

So werden Sie Local Guide

Balanceakt zwischen
Naturschutz und Gästeführung

Ein Handbuch für angehende
Local Guides





IMPRESSUM

Herausgeber:

Deutsche Umwelthilfe e.V., Fachbereich Naturschutz
Hackescher Markt 4, 10178 Berlin

Text und Redaktion: Judith Kühn

unter Mitarbeit von:

Jonathan Rauhut (Spuren der Wildnis), Frank Götz-Schlingmann (HOP e.V.),
Dr. Oliver Thassler (Naturerbe Zentrum Rügen), Dr. Kathrin Lippert (Landesamt für Umwelt/LUNG MV),
Janina Pankratz (Zertifizierte Natur- und Landschaftsführerin), Manuel Christel (Zertifizierter
Natur- und Landschaftsführer), Martin Schröter (HOP e.V.), Suleika Suntken (Deutsche Umwelthilfe),
Ulrich Stöcker (Deutsche Umwelthilfe)

Gestaltung: Patricia Lütgebüter

Fotos:

Deutsche Umwelthilfe (Judith Kühn, Suleika Suntken, Steffen Holzmann, Philipp Sommer,
Patricia Lütgebüter, Gaby Schneider), Rewilding Europe (Staffan Widstrand, Alexandros Karamanlidis),
Pixabay, Janina Pankratz, Solvin Zankl

Stand: August 2017

Ein Projekt von



Förderer



Projektpartner



Natur- und Landschaftsführer
Mecklenburg-Vorpommern e.V.



INHALT

- 1. Voraussetzungen für einen Local Guide**
Der Selbst-Check 4
- 2. Selbstbild und eigene Position**
Der Aktionsrahmen des Local Guide 10
- 3. Von der Idee zum Tourenkonzept**
Das Handwerkszeug des Local Guide 18
- 4. Kommunikation und Vernetzung**
Das größte Gut des Local Guide 28
- 5. Fettnäpfchen und Erfolgsrezepte**
Erfahrungen aus der Praxis 38
- 6. Ein Blick in die Zukunft** 42



1

Voraussetzungen für einen Local Guide Der Selbst-Check

Naturtourismus – ein unausgeschöpftes Potenzial

Mecklenburg-Vorpommern ist Reiseland. Das ist nicht neu und aufgrund der Vielzahl an kulturellen und landschaftlichen Besonderheiten auch nicht verwunderlich, dennoch bleiben einige naturtouristische Potenziale ungenutzt.

Angesichts der steigenden Nachfrage nach Naturerlebnissen und Naturaktivitäten, die anhand diverser Studien z. B. von der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V., dem Büro BTE – Tourismus und Regionalberatung sowie dem Institut für Management und Tourismus deutschlandweit belegt wird, besteht Handlungsbedarf bei der Schaffung entsprechender Angebote explizit in diesem Segment.

Naturtourismus hat eine strategische Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung ökonomisch schwacher bzw. benachteiligter Regionen mit reicher Naturausstattung. Zugleich muss verstärkt auf die Lenkung der potentiellen Besucher/innen geachtet werden, da sich Naturerlebnisangebote vor allem auch in sensiblen Bereichen attraktiv umsetzen lassen.

Es braucht folglich eine Balance zwischen

- a) der **Förderung von Naturtourismus als Wirtschaftsfaktor** in ländlichen Regionen und damit verbunden der Schaffung von Arbeitsplätzen in der Tourismusbranche sowie dem verstärkten Anreiz zur Nutzung von Natur und Landschaft über Marketing und touristische Angebote und
- b) einem **schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen**, die an sich einen Eigenwert als Lebensräume für Tiere/Pflanzen und funktionierende Ökosysteme besitzen und auch wichtige sogenannte Ökosystemleistungen, wie z.B. Erholungswert, Luftreinhaltung, Wasserversorgung, natürlicher Hochwasserschutz erfüllen (vgl. Infokasten 9 – Ökosystemleistung, S. 36).

Die unterschiedlichen Facetten von Natur und Landschaft stellen somit eine wichtige Grundlage für den Tourismus – besonders für den Naturtourismus – dar und müssen dementsprechend geschützt und nachhaltig genutzt werden.

Local Guide – Balanceakt zwischen Naturschutz und Tourismus

Im Zentrum des Naturtourismus und einer nachhaltigen Regionalentwicklung kann der Local Guide stehen, der diese Balance einzurichten versucht (siehe Abb. 1 und Infokasten 1) und im ständigen Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Interessen, Förderung von Naturtourismus und Naturschutzinteressen agiert.



Abb. 1: Der Local Guide als zentraler Kern des naturtouristischen Angebots vor Ort. Innerhalb der ihn umgebenden Rahmenbedingungen und Anforderungen liegt der Fokus auf Naturschutz und Gästeführung (verändert nach HOP e.V.)

In einem stark besiedelten Land wie Deutschland, mit nur wenigen wirklich ungenutzten und „wilden“ Flächen, existieren nicht selten auch in Schutzgebieten oder in den daran angrenzenden Flächen Nutzungsinteressen, die miteinander im Widerspruch stehen, idealerweise aber harmonisiert werden können. Der Naturtourismus kann Schutz und Nutzung beispielhaft verbinden und damit auch Vorbildcharakter für andere Nutzungskonflikte entwickeln. Es muss aber auch akzeptiert werden, dass Naturtourismus nicht in allen Bereichen eines Schutzgebietes nachhaltig sein kann (z. B. Ruhezone) und mitunter von anderen Landnutzenden (z. B. Fischerei, Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Anwohner/innen) nicht gewollt ist. Dessen ungeachtet gilt es den Wert der Natur zu vermitteln und ihre Schönheiten zu genießen. Die wichtigste Aufgabe eines Local Guide besteht folglich darin, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Gästeservice und Natur-/Landschaftsschutz auf der einen und Kommunikation mit anderen Landnutzenden auf der anderen Seite zu entwickeln.



Warum der Name „Local Guide“ – und was versteht man darunter?

Local: Ein Local Guide (m/w) kennt sowohl seine Region bzw. sein Schutzgebiet als auch die dazugehörigen natürlichen und kulturellen Besonderheiten. Ferner ist er lokal gut vernetzt oder strebt diese Vernetzung an. Er tritt in Austausch mit den Landnutzenden in der Region (Landschaftskommunikation, Kap. 4) und dies nicht nur aus Gründen seiner Tourenführung, sondern auch, um mehr über die Region zu erfahren, Umstände zu verstehen, ggf. Konflikte zu moderieren und letztlich auch den Gästen ein ganzheitliches, authentisches Bild der Region vermitteln zu können.

Guide: Der Guide (m/w) versteht sich als Botschafter der Region und als Mittler zwischen verschiedenen Welten und Nutzungsansprüchen, nämlich denen der lokalen Bevölkerung, der Natur selbst und der Gäste. Er denkt nachhaltig und lenkt die Gäste entsprechend so, dass Schäden in Natur und Landschaft vermieden werden. Für diese Tätigkeit hat er adäquates Wissen und vermittelt dieses im gleichen Maß, wie er Erlebnisse schafft und die Schönheiten der Natur vermittelt. Als Gäste- und Naturführender ist er seinen Gästen ebenso verpflichtet wie der Natur!

Warum ein englischer Begriff?

Warum nicht Zertifizierte/r Natur- und Landschaftsführer/in (ZNL)?

Vorpommern ist Grenzregion zu Polen und da bereits Netzwerke mit Partner/innen auf der östlichen Seite der Oder bestehen, lag es nahe, für eine weitere Zusammenarbeit im Bereich Naturschutz und Tourismus einen einheitlichen, gemeinsam nutzbaren Namen für diese besondere Rolle des Natur- und Gästeführers zu wählen.

Grundsätzlich ist der Handlungsrahmen der Local Guides mit dem der ZNL vergleichbar: Beide verschreiben sich der Natur und den Gästen. Im Unterschied zu den ZNL kommt dem Local Guide sowohl mit der aktiven Vernetzung von lokalen Akteuren als auch mit der Moderation von Nutzungsansprüchen in der Region und der damit verbundenen Förderung einer regional-nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung eine besondere Bedeutung zu. Durch eigene naturtouristische Angebote steigert der Local Guide die Inwertsetzung der Region, stärkt die Tourismuswirtschaft u.a. auch durch Unterbringung und Versorgung seiner Gäste und kann sich über kurz oder lang ein eigenes Einkommen schaffen.

Muss ein Local Guide auch englische Touren führen können?

Die englische Bezeichnung stellt nicht automatisch darauf ab, dass Local Guides auch englische Führungen anbieten. Grundsätzlich ist eine Führung in anderen Sprachen – neben Englisch v.a. auch Sprachen der angrenzenden Länder, wie v.a. Polnisch oder gar Dänisch und Schwedisch – als Erweiterung auf internationale Gästeführungen sicher begrüßenswert und förderlich, aber nicht zwingend geboten.

Infokasten 1: Local Guide – Name, Bedeutung und Aktionsrahmen

Glücklicherweise ist das Bewusstsein um Naturschutz in den vergangenen Jahren gewachsen und so steigt auch die Zahl derer, die sich mit ihrer Region beschäftigen, ihren Wert schätzen lernen und das Wissen sowie die Verbundenheit weitergeben wollen. Das Interesse an einer Weiterbildung zum/zur Zertifizierten Natur- und Landschaftsführer/in (ZNL) ist hoch. Viele haben bereits erfolgreich Kurse belegt und sind motiviert, eigene Touren anzubieten. Dennoch gibt es unter den aktuell rund 280 ausgebildeten ZNL in Mecklenburg-Vorpommern nur wenige, die tatsächlich aktiv werden. Auch in anderen Bundesländern ist diese Diskrepanz ein bekanntes Phänomen.

Über dieses Handbuch

Das vorliegende Handbuch, das im Rahmen des LEADER-Projektes „Local Guides und Digitale Destinationen“ für die Entwicklung ländlicher Regionen (LEADER Region „Vorpommersche Küste“) und mit Unterstützung der Initiative „Rewilding Europe“ entstanden ist, soll dazu dienen, diese Lücke zu schließen und das vorhandene Potenzial besser zu nutzen. Mit verschiedenen Akteuren v. a. aus dem Landkreis Vorpommern-Greifswald, aber auch darüber hinaus, wurde die Situation der ZNL erörtert und nach Lösungen für Hindernisse und Probleme beim Aktivwerden gesucht.

Ziel des Handbuches ist es demnach, die Position und Handlungsfähigkeit von ausgebildeten ZNL z. B. als Local Guide zu stärken und zu unterstützen, auch in Hinsicht auf eine mögliche gewerbliche Selbstständigkeit im Bereich Naturtourismus. Da das Handlungsfeld eines Local Guide weit ist, kann es keine universellen Antworten auf alle Fragen geben. Stattdessen steht das Handbuch unter dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“, stellt Fragen, die sich jeder selbst beantworten möge und gibt dennoch an den wichtigen Stellen auch Tipps, Anregungen oder Empfehlungen.

Aber an wen richtet sich dieses Handbuch eigentlich?

*Naturtourismus
braucht Verstärkung!*

Daher suchen wir ab sofort

Local Guides

Um verantwortungsvoll mit Natur und Umwelt umgehen und diesen Umgang auch vermitteln zu können, braucht es sowohl ein bestimmtes Allgemeinwissen zu ökologischen und kulturellen Prozessen als auch substanzielles Wissen zu den Naturräumen und der Landschaft der Region.

Im Idealfall sind Sie **ausgebildet in der Natur- und Landschaftsführung, Naturpädagogik oder Wildnispädagogik**. Auch Ausbildungen im Bereich **Landschaftsökologie/-planung** oder **Biologie** stellen eine gute Grundlage dar.

Darüber hinaus braucht es auch gewisse **kommunikative und didaktische Fähigkeiten**, wenn Sie als Landschaftsmittler/in aktiv werden und andere Menschen mit Ihren Geschichten, Ihrem Wissen und Ihrer Begeisterung erreichen wollen. Besondere Herausforderungen warten auf Sie und brauchen Ihren ganzen Charme: Personen, die bisher noch nicht viele Berührungspunkte mit Natur und dem Schutz dergleichen hatten.

Da beide Wissenshorizonte – Natur und Kommunikation – in der ZNL-Ausbildung vereint sind und die inhaltlichen Standards zur Ausbildung von einem Fachgremium, dem BANU e.V. (Bundesweiter Arbeitskreis der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz), erarbeitet wurden, sollte vor Beginn einer Aktivität als Local Guide eine derartige Ausbildung stattgefunden haben. Alternativ könnten vergleichbare Weiterbildungen, wie z. B. Natur- oder Wildnispädagogik, zu Grunde liegen.

In jedem Fall sollten folgende Aspekte – abgeleitet aus der Lehrgangs- und Prüfungsordnung des BANU zur ZNL-Ausbildung und an manchen Stellen erweitert – in Wissen und Fähigkeiten vorhanden sein (siehe Checkliste).

Checkliste

Sind Kenntnisse in folgenden Themenbereichen vorhanden?		ja/nein
Naturkundliche Grundlagen		
Grundlagen zur Ökologie	Grundbegriffe der Ökologie (Art, Population, Biotop, Biozönose, Wildnis usw.)	
	Umweltfaktoren und Stoffkreisläufe (Wärme, Licht, Wasser, Boden, C,N, P usw.)	
	Pflanzen und Tiere der Region und ihre Vergesellschaftung (Biozönosen)	
Naturräume der Region	Entstehungsgeschichte der Region (Geologie, Klima, Vegetation, Kulturlandschaft, Wildnis)	
	potenziell natürliche Ökosysteme/Naturräume der Region (Wälder, Seen, Moore, Küste usw.)	
	kulturbetonte Ökosysteme (Äcker, Grünland, Kulturlandschaftselemente, Dörfer, Städte)	
Mensch – Kultur – Landschaft		
Regionalkulturen	Besiedlungsgeschichte	
	Siedlungsformen und Gebäudetypen	
	Heimat und regionale Identität	
	Region in Brauchtum, Musik, Literatur, Malerei und Volkskunst	
Entwicklung der regionalen Wirtschaft	Landnutzung (Land-, Forstwirtschaft, Fischerei, Jagd, Weinbau, usw.)	
	Regionale Wirtschaftskreisläufe und Nutzungskonflikte	
	Handwerk und Industrie	
	Handel, Verkehr und Dienstleistung	
Grundlagen des Naturschutzes und der Landschaftspflege	Tourismus	
	Maßnahmen des Arten- und Biotopschutzes sowie des Prozessschutzes (Wildnisentwicklung); Synergien und potenzielle Konflikte zw. beiden Strategien	
	Landschafts- und Regionalplanung	
	Landschaftspflege, Vertragsnaturschutz und Kulturlandschaftsprogramme	
Nachhaltige Entwicklung	Grundzüge des Naturschutzrechts (Naturschutzeinrichtungen und -zuständigkeiten, Schutzgebietskategorien national/international)	
	Schlüsselthemen nachhaltiger Entwicklung	
	Ökologische, soziale und ökonomische Wechselwirkungen	
	Regionale und überregionale Leitbilder, Strategien (z. B. Biodiversitätsstrategie, Leitbilder von Schutzgebieten, Aspekte des demografischen Wandels, regionale Raumordnungsprogramme usw.)	
	Land- und Forstwirtschaft im Spannungsfeld mit anderen Nutzungsansprüchen und gesellschaftlichen Anforderungen	
	Nachhaltige Landnutzung im Sinne der Agenda 21	
	Sicherung von kultureller Identität und von Kulturgut, Boden- und Denkmalschutz	
Verbindung regionaler Aspekte mit Fragen internationaler Gerechtigkeit		
Kommunikation und Führungsdidaktik		
Grundlagen der Kommunikation	Kommunikationsmodelle	
	Rhetorik	
	Präsentation	
	Umgang mit Konflikten	
Bildungskonzepte	Grundlagen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung	
	Grundlagen der Natur- und Erlebnispädagogik	
Führungsdidaktik	Erarbeitung zugkräftiger Leitideen und Themenlinien aus den fachlichen Inhalten	
	Spannendes Enthüllen von Bedeutungen und Zusammenhängen	
	Umgang mit Erwartungen und Bedürfnissen der Teilnehmer/innen	
	Fragetechniken und Besucherformation (Ordnung der Gruppe im Gelände)	
	Verknüpfung der Inhalte mit der Lebenswelt der Teilnehmer/innen (Trittsteine)	
	Ermöglichen von Erfahrungen aus erster Hand und sinnvoller Einsatz von Hilfsmitteln	
	Ausarbeiten von Schlüsselphänomenen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung	
Integration von Störungen und Überwindung von Barrieren		
Rolle/Selbstverständnis des/der Führenden in der Gruppe		
Recht und Marketing		
Betriebswirtschaftliche Fragen	Kalkulation von Angeboten, Steuerfragen, Honorare	
	Haftungs- und Versicherungsfragen bei Natur- und Landschaftsführungen	
	Selbstorganisation und Netzwerk	
Marktchancen für Natur- und Landschaftsführung	Anbieter und Partner in der Bildungsarbeit	
	Entwicklung des Tourismusmarktes in der Region	
	Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	

Tab. 1: Checkliste für Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten (aus: Lehrgangs- und Prüfungsordnung für ZNL des BANU, 2014)



2.

