualitätsfragen abgestimmt werden. Dies wiederum entspricht, wenn die Hierarchie flach bleibt, am ehesten dem Gegenstand, nämlich der BR Pfälzerwald mit all seinen Erscheinungsformen und Unübersichtlichkeiten in Bezug auf formale Zuständigkeiten und Gebietskörperschaften.
- Einschränkung (auf die freie Vermarktung des BR durch Events) wurde auf die Eigentumsrechte und -pflichten im Wald hingewiesen, insbesondere auf die Notwendigkeit einer Genehmigung durch den Grundeigentümer bei kommerziellen Veranstaltungen (Stichwort: Verkehrsicherungspflicht und Haftung).



Arbeitsgruppe 6: Mobilität und Verkehr

- Projektvorschläge siehe Beantwortung der Kernfragen

AG-Teilnehmer:

Gerd Hadwiger (Pfälzerwald-Verein)

Herr Krell (BUND),

Herr Lautensack (VG Lambrecht, Zweckverband SPNV Rheinland-Pfalz-Süd)

Rüdiger Trinks (Initiative Verkehrsberuhigung im Edenkobener Tal)

Arno Weiß (Naturpark Pfälzerwald e.V.)

Frieder Zappe (WVV)



Kernfragen:

Wie kann die Mobilität der Gäste innerhalb des Pfälzerwaldes umweltfreundlicher gestaltet werden?

- Herr Zappe stellt anfangs die derzeitigen Fahrplanangebot innerhalb des Biosphärenreservates und die Tarifangebote im VRN und WVV insb. für den Freizeitverkehr vor.
- Herr Krell schlägt vor, um diese erste Analyse der vorhandenen Verkehre zu verbessern, innerhalb des Projektes eine vertiefende Analyse der vorhandenen Fahrplanangebote zu veranlassen. Dieser Vorschlag soll in das Forum eingebracht werden.
- Die Anwesenden sind positiv überrascht von der Quantität und Qualität des vorhandenen Angebots. Daher ist es umso wichtiger, die Kundschaft über diese zu informieren (siehe TOP 3).
- Herr Trinks schlägt seinerseits vor, anstatt Ausflugsverkehre nur tageweise fahren zu lassen, diese in den Monaten September und Oktober täglich insb. für Urlauber anzubieten. Dies betreffe Angebote wie den Wanderbus durch das Edenkobener Tal. Evtl. könnten als zwei Stufe zur Ergänzung in der übrigen Saisonzeit ab April Fahrten per RufTaxi, z.B. mittwochs, samstags und sonntags angeboten werden. Daneben sollten RufTaxis und die Benutzung mit Verbundfahrtscheinen im WVV ähnlich wie im VRN geschaffen werden. Um den westlichen Teil des Biosphärenreservates anzubinden, könnte neben der bestehende Route Edenkoben – Edenkobener Tal – Taubensuhl eine zweite Route Rodalben – Münchweiler – Clausen – Johanniskreuz – Trippstadt/Hochspeyer ins Auge gefasst werden. Diese könnte anfangs auch nur an bestimmten Tagen und per Ruftaxi angeboten werden.

Wie können Belastungsspitzen reduziert werden?

- Innerhalb der Gesprächsrunde wird nach der Diskussion die Meinung vertreten, dass Belastungsspitzen nur vereinzelt durch ÖPNV gedämpft werden können. „Wenn die Sonne lacht, dann strömen die Menschen und dann sind die Straßen voll, da hilft auch kein Bus, der steht nämlich dann auch im Stau.“ Des weiteren können Verkehrsunternehmen nicht kurzfristig auf Belastungsspitzen reagieren, zumindest recht problembehaftet an Feiertagen. Ebenso sind kurzfristige Einsätze wetterabhängig nicht zu tragen, da der Bereitstellungsaufwand für die Verkehrsunternehmen recht hoch wäre.
- Weitere Gedanken wie Straßensperrungen für die Allgemeinheit mit der Möglichkeit für Busse andere Ziele zu erreichen, sind evtl. in Gesamtkonzepte im Biosphärenreservat zu integrieren.

Wie kann die Kooperation zwischen Touristikern und Verkehrsbetrieben verbessert werden?

- Die Informationsbroschüren der Verkehrsträger sind nicht an allen Stellen zu erhalten. Aufgrund dessen sind die bisher schon vorhandenen Angebote in der Öffentlichkeit und insb. bei den Multiplikatoren vor Ort zu wenig bekannt. Daher wäre eine feinere Verteilung der Broschüren sinnvoll. Herr Zappe bittet um Adresslisten, damit die Verteilung an die gewünschten Stellen vorgenommen werden kann. Als weitere Idee wurde eine Informationsbörse Biosphärenreservat andiskutiert, bei dem auch die Verkehrsträger alle Multiplikatoren über ihr Angebot am Anfang der Saison informieren könnten.



Weitere Vorgehensweise

- Die dargestellten Ergebnisse sollen im großen Kreis vorgestellt werden. Die einzelnen Vorschläge sollen danach im Rahmen der Fahrplanplanungen und der Nahverkehrsplanung seitens der Verkehrsträger überprüft werden. Evtl. wird sich zur Konkretisierung der Vorschläge die AG 6 nochmals nach dem nächsten Forum treffen.