Selbstbild und eigene Position – Der Aktionsrahmen des Local Guide

Zu Beginn der Aktivität als Touren-Guide sollte klar sein, in welchem Modus Sie überhaupt arbeiten wollen und welche zeitlichen Kapazitäten Ihnen dafür zur Verfügung stehen. Vom Ehrenamt bis hin zur Selbstständigkeit sind verschiedene Formen denkbar. Auch die Bindung an Institutionen oder Einrichtungen (z. B. Großschutzgebiete, Tourismusanbieter/innen) oder gar ein eigenständiges Marketing bzw. ein eigener Auftritt in der Tourismusbranche sollten überlegt sein.

Folgende Fragen sollen Ihnen helfen, sich selbst und Ihre zeitlichen, materiellen sowie persönlichen Ressourcen besser einschätzen zu können. Nutzen Sie für ihre Notizen gern auch die extra dafür eingerichteten „Leer-Seiten“ im Nachgang zu diesem Leitfaden.



Abb. 2: Wichtige Faktoren, die die Arbeit als Local Guide bzw. das Tourenkonzept beeinflussen (weiterführende Informationen siehe Kap. 3).

Warum will ich Touren führen bzw. als Local Guide aktiv sein? Was ist mein persönliches Ziel in diesem Vorhaben und was meine Motivation? Was wäre mein Thema/meine Idee und welche Aktivitäten wären damit verbunden?



Empfehlungen/Hinweise:

Überlegen Sie, welche Themen Sie besonders interessieren (Säugetiere, Vögel, Käfer, Bäume, Kräuter etc.) und in denen Sie idealerweise auch schon gute Kenntnisse besitzen – das gibt Ihnen Sicherheit vor einer Gruppe zu sprechen und hilft Ihnen aufkommende Fragen leichter zu beantworten. Zudem vereinfacht es, kreativ und frei Fakten und spannende Geschichten über wildlebende Tiere und Pflanzen, Naturschönheiten oder Ihr erfolgreiches Engagement für die Natur zu erzählen, mit denen Sie Ihre Gäste in Ihren Bann ziehen können. Viele Gäste schätzen diese Art der Kombination zwischen „Geschichtenlauschen“ und Informationsvermittlung (vgl. Infokasten 3).

Storytelling – wie Sie Ihre Gäste für Ihr Thema begeistern können!

Frei übersetzt geht es beim Storytelling darum, Geschichten zu erzählen. In den Bereichen Journalismus/PR, Marketing/Werbung und auch in der Kinder- und Erwachsenenbildung wird Storytelling als Methode verstanden, bei der Informationen, Ideen oder auch Produkte über einfach verständliche Geschichten vermittelt werden. Die Vorteile des Geschichtenerzählens liegen auf der Hand: Komplexe Inhalte werden vereinfacht, Wissen kann damit besser aufgenommen und im Bewusstsein verankert werden. Zudem lösen gute Geschichten Emotionen aus und ermöglichen damit Verbindungen oder Kontroversen zum Thema – der/die Zuhörende wird animiert, sich mit Ihrer Geschichte und dementsprechend auch Ihrem Anliegen auseinanderzusetzen.

Weiterführende Informationen:

- » www.textbroker.de/storytelling
- » www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/storytelling

Infokasten 3:
Begeisterung wecken
durch Storytelling

Haben Sie ergänzend Erfahrungen aus Bereichen, die nicht unmittelbar mit der Natur zu tun haben, die sich aber im Rahmen einer Tour kombinieren lassen? Hierzu zählen bspw. Fitness, Survival, Meditation oder Yoga, spannende eigene Erlebnisse oder solche aus Ihrem Freundeskreis, regionale Sagen oder andere Genuss-Elemente. Denken Sie ruhig ein wenig quer, aber denken Sie auch immer an Ihre Zielgruppe!

Wichtig ist und bleibt die Motivation für Ihr Thema, die Freude am selbstständigen Weiterlernen und am Austausch bzw. an der Begegnung mit anderen sowie Neugier und Leidenschaft für die Schönheiten und Besonderheiten der eigenen Region oder Heimat.

Wo?
Region

Wo will ich Touren anbieten: In unmittelbarer Nähe meines Wohnortes? In abgelegenen oder in stärker touristisch geprägten Gebieten? Was ist mit der Wahl des Ortes verbunden bzw. was ist zu berücksichtigen (Kenntnis des Gebietes, Erreichbarkeit für mich und meine Gäste, Fahrtzeit, etc.)?

Empfehlungen/Hinweise:

Die Ortswahl ist zumindest in einer Hinsicht von entscheidender Bedeutung: Bitte vergessen Sie nicht, dass Sie Ihre Gäste in ggf. empfindsame Regionen führen! Naturtourismus lebt vom unmittelbaren Genuss der Natur und seiner Phänomene in größtmöglicher Nähe. Aus diesem Grund ist es Ihre Aufgabe, die vorkommenden Arten nicht zu stören und den Lebensraum der Artengemeinschaften nicht über Gebühr zu strapazieren. Geben Sie also bitte niemals einen Treffpunkt direkt in einem sensiblen Gebiet/Schutzgebiet an, sondern treffen Sie sich abseits des Gebietes und führen Sie die Gäste mit einer Erläuterung der Situation an Ihren Zielort heran. Mehr Tipps und Zusammenhänge zum Thema Ortswahl können Sie dem Kapitel 3 entnehmen.

Wie viel?
Zeitaufwand

Wie viel Zeit (z. B. Wochenstunden) steht mir realistisch zur Verfügung, um Touren/Angebote vorzubereiten (Konzeption) und durchzuführen bzw. mich generell mit den Rahmenbedingungen von touristischen Angeboten (Organisation/Buchhaltung u. ä.) auseinanderzusetzen?

Empfehlungen/Hinweise:

Je nach Ziel und Motivation braucht es einen bestimmten Zeithorizont für Ihr Vorhaben. Überlegen Sie sich also, ob Ihre Wunschvorstellung einigermaßen mit Ihrer verfügbaren Zeit übereinstimmt. Im Zweifelsfall erst einmal „klein“ anfangen und nach Erfahrungswerten langsam vergrößern. Kalkulieren Sie immer einen gewissen Prozentsatz für die Organisation Ihrer Touren mit ein. Die Vorbereitung von Touren (Anreise, Bedürfnisse vor Ort, Absprachen mit Flächeneigentümern, Organisation von Versorgung, usw.) und die Kommunikation mit den Gästen (Anmeldung, Absprachen, Rückfragen) werden häufig unterschätzt und hängen zumeist mit den diversen Rahmenbedingungen, u. a. mit der Ausübung Ihrer Aktivität, zusammen (siehe folgende Frage).



Local Guides – Handbuch



← Auch an die Versorgung und geeignete Plätze dafür will gedacht sein!

In welchem Rahmen möchte ich Touren anbieten? In meiner Freizeit als Hobby/im Ehrenamt oder selbstständig im Neben- oder Haupterwerb? Welche Form passt am besten zu mir? Welche Bedingungen sind an die jeweilige Ausübungsform geknüpft?

Wie?
Beruf
Hobby

Empfehlungen/Hinweise:

Je nach Rechtsform Ihrer Tätigkeit obliegen Ihnen verschiedene Freiheiten und Pflichten – das Feld des Vertrags- und Steuerrechts ist weit! Bevor Sie eine Selbstständigkeit anstreben, ist es daher ratsam, erst einmal mit der Tourenleitung im Hobby-/Ehrenamtsbereich zu starten, um Erfahrungen und Kontakte zu sammeln. Diese Ausübungsform birgt die geringsten Auflagen (lediglich Haftpflichtversicherung) und Sie haben Zeit, sich selbst und Ihre Motivation zu prüfen.

Wer bereits nebenberuflich, z. B. als Auftragnehmer/in von Reiseunternehmen, Vereinen o. ä. arbeiten möchte, sollte sich zumindest mit den Themen Haftpflichtversicherung, Sozialversicherungen, Vertragsarten/AGB, Selbstständigkeit und Steuern beschäftigen. Als Freiberufler/in oder Selbstständige, egal ob im Neben- oder Haupterwerb, müssen Sie sich beim Finanzamt anmelden und Einkommensteuer abführen. Ob Sie zusätzlich noch verpflichtet sind, Umsatzsteuer abzuführen, hängt von der Höhe Ihres Umsatzes ab. Bei einem Umsatz von weniger als 17.500 Euro pro Jahr sind Sie von der Umsatzsteuer befreit (Kleinunternehmer-Regelung). Wenn Sie sich direkt im Bereich Tourismus selbstständig machen, müssen Sie ein Gewerbe beim Gewerbeamt anmelden und Gewerbesteuer abführen. Wenn Sie sich aber primär als Umweltbildner/-pädagogin verstehen und schwerpunktmäßig „Bildungstouren“ anbieten wollen, kann oft auch die Meldung einer Freiberuflichkeit beim Finanzamt reichen – die Gewerbeanmeldung würde dann entfallen. Im Zweifelsfall klären Sie dies mit einem Steuerberatungsbüro. Im Nebenerwerb ist es wichtig zu wissen, dass einige Arbeitgeber/innen vertraglich festlegen, über nebenberufliche Tätigkeiten informiert zu werden.

Im Falle von Arbeitslosigkeit gibt es einen Grenzwert des zusätzlichen Einkommens, der bei Überschreitung Abzüge bedeutet. Bei ALG I liegt dieser Wert bei einem monatlichen Nettoeinkommen von 165 Euro. Wird ein höheres Einkommen von Ihnen als Tour-Guide generiert, werden diese Gelder komplett vom Arbeitslosengeld abgezogen. Für ALG II gilt, dass ab 100 Euro (bis 1000 Euro) 80 Prozent des zusätzlichen Einkommens von Ihren Bezügen abgezogen werden, bei über 1000 Euro Zusatzeinkommen dürfen Sie nur noch 10 Prozent einbehalten.

Wer es ernster meint und eine Selbstständigkeit aufbauen will, sollte sich in jedem Fall mit Existenzgründungsseminaren (z. B. IHK-Ausbildung, Universitäten/Fachhochschulen, Fernstudium, private Akademien) und möglichen öffentlichen und privaten Gründer-Zuschüssen („Deutschland startet“; Existenzgruender.de, Agentur für Arbeit, etc.) beschäftigen, die den Einstieg erleichtern und mehr Klarheit in dieses herausfordernde Feld bringen. Einen guten Überblick bietet dazu die IHK-Broschüre „Herausforderung Selbstständigkeit“ (www.stuttgart.ihk24.de/gruendung/Orientierungsphase/Herausforderung_Selbststaendigkeit/678006).

Sollten Sie größere Angebote als „Tourenpakete“ zu einem Pauschalpreis anbieten, also Ihre Tour z. B. mit Übernachtung, Transport oder Catering kombinieren wollen, fallen Sie unter die Regelungen des Reiserechts und agieren als Reiseveranstalter/in. Das Reiserecht verpflichtet Sie dann z. B. zum Abschluss einer Insolvenzversicherung. Das sollten Sie bei Ihrer Angebotsgestaltung beachten und die Mehrkosten entsprechend kalkulieren.

Mit wem?
Partner

Möchte ich Touren im Alleingang durchführen oder im Namen bzw. Rahmen einer Institution? Falls letzteres, welche Institutionen oder Partner/innen kämen dafür in Frage? Welche Bedingungen wären daran geknüpft?

Empfehlungen/Hinweise:

Institution bzw. Partner/in meint hier z. B. die Verwaltungen der Naturparke, Biosphärenreservate oder Nationalparke (siehe Infokasten 4), die auch die Bezugsräume der ZNL-Lehrgänge darstellen. Häufig bieten diese Großschutzgebiete bzw. die verantwortliche Naturwacht in den Schutzgebieten an, die Touren und Angebote der ausgebildeten ZNL kostenfrei in ihre Veranstaltungsprogramme zu übernehmen. Da der Wert von qualifizierten ZNL vielerorts bereits erkannt ist, werden oftmals Strukturen bereitgestellt, die der Vernetzung der ZNL dienen sowie als Integrationsansatz der ZNL-Beiträge in der Schutzgebietsarbeit fungieren sollen. Hierzu zählen beispielsweise monatliche Stammtische von Naturparken oder die Naturpark-Fördervereine, die ausdrücklich zur Mitarbeit einladen. Informieren Sie sich bei dem Großschutzgebiet in Ihrer Nähe!

Eine Dachmarke für die Großschutzgebiete Deutschlands

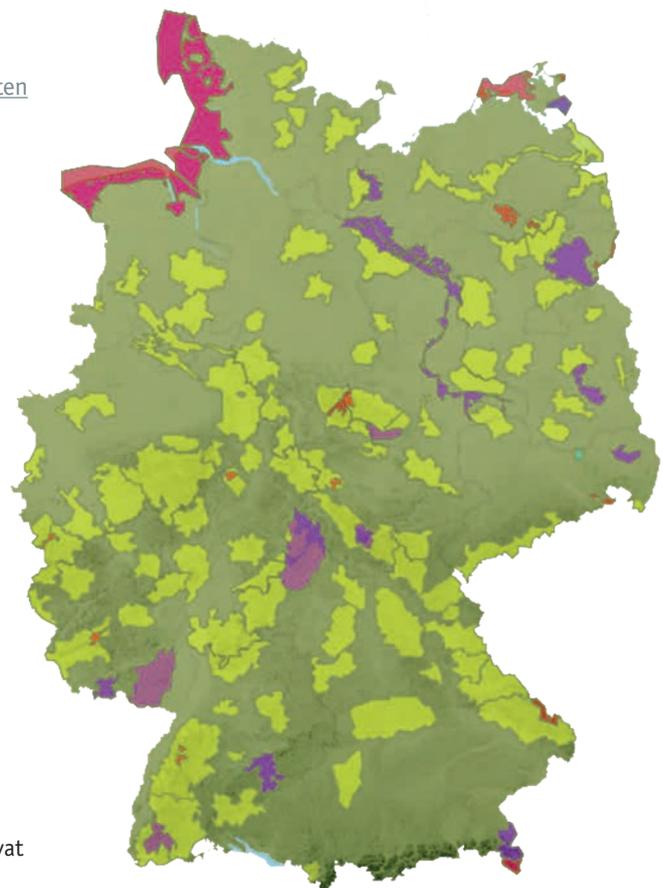
Die weit über 100 Nationalparke, Biosphärenreservate, Naturparke und zertifizierten Wildnisgebiete Deutschlands haben seit 2005 (Wildnisgebiete erst seit 2016) mit der Dachmarke Nationale Naturlandschaften ein einheitliches Erscheinungsbild und verfolgen damit eine gemeinsame Kommunikationsstrategie. Hauptmerkmal ist ein Kreis mit drei konzentrischen Ringen, der je nach Schutzgebiet unterschiedliche Farbkombinationen aufweist.

Weiterführende Informationen:

- » www.europarc-deutschland.de
- » www.nationale-naturlandschaften



- Nationalpark
- Biosphärenreservat
- Nationalpark & Biosphärenreservat
- Naturpark



Infokasten 4: Die Vielzahl der Großschutzgebiete Deutschlands – die Nationalen Naturlandschaften – werden über den Dachverband Europarc Deutschland e.V. repräsentiert (Karte: EUROPARC Deutschland e.V.).

Andere Partnerschaften, die ebenfalls denkbar wären:

- » Naturschutzstationen
- » lokal verankerte Stiftungen
- » Natur- und Umweltschutzvereine
- » Tourismusvereine/-verbände
- » Beherbergungsorte (Jugendherbergen, Hostel, Pension, usw.)
- » Bildungseinrichtungen (VHS, Umweltbildungszentren, usw.)
- » Forstverwaltungen u.v.m.

Als Partner/in sind Sie dann zwar meist eigenständig für die Ausgestaltung Ihrer Tour verantwortlich, haben aber ggf. bestimmte Auflagen der Institution zu beachten. Suchen Sie nahegelegene Einrichtungen, überlegen Sie, ob Ihr Angebotsprofil passen würde und fragen Sie nach – es lohnt sich! Sie sparen viel aufwendige Vermarktungsarbeit (Flyer verteilen, eigener Webauftritt o. ä.) und erreichen sofort die richtige Zielgruppe.

Es besteht auch die Möglichkeit, sich mit jemandem zusammenzuschließen, der Ihr Angebot ergänzt. Das könnte beispielsweise ein kleines Kutsch-Unternehmen oder ein Betrieb von Elektrofahrrädern (E-Bikes/Pedalecs) sein, mit dem zusammen Sie eine Naturführung oder Radtour anbieten.

Wenn Sie bereit sind, in größeren Zusammenhängen zu arbeiten, können Sie sich bspw. auch mit mehreren Unternehmen (Hotels, Gastronomie, etc.) sowie anderen Local Guides Ihrer Region zu einem Netzwerk als Reiseveranstalter zusammenschließen und Angebotspakete entwickeln und vermarkten.

Um bei der Eigenwerbung nicht in „Fettnäpfchen“ zu treten (vgl. Kapitel 5), sollten Sie für die Selbstbeschreibung bestimmte Begrifflichkeiten kennen und wissen, was dahintersteht. Das Feld der selbsternannten Guides ist groß, ohne dass vergleichbare Standards existieren. Zudem gibt es bestimmte Tätigkeiten bzw. Bezeichnungen, die eine vorhergehende spezifische Ausbildung benötigen und einen staatlichen Auftrag voraussetzen. Anders als beispielsweise eine Rangerin oder ein Naturschutzwart haben Sie als ZNL und Local Guide im Ernstfall keine Befugnisse.

Was unterscheidet nun eine/n ZNL im Einzelnen von einem Wildnisguide oder NSG-Schutzwart, einer Rangerin oder geprüften Natur- und Landschaftspflegerin? Ein paar erklärende Beispiele (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) finden Sie im Infokasten 5.

Unabhängig von Begrifflichkeiten und konkreten Arbeitsfeldern sowie vom Modus, in dem Sie Ihre Touren anbieten wollen, empfehlen wir immer im Netzwerk zu arbeiten. Netzwerke bündeln Kenntnisse und (materielle) Ressourcen, die im Austausch stehen, und sie bieten bessere Möglichkeiten der Vermarktung Ihrer Angebote sowie eine Interessenvertretung nach außen. Nutzen Sie diese – wer möchte sich schon gern allein „durchbeißen“ müssen!

Im Kapitel 4 finden Sie weitere Tipps und Hinweise zu Kommunikation und partnerschaftlicher Netzwerkarbeit.

↓ Verleihstationen von Fahrrädern oder Kanus sind möglicherweise an der Zusammenarbeit mit Local Guides interessiert, um auch ihr eigenes Angebot erweitern und attraktiver gestalten zu können.



Infokasten 5: Mögliche Profile im Schnittstellenbereich Besucherlenkung und Naturschutz sowie abgrenzende und verbindende Merkmale.

Zertifizierte/r Natur- und Landschaftsführer/in

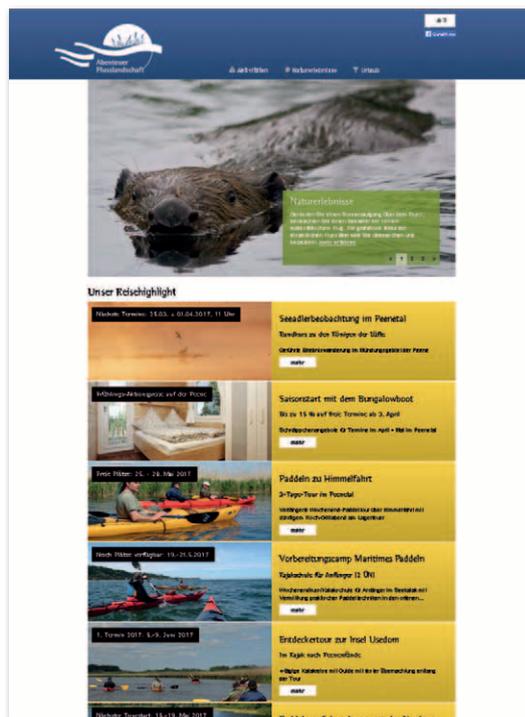
- geschützter Begriff nach BANU (Bundesweiter Arbeitskreis der staatlich getragenen Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz); staatlich ausgebildet
- v. a. ehrenamtliche oder nebenberufliche Tätigkeit; Schwerpunkt: Wissens- und Erlebnisvermittlung
- » www.banu-akademien.de/landschaftsfuehrer.html

Naturschutzwart/in, NSG-Betreuer/in, Naturschutzhelfer/in oder Naturschutzdienst

- Name, Befugnisse und Aufgabenbereiche in den Bundesländern unterschiedlich rechtlich geregelt
- bundesweit aktiv in Großschutzgebieten (Naturparke, Nationalparke, Biosphärenreservate) oder in Naturschutzbehörden
- Betreuung kleinerer Schutzgebiete sowie Unterstützung der Naturwacht/Naturschutzbehörden; Schwerpunkt: Naturschutz und Landschaftspflege
- oft staatlich ausgebildet, teils aber auch durch eigene Ausbildung/Naturschutzaktivitäten qualifiziert; meist im Ehrenamt, teilw. aber auch hauptamtlich tätig
- » www.nationalpark-vorpommersche-boddenlandschaft.de/vbl/index.php?article_id=437
- » www.dbu.de/phpTemplates/publikationen/pdf/101106090257198.pdf
- » www.bbn-online.de/staatlicher-naturschutz/ehrenamt

Ranger/in, Schutzgebietsbetreuer/in oder Naturwacht

- Ranger: ursprünglich aus dem Amerikanischen; Wächter von Nationalparks
- Ranger in Deutschland kein geschützter Begriff; Aufgaben vergleichbar mit denen der Naturwacht, deshalb häufig äquivalent genutzt (Ranger = Naturwacht)
- Naturwacht: Schutzgebietsbetreuende in Großschutzgebieten; aktiv an der Schnittstelle zw. Naturschutz/Landschaftspflege und Besucherlenkung/ Wissensvermittlung
- Anstellung (Teilzeit o. Vollzeit) als Ranger/in bzw. Naturwacht-Mitarbeiter/in über die Verwaltung des jeweiligen Großschutzgebietes oder über Landesstiftungen
- » www.bundesverband-naturwacht.de
- » [https://de.wikipedia.org/wiki/Ranger_\(Schutzgebietsbetreuer\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Ranger_(Schutzgebietsbetreuer))



Wildnisguide oder Wildnispädagoge/in

- kein geschützter Begriff; freiberufliche Tätigkeit;
Schwerpunkt: Wissens- und Erlebnisvermittlung
 - » <http://iwv-verband.de/leitbild>
 - » www.wildniswissen.de

Naturpädagoge/in

- kein geschützter Begriff; freiberufliche Tätigkeit;
Schwerpunkt: Wissens- und Erlebnisvermittlung
 - » www.naturschule-freiburg.de/cm/index.php/angebot/naturpaedagogik

Naturcoach

- kein geschützter Begriff; freiberufliche Tätigkeit;
Schwerpunkt: Therapeutische Ansätze über Wissens- und Erlebnisvermittlung in der Natur
 - » www.natur-coach.net/natur-coach.html
 - » www.natur-coaching.de

Gepprüfte/r Natur- und Landschaftspfleger/in

- geschützter Begriff, staatlich ausgebildet;
Ausbildung häufig Voraussetzung für Naturwacht-Angestellte
- erster nichtakademischer Naturschutzberuf in Deutschland seit 1998 (siehe auch Ranger);
Schwerpunkt: Naturschutz und Landschaftspflege
 - » www.bbn-online.de/fileadmin/Aus- und Weiterbildung/Gepuefter Natur- und Landschaftspfleger_01.pdf
 - » www.bundesverband-naturwacht.de/evaluierung03.htm



← Abb. 3: Drei Beispiele für ZNL-Partnerschaften mit entsprechendem Marketing: der Tourismusanbieter „Abenteuer Flusslandschaft“ (links), der Naturpark Stettiner Haff (mitte) und der Müritz-Nationalpark (rechts).



3

Von der Idee zum Tourenkonzept Das Handwerkszeug des Local Guide

Sie haben sich Gedanken sowohl zur Ihrer präferierten Arbeitsweise als auch zu Motivation und Ihren ganz eigenen Zielen gemacht? Ihnen ist bewusst, wie viel Zeit Sie Ihrem Dasein als Guide einräumen möchten?

Fantastisch, dann kann es jetzt konkreter werden!

Im nächsten Schritt sollten Sie Ihre Ideen in ein Konzept überführen und damit ein Angebot für Ihre Gäste entwickeln – die aktive Tourenleitung braucht schließlich eine solide Basis und steht als Produkt am Ende Ihrer ganzen Arbeit. Üblicherweise bereitet die Angebotsentwicklung Anfänger/innen häufig Schwierigkeiten: Wie beginne ich ein Konzept? Welche Aspekte müssen berücksichtigt werden?

Dieses Kapitel soll Ihnen helfen, die aufkommenden Fragen und Anforderungen Stück für Stück durchzuarbeiten und damit Sicherheit und Klarheit zu gewinnen.

„Die Zertifizierten Natur- und Landschaftsführer/innen sind dem Naturschutzgedanken besonders verbunden und verpflichtet. Als Vorbilder ihrer Gäste planen und führen sie achtsam im Umgang mit den Menschen und verantwortungsvoll gegenüber der Natur.“

(Auszug aus der Prüfungsordnung für ZNL; Quelle: BANU)

Ausgehend von den Aufgaben und Inhalten der ZNL-Ausbildung besteht die Hauptaufgabe des Local Guide darin, als Botschafter/in der Region erlebnisorientierte Führungen anzubieten und das mit folgenden groben Zielen:

- » Vermitteln von Schönheit, Vielfalt, Eigenart und Wert der Natur „vor der Haustür“ sowie von regionaler Geschichte und Kultur
- » Stärkung des Bewusstseins und Identifikation für die Region/Heimat und damit Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements vor Ort
- » Ansprache von Menschen aus unterschiedlichen Lebenswelten und Angebot vielfältiger Perspektiven (sozial, ökologisch, ökonomisch) zum ausgewählten Thema
- » Stärkung regionaler Netzwerke durch Kommunikation mit ortsansässigen Akteuren.

Bei der Angebotsentwicklung sollten Sie die o.g. Punkte mit bedenken. Die detaillierte Ausgestaltung Ihres Konzeptes beginnt mit der Frage nach Ihrer präferierten Herangehensweise oder ggf. bereits fixen Rahmenbedingungen: Haben Sie bereits einen klaren Ort vor Augen oder einen thematischen Schwerpunkt gewählt? Oder haben Sie sich einer speziellen Zielgruppe verschrieben?



Abb. 4: Konzepterarbeitung im Spannungsfeld zw. Ort, Zielgruppe und Thema.

Es ist sinnvoll, einen dieser drei Aspekte zu Beginn festzulegen, um die anderen zwei Aspekte in Relation dazu zu gestalten bzw. auszuwählen. Wenn alle drei Bereiche unklar sind, ist das Feld der Möglichkeiten zu groß. Reduktion am Anfang ist hilfreich – trauen Sie sich! Notfalls wird im weiteren Prozess noch angepasst. Ein gutes Tourenkonzept ist dann gestrickt, wenn Sie in der Lage sind, auch spontan kleine oder größere Änderungen zuzulassen.

Im weiteren Verlauf sollten Sie sich folgende Fragen selbst beantworten.

→ Für Sie steht fest, Sie wollen eine Fahrradtour anbieten – dann ist das Ihr Ausgangspunkt von dem aus Sie Zielgruppe und Ort planen.





Wenn der Ort feststeht:

- » Welche Naturphänomene/räumlichen Besonderheiten/Naturelemente faszinieren mich an meinem Ort? Was genau kennzeichnet diesen Ort als typisch oder aber besonders? Was könnten meine Gäste an diesem Ort außergewöhnlich oder spannend finden (z. B. Vorkommen seltener und eindrucksvoller Tier-, Pflanzen- oder Pilzarten/Ökosysteme oder kultureller Artefakte)?
- » Warum genau möchte ich diesen Ort anderen Menschen näherbringen?
- » Welches Thema könnte an diesem Ort sinnvoll sein? Wie könnte dieses Thema der ggf. schon gewählten Zielgruppe mithilfe des Ortes gut greifbar gemacht werden?
- » Ist der Ort dem Thema angemessen? Spiegelt der Ort das Thema wider bzw. gibt es nachvollziehbare (am besten optisch wahrnehmbare) Verbindungen zwischen beiden?
- » Welche weiteren Landschaften umgeben meinen Ort und könnten in die Tour eingebunden werden?
- » Welche konkreten Erlebnis-Plätze (z. B. Beobachtungsplätze, Aussichtspunkte, etc.) wähle ich für ein unvergessliches Erlebnis meines Ortes aus? Wie verbinde ich diese Erlebnis-Plätze, d. h. welche Erlebnis-Wege wähle ich für meine Gäste?
- » Gibt es zwischen Ort und Gästen einen Zusammenhang, der aufgegriffen werden sollte? Gibt es Kenntnisse oder konkrete Erwartungen an den Ort?
- » Wie sollen sich meine Gäste zwischen den Erlebnis-Plätzen fortbewegen (z. B. zu Fuß, per Rad, mit Kanu/Schiff, auf dem Pferd oder eine Kombination aus mehreren)? Welches Fortbewegungsmittel wäre für die Erlebnis-Plätze und -wege besonders attraktiv? Welche Nutzungen (Radweg, Wanderweg, Straßensperrungen) sind erlaubt?
- » Erreichbarkeit: Wie können welche Zielgruppen den Ort erreichen (der Treffpunkt sollte idealerweise außerhalb des eigentlichen Zielortes liegen)?
- » Je nach Länge der Tour: Können einfache Grundbedürfnisse der Zielgruppe/Gäste (z. B. Sicherheit, Toilette, Versorgung) am Ort selbst oder in der Nähe sichergestellt werden? Schafft meine Gruppe die geplante Tourlänge konditionell überhaupt?
- » Eignet sich der Ort für eine wetterunabhängige Tour oder gibt es Einschränkungen?
- » Habe ich ggf. vor, meine Tour auch barrierefrei anzubieten – was müsste an diesem Ort dafür alles arrangiert/beachtet werden?
- » Was weiß ich über die Geschichte des Ortes? War hier schon immer die Nutzung, die aktuell gerade vorherrscht?
- » Ist dieser Ort öffentlich zugänglich oder privat? Falls privat: Kenne ich die/den Eigentümer/in und wie gut stehen die Chancen, dass ich das Grundstück problemlos betreten darf/kann? Gibt es Eintrittsgelder, die ich kalkulieren muss, und wenn ja, wie laufen Zahlungsmodalitäten (jeder selbst oder eine Person für die Gruppe; Kartenzahlung oder bar)?
- » Befindet sich mein ausgewählter Ort in einem Schutzgebiet bzw. gibt es geschützte Bestandteile? Wenn ja, um welches Schutzgebiet/Schutzgut handelt es sich, wer ist dafür zuständig und welche Auflagen sind zu beachten?

Empfehlungen/Hinweise:

Anders als in der klassischen Bildungsarbeit, bei der in erster Linie Wissen zu Umwelt und Ökologie vermittelt wird, geschieht dies bei der Tourenleitung indirekt über Erlebnisse in der Natur. Unmittelbare Erfahrungen, Sinnesreize und damit auch Emotionen der Gäste werden während der Tour durch Wissen und Geschichten der Leitung komplettiert.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde in den Nationalparks der USA der Grundstein gelegt, der diese besondere Form der Naturwahrnehmung und Wertevermittlung in einem Bildungs- und Kommunikationskonzept vereint. Seit geraumer Zeit findet dieses Konzept der „Natur- und Kulturinterpretation“ (engl. Heritage Interpretation), wenn auch noch spärlich, auch in Deutschland Anwendung. Als Local Guide möchten wir Ihnen dieses Naturbildungskonzept und dessen Anwendung ans Herz legen, denn es ist „ein Bildungsprozess, der – statt nur Faktenwissen weiterzugeben – Bedeutungen und [wissensbasierte, Anm. d. R.] Zusammenhänge enthüllen möchte und zwar unter Nutzung originaler Gegenstände, durch Erfahrungen aus erster Hand und mit veranschaulichenden Mitteln“ (Ludwig 2003, nach Tilden 1957; www.interp.de/dokumente/topas_kurshandbuch.pdf).

Nutzen Sie den Zauber einzelner Naturschönheiten an Ihrem Ort, verbinden Sie sich mit diesem vor Ihnen stehenden/liegenden Phänomen und erzählen Sie Ihre Geschichte dazu. Geben Sie Ihren Gästen die Möglichkeit sich mit „Ihrem“ Phänomen zu verbinden bzw. damit „in Kontakt zu treten“ und eigene Geschichten/ Erfahrungen beizutragen oder nachzuerleben. Maßgeblich für die Beförderung der Naturinterpretation in Deutschland bekannt sind beispielsweise Gerhard Trommer, Willfried Janßen und Thorsten Ludwig, die auch entsprechende Literatur hierzu veröffentlicht haben.

Um Ihre Erlebnis-Plätze sinnvoll und attraktiv zu verbinden, sollten Sie darauf achten, die Erlebnis-Wege möglichst naturnah oder zumindest ursprünglich zu wählen und durch abwechslungsreiche Landschaften zu führen. Vermeiden bzw. verringern Sie, wenn möglich, optische und akustische Störungen in direkter Nähe Ihrer Tour bzw. Erlebnis-Plätze, wie z. B. Autobahnen/Schnellstraßen, Gewerbegebiete, Baustellen etc.

Sie könnten aber auch einmal den „Gegeneffekt“ nutzen und entsprechende Gebiete während der Tour explizit als Störfaktoren in der Landschaft aufzeigen, um so zu Reflexion, Diskussion und bürgerschaftlichen Engagement zu motivieren. Das ist letztlich eine Stilfrage und hängt von Ihrer eigenen Motivation ab.

Überraschungen oder Unzufriedenheit bei Ihren Gästen vermeiden Sie, wenn Sie in Ihrem Angebot oder bei der Anmeldung deutlich auf besondere Umstände hinweisen, wenn die Tour z. B. durch schwieriges Terrain verläuft oder Toiletten fehlen. So kann jeder vorab selbst überlegen, ob das ein Hindernis für die eigene Teilnahme ist oder nicht. Ebenso wichtig ist es, Ihre Gäste über mitzubringendes Essen und Getränke zu informieren, falls Sie längere Touren ohne Versorgungsmöglichkeiten planen. Falls relevant, sind Hinweise über nötigen Sonnen-, Mücken- oder Zeckenschutz (vgl. Infokasten 6 – Umgang mit Unfällen, S. 24) oder mitzuführendes wasserfestes Schuhwerk hilfreich, um vermeidbare Störungen für Tour und Gast oder falsche Erwartungen zu umgehen.

Um sowohl genügend Kenntnisse zu interessanten Naturphänomenen, zum Wegeverlauf, zu einer realistischen Streckenlänge (planen Sie gut das Doppelte/Dreifache der eigenen Zeit für die Tour ein!) als auch um Sicherheit und eigene Entspannung als Tourenleitung zu haben, sollten sie die Tour einmal in ganzer Strecke ablaufen und indes auch auf gefährliche Stellen achten. Wenn nötig, ändern Sie Ihre Tour etwas ab, wenn Sie auf große Totholzäste in Bäumen (Vorsicht bei starkem Wind!) bzw. auf Wespen-Nester stoßen oder womöglich witterungsbedingte Komplikationen wie rutschige Untergründe auf der Strecke zu erwarten sind.

Wenn Sie sich mit den Wegen und Erlebnis-Plätzen beschäftigen, fragen Sie sich bitte auch, ob die jeweiligen Flächen und Wege öffentlich oder privat sind und Sie diese für Ihre Zwecke überhaupt nutzen können. Ferner sollten Sie wissen, ob auf den Flächen/Wegen bestimmte Regeln (z. B. Naturschutzgebiete, Brutzeiten von Bodenbrütern; Rad- oder Wanderweg) zu beachten sind und ob Sie unter Umständen eine Betretungserlaubnis für Schutzgebiete bei der Naturschutzbehörde einholen müssen.

Die Frage nach dem Grundbesitz ist zumindest dann abzuklären, wenn die Tour länger auf einer privaten Fläche stattfinden soll und Sie eine größere Gruppe führen. In der Regel findet man diese Informationen bei der Gemeindeverwaltung, im Grundbuch, oder aber im Katasteramt des jeweiligen Landkreises. Da diese Daten dem Datenschutz unterliegen, braucht es nach Amtsdeutsch ein „begründetes Interesse“ an der Information und bei der Herausgabe von Daten. Mit der Frage nach einer Begehungserlaubnis bzw. einem Kooperationsbedürfnis mit dem/der Eigentümer/in ist dieses Interesse aber zweifellos belegt. Häufig kommt es vor, dass die Flächen von der/dem Eigentümer/in verpachtet und weitere Auskünfte diesbezüglich erforderlich sind.

↓ Gut versteckt und nah am Geschehen! Solche Beobachtungspunkte (engl. Hides) stehen häufig in Schutzgebieten oder nahebei und bieten hervorragende Naturerlebnisse. Planen Sie in Ihrer Tour Zeit für die Beobachtungen ein – hier ist manchmal auch Geduld gefragt.



Weniger offiziell, aber mindestens genauso effektiv kann es sein, wenn Sie Personen und explizit aktive Landwirtinnen oder Landwirte in Ihrem Ort direkt ansprechen und sich nach dem/der Pächter/in erkundigen – der „Buschfunk“ funktioniert meist sehr gut.

Waldflächen sind prinzipiell für Erholungszwecke frei zugänglich (vgl. Waldgesetze des Bundes und der Länder). Das Betretungsrecht hat aber auch Grenzen, z. B. wenn es um Störung der Lebensgemeinschaften im Wald oder konkrete Nutzungsansprüche der Eigentümer/innen geht. Beispielsweise sollten Sie sich bei der Unteren Naturschutzbehörde informieren, ob Ihr geplanter Weg nicht die 100m- bzw. 300m-Horstschutzonen von Adlern, Baum- und Wanderfalken, Weihen, Schwarzstörchen und Kranichen tangiert.

Auch im Falle von Holzernte oder Jagd können bestimmte Bereiche temporär gesperrt werden. Sollten Sie den Wald mit dem Auto durchqueren wollen, so braucht es in manchen Abschnitten eine Befahrungserlaubnis, die Sie bei allen Eigentumsarten (auch Kommunal-, Körperschafts- oder Staatswald) erfragen müssen.

Generell gilt: Beschäftigen Sie sich gern etwas ausgiebiger mit den Flächen selbst und mit den Eigentumsverhältnissen dieser Flächen – so umgehen Sie unnötige Konflikte, gewinnen mehr Kenntnisse für Ihre eigene Tour und erweitern Ihr Netzwerk!



Wenn die Zielgruppe feststeht:

- » Wer genau ist meine Zielgruppe bzw. was macht sie aus (z. B. Naturfotografie, Ornithologie, unkonventionelle Entdeckungen, Ruhebedürfnis o. a.)?
- » Warum habe ich genau diese Zielgruppe gewählt?
- » Will ich Einschränkungen bei der Zielgruppe machen (z. B. nach Wissensstand, Profession, Lebenssituation; Erwachsene, Kinder, Familien; Anzahl der Teilnehmenden, etc.)? Brauchen das Thema oder ich selbst eine Zielgruppen-Einschränkung? Wenn ich Einschränkungen mache, habe ich das in meiner Angebotswerbung erwähnt?
- » Welche Alltagsthemen könnte meine Zielgruppe haben bzw. in welcher ungefähren Alltagswelt bewegt sie sich? Kann ich hier ggf. Bezüge herstellen oder explizit aus der Alltagswelt herausführen, entführen in eine „andere Welt“ (Aktivität oder Ruhe; Sinnes-/Wahrnehmungsübungen oder spannende Erlebnisse)?
- » Mit welcher körperlichen und geistigen Fitness kann ich bei meiner Zielgruppe rechnen und welche Auswirkungen hat das auf mein Tourenkonzept (Inhalte, Kommunikationsstil, Pausenzeiten, Tourlänge, Fortbewegungsmittel, Wegbeschaffenheit)?
- » Habe ich (idealerweise) einen oder ggf. mehrere Ansprechpartner in der Gruppe? Besitze ich die nötigen Handynummern für Vorabsprachen oder im Falle verloren gegangener Teilnehmer/innen während der Tour?
- » Habe ich die Details der Tour zu Genüge kommuniziert: Startpunkt der Tour sowie Weg dahin (Parkplatz/Bahnhof in der Nähe; ggf. GPS-Daten für das Navi), Startzeitpunkt, Dauer, Anspruch?
- » Habe ich eine Schlechtwetter-Variante bzw. einen Plan B, wenn die Motivation der Gruppe umschlägt (Abkürzungen der Strecke, alternative Themen/Methoden)?
- » Bin ich interessiert am Wissensstand und den Wünschen meiner Zielgruppe und möchte diese in das Tourenkonzept mit einfließen lassen (vorab erfragen, z. B. bei Anmeldung)?
- » Kann ich mich auch spontan vor Ort gut in meine Zielgruppe einfühlen, in ihre Wünsche und Bedürfnisse? Wenn nein, was könnte mir helfen?

Empfehlungen/Hinweise:

Der Umgang mit Menschen hat sehr viel mit Ihrer eigenen Einstellung und Ihrem eigenen Werdegang zu tun. Können Sie offenherzig auf fremde Menschen zugehen oder nicht? Haben Sie Interesse am Austausch und sind neugierig oder bleiben Sie lieber für sich?

Vermutlich sind Sie ein Mensch, der den Umgang und die Kommunikation mit anderen schätzt und auch Freude daran hat. Sie hätten wohl sonst nicht diesen Leitfaden in der Hand. Gästeführung, Erlebnis- und Wertevermittlung im Sinne des Naturschutzes sowie eine gewisse Service-Mentalität benötigen ein bestimmtes Maß an Kommunikationsstärke und Selbstvertrauen. Dessen ungeachtet ist die Aufregung, wenn Sie einer Gruppe gegenüberstehen und die ersten Touren durchführen, absolut normal. Geben Sie sich Zeit und erlauben Sie sich auch Fehler, aus denen Sie lernen können (vgl. Kap. 5). Auch hier gilt: Reden Sie mit anderen Local Guides über Erfahrungen im Umgang mit Gruppen oder einzelnen Gäste-Charakteren, teilen Sie persönliche Missgeschicke, aber auch Empfehlungen für einen gelungenen Umgang.

Am Anfang Ihrer Tätigkeit als Local Guide ist es sinnvoll, dass Sie sich eine einfache Zielgruppe suchen, mit der Sie vertraut sind. Empfehlenswert ist es, Zielgruppen zu wählen, mit denen Sie bereits Erfahrung in anderen Zusammenhängen gemacht haben, oder solche, mit denen Sie eine ähnliche Alltagswelt oder ähnliche Interessen teilen und mögliche Bedürfnisse entsprechend antizipieren bzw. errahnen können. Die Ihnen bekannte Lebensrealität Ihrer Gäste hilft bei der Konzepterstellung enorm, reduziert mögliche Unzufriedenheit und vereinfacht den Umgang mit den Gästen vor Ort.

Sollten Sie mit einer Ihnen nicht vertrauten Zielgruppe arbeiten wollen, fragen Sie sich, ob Sie bereits genügend Kenntnisse zu den Interessen und Bedürfnissen dieser Zielgruppe haben. Falls nein, versuchen Sie so viel wie möglich in Erfahrung zu bringen – im direkten Gespräch mit Zielpersonen, in Gesprächen mit anderen, die über Kenntnisse zu den Zielgruppen verfügen oder über andere Quellen, wie bspw. Magazine, Trendforschungs-Artikel, Berichte oder Fachbücher.

Mit den Antworten auf die o.g. Fragen und einem entsprechenden Maß an Empathie sollte Ihnen die Angebotserstellung mit einer entsprechenden Orts- und Themenwahl nun nicht mehr so viele Probleme bereiten. Im Nachgang Ihrer Tour lohnt es sich, einmal gelungene und schwierige Momente im Umgang mit Ihren Gästen zu notieren und zu überdenken, ggf. sogar mit anderen auszuwerten. Gewonnene Erkenntnisse und Verbesserungen können so gleich in die nächste Tour eingebracht werden (vgl. Kap. 5), aber zweifeln Sie nicht zu sehr an sich selbst; vermutlich werden Sie es nie schaffen, allen Bedürfnissen Ihrer Gruppe gerecht zu werden.

Exkurs: Umgang mit Unfällen und Notfällen

Als Gruppenleitung haben Sie sowohl für sich selbst als auch für Ihre Gäste zu sorgen. Und obwohl es vermutlich selten zu Not- oder Unfällen während einer Tour kommen wird, so ist es doch gut, sich mental und organisatorisch damit zu beschäftigen und vorzubereiten.

Die wohl **beste Vorbereitung** für solche Situationen ist die **Prävention**:

- » Versuchen Sie offensichtliche Gefahren (z. B. Sturm/Gewitter, lose Äste in Baumkronen, Erdwespen-Orte, Überhitzung durch direkte Sonne usw.) möglichst zu vermeiden bzw. zu umgehen. Bereiten Sie Ihre Tour entsprechend vor bzw. ändern Sie sie, falls nötig, ab.
- » Informieren Sie Ihre Gäste über mitzubringende Utensilien, die Gefahren abwehren können (ausreichend Getränke, Regen-/Sonnenschutz, festes Schuhwerk, Zeckenschutz o. ä.). Führen Sie vor Ort eine klare Einweisung durch, so dass Ihre Gäste wissen, welche Gegebenheiten auf sie zukommen werden und was sie vermeiden sollten (Verzehr unbekannter Pflanzen, Rauchen im Wald u. a.). Zu guter Letzt: Erwähnen Sie, dass die Tour auf eigene Gefahr absolviert wird.
- » Gehen Sie immer davon aus, dass Ihre Gäste ggf. schlecht vorbereitet sind und überlegen Sie sich einen Plan B, z. B. extra Wasser mitnehmen an heißen Tagen und Notfallnahrung für Untertzuckerte (das hebt auch die Stimmung bei Pausen).
- » Grundsätzlich brauchen Sie ein Erste-Hilfe-Set mit angemessener Ausstattung. Je nach Art Ihrer Führung (Kanu-, Wander- oder Radtouren; mehrtägige oder eintägige Touren), dem genutzten Terrain (Wasser, unbefestigte/befestigte Wege) und der Anzahl Ihrer Gäste sollten auch die Inhalte darauf abgestimmt sein. Gelegentlich lassen sich Hinweise zur Ausstattung und zur versorgenden Personenanzahl auf den Erste-Hilfe-Sets finden. Falls Sie unsicher sind, lassen Sie sich in Outdoor-Läden beraten! Im Zweifelsfall sollten Sie zumindest ein Standard-Paket mitnehmen.
- » Idealerweise führen Sie Ihre Touren nicht allein und nehmen eine vertraute Person mit, die im Notfall an Ihrer Seite ist und sich ggf. um die verunfallte Person kümmert, damit Sie die Tour weiter fortführen können. In der Realität besteht aber meist nicht die Möglichkeit, zu zweit als Tourenleitung unterwegs zu sein. Überlegen Sie sich deshalb einen Notfallplan für einen solchen Fall, z. B. eine Person in räumlicher Nähe, die angerufen werden und notfalls „Retter/in“ bei unkomplizierten Unfällen (Übelkeit, Schwäche, verstauchter Fuß, o. ä.) spielen kann. Bei gravierenden Verletzungen werden Sie selbstredend den Rettungswagen rufen müssen.

Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass der kritische Moment weniger in der Erstversorgung der verunfallten Person liegt, sondern in der daran anschließenden Zeit und der Entscheidung, ob und wie die Tour weitergeführt wird. Ausgehend davon, dass Sie einen Vertrag mit den Gästen abgeschlossen haben und dafür bezahlt werden, ist es – bei entsprechender vorheriger „Belehrung“ zur Eigenverantwortung – nur Ihre Pflicht, Erste Hilfe zu leisten und den Rettungsdienst zu rufen. Je nach Situation gibt es mehrere Optionen zum Fortgang der Tour:

- » die Tour wird im Einvernehmen aller abgebrochen;
- » die Tour wird weitergeführt und einzelne freiwillige Teilnehmende verbleiben bei der/dem Verunfallten, bis der Rettungswagen kommt;
- » die Tour pausiert und wird später weitergeführt.

In jedem Fall legen wir Ihnen einen Erste-Hilfe-Kurs, womöglich sogar mit dem Schwerpunkt Outdoor-Rettung, ans Herz – der ist hilfreich in allen Lebenslagen, nicht nur bei Ihrer Tour!

Wenn das Thema feststeht:

- » Warum habe ich dieses Thema gewählt? Was ist die Besonderheit, die mich fesselt? Wie kann ich mit meiner Begeisterung für dieses Thema auch meine Gäste inspirieren?
- » Hat das Thema Bezug zu meinem ausgewählten Ort? Transportiert der Ort das Thema oder sollte ich eventuell einen passenderen Ort wählen?
- » Welche konkreten Ziele verfolge ich mit meiner Tour? Aufklärung über ein spezielles Thema? Vermittlung ästhetischer bzw. die Sinne betreffender Aspekte, um Naturgenuss zu ermöglichen? Sportliche Aktivität? Entspannung? Austausch/Interaktion der Gäste o. a.?
- » Welche Methoden der Naturpädagogik, Wildnispädagogik oder Erlebnispädagogik kenne ich, um meine Tour abwechslungsreicher zu gestalten? Und welche dieser Methoden eignen sich, um mein Thema gut zu vermitteln? (vgl. Infokasten 8 – Methodenvielfalt, S.33)
- » Hat mein Thema irgendeine Verbindung zu meiner Zielgruppe? Wenn ja, welche?
- » Wie gut kenne ich meine Zielgruppe und kann die Inhalte/Ziele auf diesen Personenkreis ausrichten bzw. anpassen? Was wäre dafür nötig?

Was?
Aktivitäten
Thema

Empfehlungen/Hinweise:

Sollten Sie noch keine Ideen für Ihr Thema haben, so lassen Sie sich inspirieren von der Natur, fragen Sie Freunde und Familie nach Interessen oder unbekanntem Themen, die Sie erschließen könnten. Informieren Sie sich bei (Umweltbildungs-)Einrichtungen, die Programme verschiedenster Art anbieten. Gibt es vielleicht Themen, die noch nicht abgedeckt sind oder die Sie vielleicht anders „interpretieren“ oder verarbeiten können (Inspiration ist gut, aber bitte keine Programme kopieren!)?

Folgende Bildungseinrichtungen oder Organisationen wären denkbar für Ihre Inspiration und das Erschließen der Themenvielfalt:

- » Umwelt- und Naturschutzverbände oder -vereine
- » Forstverwaltung („Lernort Natur“)
- » Tourismusverbände
- » Schutzgebietsverwaltungen
- » sonstige Verbände und Vereine, die Bezug zu Natur- und Umweltthemen haben

Die Wahl des Themas sollte auch Bezüge zu Ihrer Persönlichkeit haben und motivierend auf Sie wirken. Sollten Sie beispielsweise Vorlieben zur Physik haben, können Sie ggf. physikalische Zusammenhänge in der Natur besser vermitteln als die Geschichte eines Ortes. Sollten Sie sportlich und aktiv sein, dann bieten Sie ggf. besser Fitness-orientierte Angebote an, statt lange Informationseinheiten anzuleiten. Lieben Sie Naturgeschichten und Märchen, dann gestalten Sie sich Ihren Outdoor-Raum entsprechend einladend, gemütlich und ruhig!

Obgleich sicher auch der Nachfrage-/Angebotsmarkt über Ihr Thema mitentscheidet: Seien Sie in Ihrer Wahl so authentisch wie möglich! Sie werden sich wohler fühlen und Ihre Gäste zufriedener sein. Weitere Hinweise zur Ausgestaltung eines Themas können Sie dem Kapitel 4 entnehmen.

Bitte beachten Sie auch die Fragen und Empfehlungen der anderen Themenbereiche Zielgruppe, Ort und Zeit, da hier diverse Querbezüge zum Thema hergestellt werden!



Wie lang?
Dauer

Der zeitliche Rahmen

- » Wie ist die geschätzte An- und Abreisedauer für die Zielgruppe? Wann macht es Sinn, meine Tour zu beginnen und zu beenden (Jahreszeiten/Tageslängen bedenken)?
- » Habe ich ggf. einen klar definierten Zeitpunkt, wann die Tour beginnen soll (z. B. Tieraktivitäten bei Sonnenaufgang/-untergang oder in der Nacht; Schließzeiten von Einrichtungen o.a.)?
- » Gibt es bestimmte Zeitvorgaben (z. B. Zugverbindung, Anreisezeit, o. ä.), die ich in meinem Konzept berücksichtigen muss?
- » Wie viel Zeit steht mir insgesamt zur Verfügung? Welche Inhalte sollten zeitlich in mein Konzept passen, ohne dass ich die Zielgruppe langweile oder überfordere (Konzentrationsdauer)?
- » Welche Wege schafft meine Gruppe in dieser Zeit?
- » Wie viele Pausen sollte ich einplanen und wie lang sollten diese sein?

Empfehlungen/Hinweise:

Bitte beachten Sie bei Ihrer Zeitplanung auch den Fragenkatalog in den anderen Themenbereichen (Zielgruppe, Ort und Thema)!

Die Zeitplanung stellt – neben der Methodenwahl – die Feinsteuerung Ihres Tourenkonzeptes dar und ist damit essenzieller Bestandteil. Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, einen möglichst detaillierten tabellarischen Ablaufplan (vgl. Tab. 2) Ihrer Tour zu erstellen! Ein solcher Plan kann Ihnen auch als Leitlinie während Ihrer Tour dienen. In ihm vermerkt sein können: Startzeitpunkt, eingesetzte Methode (z. B. Wanderung, Tast-Übung, Fantasie-Geschichte o. a.), Unterpunkte der Methode (einführende Erklärung, Umsetzung der Methode, möglicherweise Zeit für Rückfragen, Auswertung), die agierende Person (Sie oder Gäste), benötigtes Material (wird von Ihnen besorgt? Wird von der Gruppe während der Übung organisiert?) und geschätzte Dauer. Wenn Sie Ihre Methode(n) und darin enthaltenen Aktionen Schritt für Schritt durchdenken oder sogar einmal ausprobieren, werden Sie ihr Zeitemsum besser einschätzen können.

Überlegen Sie sich vorab, wie tief Sie in das Thema wirklich einsteigen wollen, was Ihre Ziele sind und wie viel Zeit Ihnen effektiv (abzüglich Wanderstrecken, Pausenzeiten, Rückfragen) zur Verfügung steht.

Zeit/ Dauer	Ziel(e)	Inhalte
8:45 bis 9:00	Ankommen, Zeit geben für Ortswechsel und Bewusstwerdung	Ablegen der Sachen, Platz finden, erste Kontakte
09:00 bis 09:15	Begrüßung/Überblick über die Tour, Kenntnis über Gefahren und Verhalten im Wald; Zeit für Rückfragen zur Orga	Begrüßung und Einführung in das Thema sowie Programmablauf vorstellen; Handy-Nummer für Notfälle ausgeben
09:15 bis 09:30	Kurze Vorstellungsrunde + Kennenlernen; alle reden vor der Gruppe, Mut fassen	Name, beruflicher/privater Hintergrund, Motivation, eine Besonderheit aus meinem Leben/ andere sagen von mir...?
09:30 bis 10:30	Erweitertes Kennenlernen; miteinander in Kommunikation treten, Hürden abbauen; erste Baustoffe erfühlt haben	- 2er Teams bilden anhand der Fühlsäckchen mit gleichem Inhalt - Partnerinterview anhand folgender Fragen: 1. Welcher Ort hat dich in deinem Leben am meisten geprägt und warum? 2. Welche Tätigkeit übst du seit langem aus? 3. Was assoziiert du mit dem Material in deinem Säckchen? Welchen Bezug hat das Material zu deinem Leben?
10:30 bis 10:40	Austausch über Wissen zu den verschiedenen Materialien und wie diese im Zusammenhang miteinander stehen; zum Schluss soll die Einteilung in zwei Gruppen erreicht sein (nachwachsende und fossile Rohstoffe)	Die Merkmale der Materialien sollen verglichen und eine Einigung erzielt werden

Bedenken Sie, dass durch Interaktionen mit den Gästen häufig ganz neue Themen aufkommen. Halten Sie Ihr Tourenkonzept an bestimmten Stellen flexibel und planen Sie sowohl zeitliche als auch inhaltliche Alternativen ein – auch dies können Sie in Ihrer Tabelle erfassen. Das bedeutet, dass Sie sich gut auf Ihre Tour vorbereiten sollten, aber ggf. auch Beiträge ausfallen lassen können, falls dies in der jeweiligen Situation angebracht oder notwendig erscheint. Behalten Sie aber auch im Blick, dass manche Gäste von der Programmänderung enttäuscht sein könnten – in diesem Fall ist Empathie oder aber die direkte Abfrage der Mehrheitsbedürfnisse sinnvoll.

Überfrachten Sie Ihre Touren nicht: Forschungsergebnisse bescheinigen einem Erwachsenen eine Konzentrationsfähigkeit von 20 bis max. 90 Minuten je nach Einfluss unterschiedlicher Störfaktoren (übermäßige Reize aus der Umwelt, mentale/emotionale Verfassung, unklare Ziele(!), wenig Schlaf, negative Einstellung, usw.) und v. a. Interesse am Thema.

Natürlich haben Sie nicht auf alle diese Faktoren Einfluss, aber zumindest einzelne können Sie berücksichtigen und sich und Ihren Gästen damit ein schönes Erlebnis bereiten.

20 Minuten scheinen ein Idealmoment der Wissensvermittlung zu sein, um Gesagtes auch zu behalten. Versuchen Sie also nicht, zu viel Wissen in ihrer Tour unterzubringen und bieten Sie immer wieder Pausen oder Abwechslung für die Sinne (Vogelstimmen hören, Zeit lassen für Beobachtungen, Riechen von feuchtem Boden o. ä.)! Das entspannt und macht neugierig auf Neues. Auch ein Wechsel an Aktivitäten lockert die Atmosphäre und die Gedanken.

Wichtig für viele Menschen ist es auch, dass sie ein Ziel vor Augen haben bzw. einen roten Faden erkennen, wenn sie sich konzentrieren sollen. Berücksichtigen Sie diesen Umstand und erklären Sie Ihren Gästen, was Sie vorhaben und wo entlang Ihre Tour ungefähr verlaufen wird und v. a. wann etwa Pausen angedacht sind. Das Wissen um eingeplante Pausen vermindert Störungen und Unruhe.

Das A und O für Ihre Tour ist und bleibt die Motivation der Gäste für Ihr Thema! Nutzen Sie verschiedene Methoden und Hilfsmittel, um Ihr Wissen zu vermitteln! Ihre Begeisterung steht an erster Stelle, danach kommen kommunikative und didaktische Fähigkeiten.

Agierende Person(en)	Methode(n)	Material
Tourenleitung	Keine; Anwesenheit	Ggf. Kekse, Infomaterialien zum Gebiet oder zu Tour
Tourenleitung; ggf. Gäste	Kurzer Redebeitrag	Ruhiger und besonderer Ort, damit alle gut hören können und damit Bezug Ort-Thema deutlich wird; Kartenmaterial zum Gebiet
Alle zusammen	Domino-Kennenlernen: eine Person stellt sich vor; eine andere mit Verbindungs-Thema zum vorher Gesagten stellt sich im Anschluss vor; dann geht es weiter; beginnende Person = egal (ggf. eine auswählen)	Platz zum Aufstellen im Kreis
Alle zusammen, dann in zweier Paaren, dann wieder zusammen	Fühlsäckchen mit Baustoffen drin (z. B. Sand, Stroh, feste Betonstückchen, Kalkputz, feuchter Lehm/Ton, Holz usw.) 10 min Partnerinterviews zu ausgewählten Fragen (eine davon mit Bezug zum Thema), dann kurze Präsentation vor der gesamten Gruppe.	Platz für Tastspiel (Fühlsäckchen, die ausgeteilt werden); Zettel mit Stiften; Raum für Bewegung
Alle	Was haben wir gemeinsam? Jedes Team hat ein Fühlsäckchen bei sich und tritt nun in Austausch mit allen anderen Teams. Abschluss der Runde: Jede Gruppe versucht die Bedeutung von nachwachsenden und fossilen Rohstoffen einmal kurz zusammenzutragen.	Raum für Bewegung

Tab. 2: Beispielhafter Zeitplan eines Bildungsprogramms in tabellarischer Form (Ausschnitt). Die sog. ZIM-Tabelle (Ziele, Inhalte, Methoden) findet klassischerweise in pädagogischen Kontexten, wie z. B. Schulunterricht, Hochschul-Seminaren und in der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) Anwendung, kann aber auch für Ihre Tourenplanung sinnvoll sein.



4.

Kommunikation und Vernetzung Das größte Gut des Local Guides

Unabhängig von der Form der Kommunikation – sei es die Kommunikation mit potentiellen Gästen über Werbeelemente, die direkte Kommunikation mit den Gästen während einer Tour oder die Kommunikation mit Landnutzer/innen der Region und Eigentümer/innen der für Sie relevanten Flächen – stellt diese in ihrer Gesamtheit einen wichtigen Grundpfeiler im Aktionsrahmen eines Local Guide dar und entscheidet häufig über Erfolg und Misserfolg von Vorhaben. Wie kann Kommunikation also gelingen?

Basiswissen Kommunikation

Im Vier-Seiten-Kommunikationsmodell von Friedemann Schulz von Thun wird deutlich, dass jede Nachricht nicht nur Weitergabe einer Information ist, sondern neben der Sach-Ebene auch Aussagen über die Beziehung zwischen beiden Kommunizierenden, ferner einen Appell sowie immer auch eine Botschaft der Selbstoffenbarung beinhaltet. Diese vier Komponenten tragen wesentlich zum Verständnis oder Missverständnis zwischen den Kommunizierenden bei.

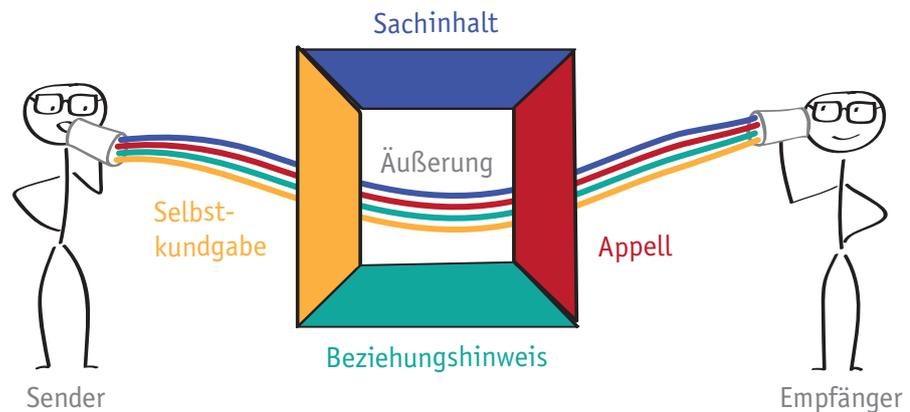


Abb. 5: Das Vier-Seiten-Kommunikationsmodell nach Friedemann Schulz von Thun.

Ein Beispiel:

Sie sagen zu einem Gast, der während Ihres Vortrages viel dazwischen spricht: „Es wäre schön, wenn ich meinen Beitrag noch beenden dürfte, später können Sie gern Fragen stellen oder diskutieren.“ Auf den vier Ebenen vermitteln sie folgenden Botschaften:

- » Sachebene: Ich werde meinen Vortrag beenden, gehe dann auf Fragen oder eine Diskussion ein.
- » Selbstkundgabe: Ich fühle mich gestört und habe Sorge, dass es den anderen Gästen ebenfalls so geht.
- » Beziehungsebene: Ich bin genervt von Ihnen, weil ich ständig den Faden verliere. Ich möchte nicht, dass Sie mir meine Tour vermasseln.
- » Appellebene: Ich bitte Sie, weniger dazwischen zu reden und mit Ihren Fragen/Diskussionsbeiträgen bis zum Ende des Vortrages zu warten!

Je nach Situation, eigenem Werdegang und gemeinsamer Vorgeschichte wird Ihr Gast eine dieser Nachrichten bzw. Ebenen besonders heraushören und dementsprechend gereizt oder verständnisvoll reagieren.

Weitere Informationen zum Vier-Seiten-Modell bzw. Kommunikationsquadrat: www.schulz-von-thun.de

Es empfiehlt sich, dieses Wissen zu den vier Kommunikationsebenen im Hinterkopf zu behalten, wenn Sie mit Menschen in Kontakt treten, und auch zu prüfen, wie Sie selbst als kommunizierende Person auftreten und wahrgenommen werden. Sollten Sie unsicher sein, wie Sie als Tourenleitung wirken und Inhalte oder auch Bedürfnisse vermitteln, bitten Sie Freunde oder Familie um eine Einschätzung.

Versuchen Sie negativ-wertende oder emotionale Aussagen während Ihrer Tour zu vermeiden und sachlich zu kommunizieren. Selbstoffenbarende Aussagen („Ihre Zwischenbeiträge lenken mich ab“) können manchmal hilfreich sein, um bei Ihrem Gast Empathie auszulösen, sollten aber sparsam eingesetzt werden, da sie im Übermaß geäußert als Schwäche verstanden werden können und Sie dadurch unter Umständen Ihre Autorität als Tourenleitung abgesprochen bekommen.

Letztlich hängt eine gelungene Kommunikation aber nicht nur von Ihnen als Guide ab, sondern wird auch maßgeblich vom Wohlwollen und der Offenheit Ihres Gegenübers beeinflusst. Wer immer nur die negative Beziehungsebene hört, wird auch sachliche Informationen falsch verstehen; darauf haben Sie nur bedingt Einfluss. Ungeachtet dessen haben Sie Möglichkeiten, auf kommunikative Situationen positiv einzuwirken (siehe Infokasten 7).

Bevor Sie in die aktive Kommunikation treten, egal ob mit Gast, Landwirtin oder Nachbar, können Sie versuchen, sich folgende Fragen selbst zu beantworten (vgl. Kap. 3 – Zielgruppe):

- » Wofür interessiert sich mein Gegenüber? Welche Träume, Ideale, Sorgen oder Alltagswelt hat er/sie? Welche „Sprache“ spricht sie/er?
- » Wie kann ich meine Ideale, meine Leidenschaft für die Schönheit der Natur mit den Idealen und Leidenschaften meines Gegenübers verbinden, damit „der Funke überspringt“?
- » Was hilft mir persönlich, Missverständnisse zu vermeiden, was sollte ich wie ausdrücken oder machen, damit der/die Andere versteht, was ich meine und mir zumindest keine bösen Absichten unterstellt?

Exkurs: Kommunikationsstörungen und nonverbale Kommunikation

Die Ursachen für Kommunikationsprobleme lassen sich grob auf drei Aspekte zurückführen, auf die Sie zum Teil Einfluss nehmen können.

- » Die Rahmenbedingungen: Je nach Umgebung und Moment können die Rahmenbedingungen, in denen ein Gespräch stattfindet, ungünstig sein. Störgeräusche in unmittelbarer Nähe, sehr frühe/späte Tageszeit, zu hohe/niedrige Temperaturen, Nässe oder starke Gerüche können enormen Einfluss auf die Kommunikationsbereitschaft und Ausrichtung der Kommunikation haben. Diese Unzulänglichkeiten lassen sich leicht umgehen, wenn Sie sich vorbereiten.
- » Beim Senden der Nachricht: Es kann passieren, dass der/die Empfänger/in einer Nachricht den Inhalt aufgrund fehlender gemeinsamer Kommunikationsgrundlage (z. B. Fremdsprache, Fachsprache, Dialekt) oder fehlerhafter Kommunikation (falscher Satzbau/falsche Aussprache) gar nicht versteht. Zudem kann es zu Störungen auf den vier Ebenen einer Nachricht (vgl. Abb. 6) kommen, wenn z. B. Sachinhalte unverständlich vermittelt werden oder die Beziehung zum Empfänger oder zur Empfängerin falsch eingeschätzt wird. Häufig kommt es zu Fehleinschätzungen, wenn die sendende Person emotionale Botschaften verschlüsselt oder widersprechend vermittelt, wie z. B. anhand zynisch-sarkastischer Anmerkungen oder wenn die Körpersprache (z. B. Weinen) etwas Anderes vermittelt als das gesprochene Wort („Alles ist gut!“). Diese Doppelbotschaften lösen unterschiedliche Reaktionsansätze bei dem/der Empfänger/in aus und führen zur Verwirrung und damit Störung. Nutzen Sie eine einfache Sprache und vermeiden Sie doppeldeutige Aussagen! Wenn Sie klar, deutlich und laut sprechen, ist bereits viel gewonnen.
- » Beim Empfangen der Nachricht: Gespräche werden immer in einem sozialen und persönlichen Kontext geführt. Je nach Stimmung/Tagesform und den persönlichen Eigenheiten (friedfertig oder schnell gereizt) der hörenden Person sowie abhängig vom persönlichen „Bild“ der sendenden Person kann eine Sachinformation falsch verstanden werden. Diese emotionalen Hintergründe entscheiden oftmals darüber, auf welcher der vier Ebenen (Abb. 5) die Botschaft gehört wird – ungünstiger Weise geschieht dies meist auf dem „Beziehungs-Ohr“. Gelegentlich hilft es in der Vorstellungsrunde bzw. z. B. ginn einen kurzen Beitrag zu „wie bin ich hier?“ oder „Erwartungen an die Tour“ zu erfragen. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, die erste Gruppenstimmung und auch Einzelstimmungen ihrer Gäste wahrzunehmen.

Für den Umgang mit Kommunikationsstörungen ist es wichtig, Abstand zu gewinnen und „von oben“, also möglichst neutral, auf den misslungenen Kommunikationsprozess zu schauen und diesen mit einer außenstehenden Person (später mit dem eigentlichen Gesprächspartner selbst) zu besprechen. Ziel sollte es sein, ein gegenseitiges Verständnis zu entwickeln, Komplikationen zu identifizieren und gemeinsame Lösungen zu finden.

Ein nicht unerheblicher Teil der Missverständnisse oder Kommunikationsprobleme entstehen durch Dinge, die über die Körpersprache nonverbal transportiert werden: Verschränkte Arme, Stirnrünzeln, Wegschauen beim Reden oder Zuhören, gehobene Augenbrauen, ein Lächeln in kritischen Momenten – Signale, die in vielfältiger Hinsicht unterschiedlich gemeint sein und verstanden werden können.

Als Tourenleitung sollten Sie sich damit beschäftigen, welche nonverbale Kommunikation Sie selbst mitbringen und was diese bei anderen auszulösen vermag. Bitten Sie auch hier Freunde oder Familie um eine Einschätzung! Sollten Sie Unsicherheiten aufgrund der Mimik und Gestik Ihres Gegenübers spüren, dann fragen Sie nach! Erwähnen Sie die von Ihnen wahrgenommene Botschaft der Körpersprache oder eventuell sogar den Widerspruch zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation. Viele Menschen sind sich ihrer eigenen Wirkung oft nicht bewusst (vgl. Abschnitt Lösungen bei Konfliktsituationen).

Mögliche „Stellschrauben“ für eine gelungene Kommunikation:

Die Kommunikation verläuft umso erfolgreicher, je besser Sie sich in die Lebenswelt und den damit verbundenen Werthaltungen, dem Lebensstil und den Bedürfnissen Ihres Gegenübers (z. B. Gäste, Flächeneigentümerin, Behördenvertreter etc.) hineinversetzen und diese verstehen können – je empathischer Sie also sind. Sollten Sie Unklarheit über diese Lebenswelt haben, dann fragen Sie nach! Lassen Sie sich erklären, wie er/sie die Welt sieht, was wichtig oder unwichtig ist. Seien Sie offen für diese Informationen, werten Sie nicht sofort. Viele Menschen öffnen sich anderen Perspektiven auch erst dann, wenn sie ernst gemeintes Interesse an der eigenen Realität verspüren.

Für erfolgreiche Kommunikation ist es aber umgekehrt genauso wichtig, dass Sie als Local Guide Ihre eigene Identität, Lebenswelt und Ziele nicht völlig verschweigen, sondern offen kommunizieren. Idealerweise versuchen Sie das in der Sprache, die Ihr/e Gesprächspartner/in versteht, und ohne Verurteilungen oder moralische Bewertungen. Versuchen Sie Ihre eigenen Vorstellungen und Wünsche mit denen Ihres Gegenübers zu verbinden, dann springt der Funke am ehesten über.

Natürlich gibt es Situationen, in denen Kommunikation nicht gelingt – nicht alle Differenzen lassen sich ausräumen. Vorstellungen und Ideale sind nicht immer miteinander kompatibel. Dann müssen Local Guides für sich selbst entscheiden, ob das Ansprechen der Differenzen für die gemeinsame Zielerreichung notwendige Voraussetzung ist oder im Gegenteil sogar hinderlich sein kann und besser nicht angesprochen werden sollte.

Entscheidend ist letztlich, ob Sie als Local Guide trotz eventueller Missverständnisse und Spannungen von Ihrem/r Gesprächspartner/in als authentisch, berechenbar und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Dazu gehört, dass Sie Ihr Gegenüber nicht be- oder ausnutzen, um eigene Ziele zu erreichen. Vielmehr geht es darum, in ehrlichen Kontakt miteinander zu treten und die jeweiligen Bedürfnisse, Existenzängste und Meinungen von Gästen, Flächennutzenden oder anderen Local Guides in der Region zu achten und zu akzeptieren. Formulieren Sie Ihre Interessen offen, aber seien Sie auch offen für Interessen anderer.

Kommunikation in und mit der Gruppe

Unterschiedliche Erwartungen von unterschiedlichen Gruppenmitgliedern gestalten das Dasein eines Guide grundsätzlich schwierig: Einerseits erwarten Gäste nicht selten, dass der Guide sagt, wo es langgeht, dass sie in andere Welten geführt werden, dass der Guide auch mal gegen Stimmungen in der Gruppe entscheidet und zum Weitergehen ermutigt. Guides, die zu häufig nach den Bedürfnissen der Gruppe fragen, wirken deswegen nicht selten unsicher, was wiederum die Gruppe verunsichern kann.

Andererseits erwarten manche Gäste, dass ein Guide die Bedürfnisse der Gruppe bzw. Einzelner in der Gruppe kennt und dementsprechend umsichtig handelt. Dominanz und fehlende Sensibilität stoßen verständlicherweise schnell auf Missmut und belasten sowohl die Gruppe selbst als auch die Kommunikation in und mit der Gruppe.



Genau in diesem Spannungsfeld zwischen dem Vermitteln von Sicherheit einerseits und der Offenheit für wechselnde Bedürfnisse andererseits bewegen sich Local Guides auf jeder Tour.

Um Souveränität zeigen und dennoch spontan auf sich ändernde Erfordernisse angemessen reagieren zu können, ist oft entscheidend,

- » ob ich mich an meinem Ort und mit meinem Thema so gut wie möglich in meinem Element fühle und dadurch Sicherheit ausstrahle,
- » ob ich mich auch mit meiner Zielgruppe in meinem Element fühle und dadurch offen für die Bedürfnisse der Gruppe bin, ohne zu unsicher oder zu dominant zu sein,
- » ob ich eine gute Tour-Vorbereitung mit gut durchdachter Route, guten Alternativen (Plan B), realistischer Zeit- und Pausenplanung habe; das gibt zusätzliche Sicherheit, macht mich aber auch für wechselnde Bedürfnisse flexibler.

Je klarer Sie mit sich selbst sind und klare Ansagen Ihrer Vorstellungen machen, umso einfacher fällt es Ihren Gästen damit umzugehen, weil Sie kalkulierbar sind. Dies trifft besonders bei Zeitaussagen zu, wenn z. B. öffentliche Verkehrsmittel erreicht werden müssen. Bei überzogenen Pausen oder sich zerfasern Gruppen kann oft Missmut entstehen, wenn Gäste auf andere Gäste warten müssen. Besprechen Sie sich mit einer verlässlichen Person aus der Gruppe, die Ihnen beim Einsammeln verloren gegangener Teilnehmer/innen behilflich ist.

Die Motivation und Einbindung Ihrer Gäste in das Tour-Geschehen ist ein wichtiger Aspekt in Ihrer Arbeit als Gästeführer/in. Dessen ungeachtet sollten Sie respektieren, wenn jemand kein Interesse an bestimmten Aktionen hat und diese nicht mitmachen möchte. Mit der Zeit entwickeln Sie ein Gespür dafür, wann es sich lohnt, noch einmal zum Mitmachen anzufeuern, und wann es sich um konkrete Abneigung handelt. In solchen Fällen erklären Sie bestenfalls, wie lange eine Aktion voraussichtlich dauern wird; dann hat die jeweilige Person Gewissheit und kann sich derweil selbst beschäftigen.

Wenn Sie anfänglich mit dem Formulieren von Ansagen oder Ihrer Didaktik und Methodik (vgl. Infokasten 8) noch unsicher sind, probieren Sie sich einfach aus und erbitten Sie abschließend mündliches oder schriftliches Feedback.

So können Sie herauszufinden, wo Sie in Ihrem Führungsstil noch etwas ändern können und sollten. Gehen Sie aber auch immer davon aus, dass Sie niemals alle Gäste zufriedenstellen können.

Um sich selbst so gut es geht vorzubereiten, sollten Sie sich die Fragen in Kapitel 3 ausreichend genau selbst beantworten!



← Ruhige Beobachtungen sind nicht mit jeder Gruppe möglich.

Exkurs: Methodenvielfalt

Sie kennen es vielleicht aus eigener Erfahrung: Nichts ist langweiliger als lange Ansprachen und Vorträge! Die anfängliche Neugier weicht schnell der Ablenkung und der Suche nach den wirklich interessanten Dingen. Dabei bietet die Vielfalt der Natur genügend Möglichkeiten, ihr verschiedentlich, aus unterschiedlichen Perspektiven heraus, zu begegnen. Nutzen Sie dieses Potenzial und begeistern Sie Ihre Gäste mit Ihrem Thema!

Sowohl in der Kinder- und Jugendbildung als auch in der Erwachsenenbildung gibt es vielzählige Methoden, mit denen Sie eine Gruppe, Teilgruppen und Einzelpersonen gewinnen können, sich mit einem bestimmten Thema auseinanderzusetzen. Im Fachbereich Pädagogik ist die Rede von der **Didaktik** (**Was** will ich inhaltlich vermitteln?) und der **Methodik** (**Wie** will ich das Thema vermitteln?), die einander stark bedingen. Für gewöhnlich haben sie zuerst ein Thema und entsprechende Inhalte gewählt und machen sich dann Gedanken, wie Sie es darstellen bzw. eine Auseinandersetzung damit provozieren wollen. Manchmal kann es aber auch sein, dass Sie eine Methode, z. B. eine Sinnesübung über geschlossene Augen oder Kooperationsspiele, so reizvoll finden, dass Sie Ihr Thema und Inhalte daran ausrichten wollen.

Bei der Wahl der Methoden sollte stets die Zielgruppe (Alter, Konzentrationsfähigkeit, körperliche und geistig Fitness u. ä.) berücksichtigt werden (vgl. Kap. 3) – gestalten Sie Ihr Programm so, dass sich Ihre Gäste wohlfühlen und die Aktionen angemessen sind.

Die wichtigsten Fragen, die bei der Methodenwahl von Bedeutung sind:

- » Was will ich mit meinem Programm/meiner Tour und mit den darin untergebrachten Einzelaktionen erreichen? Welches Ziel verfolge ich? Wissensvermittlung & Diskussion? Sinnesübungen & Selbsterfahrung? Spiel & Spaß? Aktivierung oder Beruhigung? usw.
- » Hat mein Programm/meine Tour einen guten Einstieg (Lassen Sie Ihren Gästen Zeit „anzukommen“!) und Ausstieg (Mit welcher Botschaft/welchem Gefühl schicken Sie Ihre Gäste nach Hause?)? Ist ein roter Faden während der Tour erkennbar? (vgl. Tab. 1)

Je nach Zielgruppe und Themenausrichtung gibt es unzählige Methoden und Konzepte sowie entsprechende Literatur dazu. Namhaft im Bereich Naturpädagogik sowie bei der Vermittlung von Naturerlebnissen sind die Autoren und Praktiker Joseph Cornell (Konzept: Flow-Learning) und Gerhard Trommer (Konzept: Natur-/Kulturinterpretation, vgl. Kap. 3). Beide Konzepte verfolgen einen wertschätzenden und achtsamen Umgang mit Natur und Umwelt, der auf vorherigen intensiven Begegnungen mit und in der Natur basiert. Getreu dem Motto: Man kann nur schützen und lieben, was man kennt bzw. wozu man eine Verbindung aufgebaut hat, werden hierbei Methoden angewandt, die auf unmittelbare Erfahrungen und eine darauffolgende Auseinandersetzung mit einem Naturphänomen abzielen.

Für Ihre Tour bietet es sich an, eine ausgewogene Mischung (aktivierend, ruhig, sinnesbezogen, spielerisch etc.) und Anzahl (je nach Länge der Tour) an Methoden zu nutzen. Anfänglich neigt man dazu, zu viele Methoden nutzen zu wollen, damit kein „Leerlauf“ entsteht. Probieren Sie erst einmal nur zwei bis drei aus, wenn die Tour länger ist vielleicht auch mehr, und lassen Sie dazwischen Zeit für eigene Gedanken und Eindrücke, Gespräche der Gäste untereinander sowie Pausen. Bei Unsicherheit über zu viel oder zu wenig Methoden halten Sie ein paar Ideen im Hinterkopf bereit, die Sie spontan einsetzen können, wenn es Ihnen passend erscheint.

Weiterführende Informationen und Literatur:

- » Gerhard Trommer (2012): Schön wild – Warum wir und unsere Kinder Natur und Wildnis brauchen
- » Richard Louv (2011): Das letzte Kind im Wald?
- » Bildungswerk Interpretation: www.interp.de
- » Joseph Cornell & Flow Learning: www.joseph-cornell.de/flow-learning
- » Hinweise zu Literatur und Methoden: www.naturpaedagogik.blog/literatur

Produktmarketing und -kommunikation

Je positiver Ihr Produkt durch den Gast erlebt wird, je stärker er auch erkennt, dass Sie sich für ihn als Mensch interessieren und nicht nur für sein Geld, je stärker Ihr Gast zudem merkt, dass Sie von dem Gebiet, das Sie als Local Guide schützen wollen, begeistert sind, desto besser klappt die Kundenbindung. Und das nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern möglicherweise auch mit der Perspektive, dass Ihre Gäste und Ihr soziales Umfeld für den Schutz „Ihres“ Gebietes ihre Stimme erheben und öffentliche Unterstützung bedeuten, ihrem ganz eigenen sozialen Umfeld von den Erfahrungen berichten oder gar selbst natur- oder umweltschützend aktiv werden.

Darüber hinaus ist die Weiterempfehlung Ihres Produktes von ehemaligen Gästen an Freundes- und Bekanntenkreise eine ganz entscheidende Form des Marketings. Das sogenannte **Weiterempfehlungs-marketing**, oft auch als Königsdisziplin des Marketings bezeichnet, ist im Vergleich zu traditionellen Marketing- und Werbemethoden (Flyer, Broschüren, Internetauftritt, Messen u. ä.) mit wesentlich weniger Material- und Kostenaufwand verbunden, häufig aber sehr effektiv. Sie kennen es sicher von sich selbst: der Zufriedenheit von Freunden, Bekannten und Verwandten mit wahrgenommenen Angeboten wird meist mehr Vertrauen geschenkt als den typischen Produktinformationen (vgl. www.gruenderszene.de/marketing/20-tipps-empfehlungsmarketing)

Beim **Inspirationsmarketing** wird versucht, den potentiellen Gast nicht durch aggressive Werbung zu stören, sondern sich als Anbieter/in in der Lebenswelt der Kundschaft zu bewegen, deren Bedürfnisse aufzugreifen und beiläufig im Alltag Ideen zu wecken, die zu einer Reiseinspiration und später zu einem angefragten Produkt reifen können.

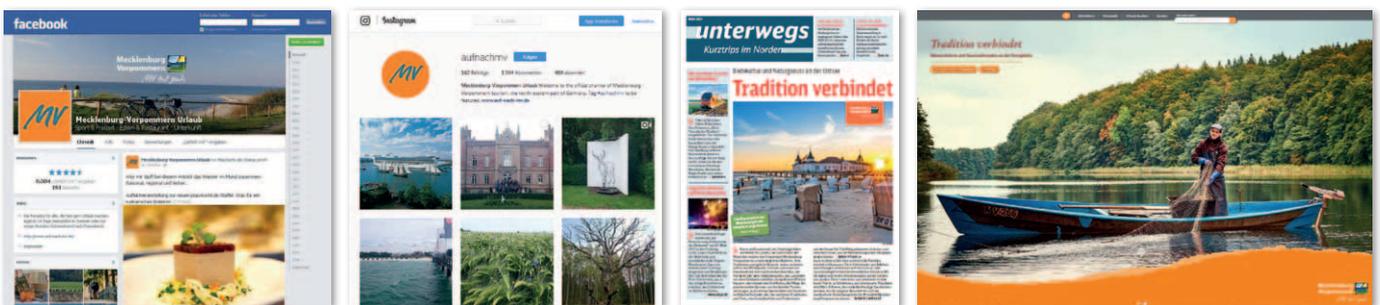


Abb. 6: Beispiele für Inspirationsmarketing der Tourismusorganisation Mecklenburg Vorpommern über verschiedene Kanäle – Bilder wecken Wünsche bzw. Bedürfnisse und einfache Label wie „Tradition verbindet“ bekräftigen ein bestimmtes Bild vom Produkt.

Diese eher passive Form des Marketings ist nur ein Instrument von vielen und wird meist im Kontext von größeren Produkt-Strategien, in Netzwerk-Zusammenhängen oder von Tourismusorganisationen genutzt. Mit „Labeln“, ansprechenden Slogans oder Bildern sollen Emotionen, Neugier und Bedürfnisse bei der potentiellen Kundschaft erzeugt werden, ohne unmittelbare Produktwerbung zu machen. Typische Kanäle für Inspirationsmarketing sind deshalb u. a. digitale Plattformen wie Instagram und Facebook (v. a. Fotos), aber auch die Presse mit Berichten zu den Besonderheiten einer Region oder zu einem bestimmten Thema (vgl. Abb. 6).

Sie als Local Guide können mit solchen „Bildern“ arbeiten, indem Sie entsprechende Angebote entwickeln und „auf der Welle mitreiten“. Oder aber Sie finden ein Netzwerk, in dessen Rahmen Sie sogar eigene neue Slogans oder Bilder kreieren können. Ein Alleingang in diesem Feld ist wenig zielführend und sehr aufwendig.

Je besser das Weiterempfehlungsmarketing und das Inspirationsmarketing funktionieren, desto besser kann auch das „Virale Marketing“ funktionieren. Hierbei werden – besonders durch die Sozialen Medien wie Facebook, Youtube und Twitter – für die Zielgruppe interessante Nachrichten an Multiplikatoren oder soziale „Knotenpunkte“ gesendet, die oft nur mittelbar mit dem eigentlichen Produkt zu tun haben. Diese für die Zielgruppe relevanten Nachrichten, wie z. B. Naturschutzerfolge, Bedrohungen „Ihres“ Gebietes durch Landnutzungsansprüche und entsprechende Gegenaktivitäten sowie Führungen verbreiten sich dann im Idealfall wie ein „Virus“ in der Öffentlichkeit bzw. im Internet.

Wichtig sollte bei allem Marketing aber sein, dass Sie als Anbieter/in transparent und ehrlich kommunizieren. Ihre Gäste sollten klar unterscheiden können, was Sie aus Interesse für die Allgemeinheit machen (Naturschutz in einem für alle betretbaren, öffentlichen Schutzgebiet), und was konkret Ihr Eigeninteresse als Tourismus-Anbieter/in ist. Wenn das für Ihre Gäste nicht klar getrennt werden kann, verlieren Sie Ihre Glaubwürdigkeit, schlimmstenfalls fühlen sich Ihre Gäste dann „benutzt“.

Der Nutzen eines Netzwerks für Marketing- und Vertriebskanäle

Die komplette Eigenentwicklung des Produktmarketings inkl. Auswahl der Marketing- und Vertriebskanäle ist sehr zeitaufwendig. Besonders das Entwickeln von für die Zielgruppe einfach und schnell zu findenden und nutzbaren Buchungsportalen ist sehr arbeitsintensiv und erfordert zudem viel Marketing-Erfahrung.

Bekannte und beliebte Produktmarken können Ihnen als Local Guide bei der Vermarktung Ihres Produktes entscheidend helfen (vgl. Kap. 2 – Partnerschaften). Auf diese Weise erreichen Sie leichter und schneller eine größere Zielgruppe, die bereits positive Emotionen und Erfahrungen mit einer Marke verbindet. Ihr Produkt kann daran anknüpfen, so dass Sie mit Ihrer Kommunikation nicht bei null starten müssen. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie überregionales oder sogar internationales Publikum gewinnen wollen.

Insofern empfiehlt es sich, in Anbieter-Netzwerken zusammen zu arbeiten, um Ihre Produkte über die dem Gast bekannten Marketing- und Vertriebskanäle und entsprechende Multiplikator-Stellen, wie z. B. Buchungswebsites, Informationszentren, Medien- und Journalistenkontakte, Werbestände auf Messen etc. zu vertreiben.

Solche Netzwerke können z. B. regionale Tourismusverbände, die Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ (vgl. Infokasten 4, S. 14) und die Verwaltungen der Großschutzgebiete oder aber lokale Reiseanbieter sein. Darüber hinaus kann sowohl die Nutzung großer kommerzieller Anbieternetzwerke, wie beispielsweise www.booking.com und www.hrs.com, als auch die Nutzung von Technologien wie www.im-web.de hilfreich sein.

Die Mitgliedschaft und aktive Mitarbeit im Verein Zertifizierter Natur- und Landschaftsführer MV, in den Fördervereinen der jeweiligen Schutzgebiete sowie bei den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen wird empfohlen; hier können auch Weiterbildungsangebote erfragt bzw. auch angeregt werden.

Landschaftskommunikation

Landschaften sind mehr als natürliche Umwelt oder künstlerischer Gegenstand. Die meisten uns umgebenden Landschaften sind Produkt menschlicher Aneignung bzw. Nutzung und als Kulturlandschaften auch unsere Lebensgrundlage. Die mit der Europäischen Landschaftskonvention (ELC) verbundene Zusammenführung natürlicher und kultureller Elemente integriert Fragen der Landnutzung, des Landschaftswandels und der Beziehungen zur Heimat oder Region, in der man lebt. Stärker als in der klassischen Umweltbildung wird mit der ELC ein entsprechender landschaftspolitischer Bildungsansatz formuliert, der die spannungsvollen Beziehungen zwischen Natur und Mensch thematisiert und auf der Landschaftswahrnehmung der Bewohner/innen einer Region basiert.

In der Landschaftskommunikation treffen oft Akteure mit gegensätzlichen Interessen, Werthaltungen und Lebensstilen aus verschiedenen Lebenswelten aufeinander:

- » Landwirtschaftsbetriebe stehen oft unter einem sehr hohen ökonomischen Druck, der sie zur Nutzungsintensivierung zwingt, was wiederum oft die Biodiversität schädigt – Naturschutzmaßnahmen werden in der konventionellen Landwirtschaft daher meist als sinnlose Last empfunden. Diese Einstellung ruft wiederum die Missgunst von Umwelt- und Naturschützer/innen hervor, die die Biodiversität als wertvolles freies und öffentliches Gut erhalten wollen. Mit dieser Perspektive fehlt oftmals das Verständnis gegenüber den wirtschaftlichen Zwängen und den damit verbundenen Maßnahmen in der Landwirtschaft. Erfreulicherweise gibt es zunehmend mehr Landwirte und Landwirtinnen, die die Bedeutung funktionierender Ökosysteme und den Schutz von Wasser und Boden als Notwendigkeit anerkennen und danach handeln.

Der Local Guide ist Akteur in der Landschaftskommunikation – gewollt oder ungewollt.



↑ Fingerspitzengefühl ist angesagt bei der Kommunikation mit Menschen, die ihr täglich Brot mit der Natur verdienen.

- » Regionalplaner und Gemeinden wollen Straßen, Gewerbegebiete, Windparks u. ä. errichten, sanieren historische Dorfbilder nicht selten ohne gute Vorbilder und nehmen dabei Naturschutzgesetze gelegentlich als ungeliebte Restriktion wahr, so dass Biodiversität und Naturschutzaspekte dabei nicht selten zu kurz kommen. Auf diese Weise kann eine Region zunehmend unattraktiv für den Naturtourismus, potenzielle Zuzüge und eine nachhaltige Regionalentwicklung werden.

Insbesondere Local Guides können oft entscheidend dabei helfen, Konflikte zu lösen und sinnvolle räumliche Planungen zu erleichtern. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Perspektiven – sie agieren sowohl aus Sicht des Naturschutzes als auch einer/eines gewerblich Tätigen und kennen Bedürfnisse anderer Landschaftsakteure – haben sie einen Blick für die Schönheiten, Zusammenhänge und das umfassende Kapital von Natur und Landschaft, den sogenannten Ökosystemleistungen (siehe Infokasten 9), und versuchen einen nachhaltigen Umgang damit im Sinne aller anzustreben.

Mögliche Einflussbereiche des Local Guides stellen beispielsweise Optimierungsmaßnahmen oder räumliche Zonierungen bei der Gewerbe- und Verkehrsinfrastrukturentwicklung dar oder aber die Gestaltung verschiedener Landnutzungsintensitäten. Im Kontakt mit den im Land tätigen und anerkannten Landwirtschaftsberatern, die z. B. über Maßnahmen für mehr Biodiversität auf den landwirtschaftlichen Nutzflächen sowie Fördermöglichkeiten für Extensivierungsmaßnahmen aufklären, können Local Guides ihr Vernetzungspotenzial nutzen und Kontakte oder auch eigene Kenntnisse vermitteln.

Exkurs: Ökosystemleistungen

Ökosystemleistungen sind „direkte und indirekte Beiträge von Ökosystemen zum menschlichen Wohlergehen, das heißt Leistungen und Güter, die dem Menschen einen direkten oder indirekten wirtschaftlichen, materiellen, gesundheitlichen oder psychischen Nutzen bringen. In Abgrenzung zum Begriff Ökosystemfunktion entsteht der Begriff Ökosystemleistung aus einer anthropozentrischen Perspektive und ist an einen Nutzen des Ökosystems für den Menschen gebunden. Der Begriff beinhaltet die häufig verwendeten Begriffe „Ökosystemdienstleistung“ und „ökosystemare Güter und Leistungen“ und entspricht dem englischen Begriff der „ecosystem goods and services“ (Naturkapital Deutschland – TEEB: www.naturkapital-teeb.de).

Weiterführende Informationen:

- » www.bfn.de/0318_wert-oekon-natur.html
- » www.duh.de/projekte/diskussionsforum-oekosystemleistungen

Infokasten 9:
Ökosystemleistungen
und ihre Bedeutung

Kann im gemeinsamen Gespräch keine Einigung gefunden werden, sollte ein Local Guide bestrebt sein, die Moderationsrolle, die alle Perspektiven zu verstehen versucht und als Gesamtziel eine nachhaltige Regionalentwicklung im Sinne aller anstrebt, einzunehmen. Dies sichert ihm/ihr auf lange Sicht Vertrauen und Kommunikationsbereitschaft.

Wichtig ist, dass Sie als Local Guide Ihre unterschiedlichen Rollen transparent machen: Als Unternehmer/in mit Eigeninteressen einerseits und als Naturschützer/in, der/die damit öffentliche Interessen vertritt, andererseits. Diese Haltung erhöht Ihre Glaubwürdigkeit, dass sie wirklich „Landschafts-Mittler/in“ sind.

Empfehlungen/Hinweise:

Bereits gut bestellt ist das Feld der Landschaftskommunikation etwa durch den Träger des Oderbruchpavillons und die Akademie für Landschaftskommunikation e.V. in Verbindung mit dem Büro für Landschaftskommunikation:

- » www.landschaftskommunikation.de
- » www.oderbruchpavillon.de

Lösungsansätze in Konfliktsituationen

Konfliktsituationen können sowohl mit Gästen oder mit anderen Touristikern als auch in der Landschaftskommunikation mit anderen Landnutzenden auftreten. Sie gehören zur Arbeit des Local Guide dazu. Wichtig ist, dass Sie einen guten Umgang damit finden.

Die Beachtung der folgenden Punkte kann sehr hilfreich bei der Lösung von Konflikten sein:

1. Forschen Sie nach der Ursache!

Wie und warum ist der Konflikt entstanden? Welche Gefühle verursacht dieser Konflikt bei den Beteiligten? Wer leidet am meisten?

2. Vermeiden Sie es dabei, die Schuld allein anderen zuzuschreiben!

Suchen Sie nach Lösungen und nicht nach Schuldigen!

3. Wechseln Sie die Perspektive!

Versuchen Sie, die Motive des anderen zu verstehen? Dazu müssen Sie empathisch sein, selbst wenn es schwerfällt. Lassen Sie die andere Seite ausreden und hören Sie erst einmal wirklich zu – ohne zu bewerten.

4. Unterstellen Sie der anderen Seite Positives!

„Im Zweifel für den Angeklagten!“

5. Sagen Sie offen, was Sie fühlen,

aber vermeiden Sie Unterstellungen oder gar Beleidigungen. Sprechen Sie über Ihre eigenen Gefühle und darüber, was dieser Konflikt für Sie bedeutet und was er in Ihnen auslöst.

6. Betroffene zu Beteiligten machen!

Fragen Sie den vermeintlichen Konfliktpart, welchen Vorschlag er/sie für die Lösung des Konflikts hat. Lassen Sie sich seine Lösung genau erklären. Fragen Sie nach und offerieren Sie eine leicht abgewandelte Lösung oder eine Alternative, wenn die vorgeschlagene Lösung für Sie nicht akzeptabel ist.

7. Aktivieren Sie Konfliktparteien zu einem konstruktiven Gespräch!

Sollten Sie selbst nicht Teil des Konfliktes sein, können Sie, wenn Sie sich das zutrauen, auch eine moderierende Rolle einnehmen. Vorbehalte/Kritiken/Ängste werden oftmals im Stillen gehalten und nicht ausgesprochen. Motivieren Sie die Konfliktparteien, sich „an einen Tisch zu setzen“, sich zuzuhören und konstruktiv Argumente auszutauschen.

8. Nehmen Sie Hilfe an!

Wenn die Situation bereits zu sehr eskaliert ist, besteht häufig die einzige Möglichkeit zu deeskalieren darin, eine dritte Partei als professionelle/n Moderator/in oder Mediator/in einzuschalten.

Infokasten 10:
Lösungsansätze in
Konfliktsituationen

Für die Tourenführung können Konflikte extrem hinderlich sein: Ein gebuchtes Programm und unzufriedene Gäste für mehrere Stunden – da leiden alle Seiten. In Extremfällen sollte man sich vorbehalten, eine Tour abbrechen zu können. Bestenfalls sind solche Fälle und entsprechender finanzieller Ausgleich oder eine Ersatzleistung bereits in den AGB Ihres Vertrages geregelt. Das gleiche gilt auch für den Ausschluss einzelner Personen, falls nötig.



5.

Fettnäpchen und Erfolgsrezepte Erfahrungen aus der Praxis

Als Local Guide sind Sie einerseits immer wieder mit komplexen Anforderungen der Angebotsgestaltung, der Gästeführung, der Produkt- und Landschaftskommunikation sowie den Widrigkeiten der Natur konfrontiert. Andererseits sind Sie damit in einem der schönsten Arbeitsfelder aktiv, die es gibt: Die Schönheit der Natur, den Artenreichtum und die kulturelle Vielfalt zu erleben, diese Faszination zu teilen und den Wert von Natur- und Kulturschätzen vermitteln zu können – das ist ein Geschenk! Zudem leisten Local Guides einen großen Beitrag zum Ressourcenschutz, zur Bewusstseinsbildung, zur Stärkung sozialer Netzwerke sowie zur Inwertsetzung von Natur und Kultur und sind damit, gesamtgesellschaftlich gesehen, höchst wertvoll!

Für den Umgang mit typischen Hindernissen beim Aufbau Ihrer Local Guide-Aktivitäten sowie für explizite Problemsituationen wurden in den vorherigen Kapiteln viele Ideen und Lösungsansätze dargeboten. Trotzdem werden Ihnen auch immer wieder neue Herausforderungen begegnen und Fehler unterlaufen.

Damit Ihnen dergleichen nur noch wenige widerfahren, sind in diesem Kapitel die reichhaltigen Erfahrungen unter anderem bereits aktiver Natur- und Landschaftsführer/innen aus Mecklenburg-Vorpommern zusammengetragen worden. Sie haben das Glück, von diesem Schatz zu profitieren, Erfolgsfaktoren zu übernehmen und Fettnäpfchen zu umgehen, in die bereits andere vor Ihnen getreten sind.

Erfolgsfaktoren

1. Schaffung zielgruppenorientierter Angebote

Unterschiedliche Zielgruppen haben spezifische Ansprüche an das Naturerlebnis. Insbesondere in Kapitel 3 und 4 wurde darauf eingegangen, wie das eigene Produkt an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden kann. Biten Sie Ihre Gäste nach den Touren um Feedback – es kann auch hilfreich sein, wenn ausgewählte Gruppen einen Evaluations-Fragebogen ausfüllen.

2. Sicherung von Qualität

Eine dauerhafte Qualitätssicherung ist durch fachliche Zertifizierung und andere regelmäßige Qualifizierungsmaßnahmen zu erreichen. Ferner kann sich regelmäßiges Einholen von Feedback und Aktualisieren des Angebots positiv auf die Langlebigkeit und Wiederholbarkeit des Produktes auswirken. Der Kern Ihres Produktes ist und bleibt die Natur – verlieren Sie dies und deren angemessenen Schutz nie aus dem Fokus! Andernfalls berauben Sie sich als Local Guide selbst Ihrer eigenen (Wirtschafts-)Grundlage und Handlungsfähigkeit.

3. Service

Auf der Tour selbst und um das eigentliche Tourenangebot herum ist eine hohe Serviceorientierung empfehlenswert. Wie bereits in Kapitel 1 beschrieben, steht der Guide im Zentrum des touristischen Angebots. Um seine Touren herum gruppieren sich Unterkunft, Gastronomie, Wellness, kulturelle Angebote, Transport usw. Es lohnt sich daher sehr darauf zu achten, dass auch dieses „Drumherum“ für die jeweilige Zielgruppe eine attraktive und spannende Mischung bietet.

4. Kundenbindung

Was generell im Tourismus gilt, dass es nach wie vor einfacher und kostengünstiger ist, zufriedene Gäste durch Kundenbindung zu halten, als völlig neue Kundenkreise zu erschließen, lässt sich auch auf die Tourenangebote übertragen (vgl. Kap. 4 – Marketing). Das bedeutet aber auch, dass für wiederkehrende Gäste auch „Neues“ in einer Tour stecken sollte, was sich bei einem jahreszeitlichen Bezug der Inhalte automatisch ergeben kann. Darüber hinaus bedeutet Kundenbindung nicht nur, dafür Sorge zu tragen, dass der Gast mit der Leistung zufrieden ist, sondern auch einen adäquaten Umgang mit Verbesserungsvorschlägen oder Beschwerden.

5. Marketing & Vertrieb

Die Verwendung von digitalen Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten sollte für alle Local Guides Standard werden (vgl. Kap. 4). Strategisches Vorgehen und die kontinuierliche Suche nach dem richtigen (Vertriebs-)Mix ist eine wichtige Aufgabe des Local Guide und erfolgt mittels Netzwerkarbeit. Dabei sollten vollständige Informationen zur Verfügung gestellt und verschiedene Buchungsmöglichkeiten angeboten werden – so hindernisfrei wie möglich und angepasst an die Lebensstile der jeweiligen Zielgruppe.

6. Kooperationen/Netzwerke

Um nachfragegerechte Angebote zu erstellen, ist die Kooperation innerhalb einer Region gefragt. Dabei sollte das Konkurrenzdenken unter Local Guides möglichst gegen null tendieren. Suchen Sie sich eine gute Nische für Ihr Produkt, indem Sie eigene Stärken und Vorlieben betonen! So bekommt Ihr Angebot eine ganz eigene Note. Streben Sie Partnerschaften im Einzelhandel, mit anderen Dienstleistungsunternehmen und mit Landeigentümern/innen an! Ein lebendiges Netzwerk mit fairem Umgang auf Augenhöhe hilft eigene Ziele zu erreichen und schwierige Zeiten zu überbrücken – für alle Seiten.

Wie Sie „Fettnäpfchen“ und Fehlritte vermeiden können

Die Palette an möglichen Missgeschicken sowohl vor und während der Tour als auch im direkten Umgang mit Gästen ist breit. Viele davon offenbaren sich erst als „Fettnäpfchen“, wenn man bereits hineingetreten ist. Unschön, aber auch nur menschlich! Glücklicherweise sind Sie nicht allein mit diesen Erfahrungen, so dass man auch aus den Fehlern anderer lernen kann.

Die folgende Zusammenstellung von Beispielen spiegelt die Erfahrungen und Erlebnisse aktiver Local Guides wieder und bietet Ihnen die Möglichkeit, die gleichen unangenehmen Momente bzw. Aktionen mit unschönem Nachgang zu vermeiden.

Erfahrungen I: Vor und nach der Tour

- » Verzicht Sie auf „Klinken putzen“: Eigenes und unabhängiges Marketing bzw. eigene Werbemaßnahmen (Flyer verteilen, eigener Webauftritt) sind für Ungelernte aufreibend, häufig unprofessionell und zeitaufwendig. Setzen Sie auf Netzwerke und Partnerschaften etwa mit Naturparks und Tourismusorganisationen und nutzen Sie deren Kanäle mit!
- » Geben Sie niemals genaue Erlebnis-Standorte oder Routen innerhalb von Schutzgebieten bekannt! Es liegt in Ihrer Verantwortung, einen sensiblen Umgang mit der Natur zu wahren. Unbekümmerte/unwissende Gäste können Störungen oder gar großen Schaden anrichten. Treffen Sie sich abseits, klären Sie Ihre Gäste auf und erreichen Sie Ihren Zielort gemeinsam – so haben Sie Einfluss auf das Verhalten Ihrer Gäste.
- » Verkaufen Sie sich und Ihr Angebot nicht unter Preis! Angebote im Billiglohnssektor sind unfair gegenüber Kolleg/innen der gleichen Branche und verzerren den Angebotsmarkt.
- » Bleiben Sie authentisch und realistisch mit Ihrem Angebot! Irreführende Werbung, die Ihre Gäste mit Anreizen ködert, die nicht realisierbar sind, fallen Ihnen früher oder später auf die Füße. Sichtungsgarantien bei wildlebenden Lebewesen sind Unsinn – das Anlocken mit Ködern gehört nicht zum Fairplay!
- » Sollten Sie von einer zusammengehörigen Gruppe, z. B. im Kontext eines Betriebsausflugs einer Organisation oder eines Unternehmens, angefragt worden sein, ist es ratsam, sich vorab über das Unternehmen zu informieren. Querbezüge zu Unternehmensinhalten und/oder Firmenkultur verstärken die Fähigkeit des Erinnerens und ermöglichen den Gästen eine „direkte“ Verbindung zur Tour.
- » Führungskonzepte müssen variabel sein! Ein Guide muss sich der Gästestruktur anpassen können. Es darf kein enges inhaltlich-methodisches Korsett geben. Wenn sich beispielsweise die erwartete Gruppenstruktur von Rentnern unerwartet zu Kindern im Vorschulalter ändert (Kollege fällt aus, man bekommt eine andere Gruppe), ist ein zielgruppengerechtes Vorgehen und eine entsprechende Anpassung des Programms sowohl methodisch als auch sprachlich notwendig. Die simple Fortführung eines einstudierten Exkursionsprogramms ist ein No-Go!



- » Für Ihre Planung: Weniger ist auch auf einer Tour oft mehr! Lassen Sie Ihren Gästen Raum für Eindrücke und Erlebnisse. Wenn Sie zu viel vorhaben, schmälert das den Genuss und wirkt gehetzt.

← Geheime Orte sind nur exklusiv mit Local Guide erreichbar.

Erfahrungen II: Während der Tour

- » Seien Sie überpünktlich und als Erster vor Ort! Es wirkt einerseits professioneller und bietet den ankommenden Gästen Orientierung. Zu spät zu kommen und abgehetzt kurz vor der Veranstaltung einzutreffen ist ebenfalls ein No-Go! Falls es unerwarteter Weise doch passieren sollte: Vermeiden Sie die Erwähnung persönlicher Probleme für das Zuspätkommen!
- » Achten Sie auf ein angemessenes und gepflegtes Äußeres! Zerschlossene und schmutzige Kleidung wirkt unprofessionell, reduziert die Glaubwürdigkeit eines Guide und vermittelt mangelnden Respekt gegenüber den Gästen.
- » Nehmen Sie sich Zeit, die Gruppe auf eine ruhige und angemessene Weise zu begrüßen und „Willkommen“ zu heißen. Positionieren Sie sich dabei so, dass Sie vor der ganzen Gruppe stehen und nicht Einzelnen den Rücken zukehren.
- » Vergessen Sie nicht, sich selbst, und falls relevant, Ihre Einrichtung, Institution oder Ihr Unternehmen namentlich vorzustellen. So wissen die Gäste, mit wem sie es zu tun haben. Auch ist die Nennung von Netzwerkpartnern/innen oder Institutionen möglich, für die Sie als Guide ebenfalls tätig sind – das bestärkt das Netzwerk und die Kenntnis über selbiges.
- » Bieten Sie Ihren Gästen Orientierung! Es ist sehr wichtig, am Anfang den räumlichen (z. B. durch Wanderkarte), zeitlichen (Dauer der Veranstaltung) und inhaltlichen Rahmen (Thema der Führung) abzustecken – die Trias der Gästeorientierung.
- » Die Führung muss einen roten Faden und eine Botschaft besitzen. Die Botschaft sollte VOR der Führung als Hauptbotschaft formuliert werden. Positives Beispiel: „Moore sind wichtige Wasserspeicher- deshalb sollten wir sie schützen!“ Danach folgt das Zeigen der Moore auf der Exkursion und ihre Bedeutung. Negatives Beispiel: „Ich zeige Ihnen jetzt die ökologischen Besonderheiten der Moore“. Am Ende der Führung verweist der Guide darauf, dass sich aus dem Gesagten ein Schutz von Mooren ergibt.
- » Vermeiden Sie, über Dinge zu sprechen, die der Gast nicht sehen, fühlen, riechen oder schmecken kann! Ein No-Go ist es, von einem persönlichen positiven Erlebnis in der Vergangenheit zu erzählen. Beispiel: „Schade, dass Sie nicht schon gestern hier waren, da habe ich einen Seeadler gesehen.“ Solche Aussagen erzeugen beim Besucher das Gefühl, „etwas verpasst zu haben“ und schmälern die Qualität und die Besonderheit des gerade Erlebten.
- » Vorteilhaft ist das Geschichten-Erzählen. Das Kurzzeitgedächtnis des Menschen vermag es kaum, bloße Aneinanderreihungen von Fakten und Jahreszahlen zu verinnerlichen. Botschaften, Fakten und Wissenswertes sollten in Geschichten erzählt werden, die einen Rahmen für das Wissen bieten.
- » Nutzen Sie aktivierende Fragen für Ihre Gäste! Binden Sie sie in einen Dialog ein und regen Sie sie zum Nachdenken, Reflektieren und Ausprobieren an. Keine Führung ist langweiliger als reines Referieren vor der Gruppe.
- » Bleiben Sie immer der Gruppe zugewandt und für sie erreichbar! Handynutzung während einer Tour und andere Arten von Ablenkung und Zerstreuung als Guide sind nicht angebracht und vermitteln schnell ein Bild von Desinteresse und fehlender Professionalität.
- » Während einer Exkursion ist es sinnvoll, mit allen Gruppenmitgliedern zu sprechen. Längere Dialoge mit Einzelnen sind möglichst zu vermeiden – die anderen Gruppenteilnehmer fühlen sich benachteiligt, nicht privilegiert und haben unter Umständen das Gefühl, inhaltlich etwas verpasst zu haben.
- » Planen Sie Zeit für einen angemessenen und freundlichen Abschied ein! Fragen Sie, ob noch Dinge unklar sind und Zusatzinformationen benötigt werden! Das bietet einen guten Ausklang der Tour und auch im Nachhinein eine Bindung zum Gast (vgl. Kap. 4 – Weiterempfehlungsmarketing).



6.

Ein Blick in die Zukunft

Wie bereits eingangs erwähnt, ist die Nachfrage nach individuellen Naturerlebnisangeboten ungebrochen hoch. Der Tourismusmarkt kann aktuell noch nicht adäquat darauf antworten. Auf der anderen Seite gibt es viele interessierte, motivierte und fähige Menschen, die sich für ihre Region und die Natur stark machen wollen, aber auch von diesem Engagement leben können müssen.

Beispiele, wie u. a. die Local Guides des Anbieters „Abenteuer Flusslandschaft“ beweisen, dass ein Zusammenspiel von Tourismus und Naturschutz möglich ist und dass die Bedürfnisse der Gäste auf eine nachhaltige Art und Weise zufriedenstellend erfüllt werden können (siehe Zitate auf der folgenden Seite).

Damit auch andere qualifizierte Menschen, die bereits einen ZNL-Lehrgang absolviert oder vergleichbare Ausbildungen abgeschlossen haben, aktiv werden können, braucht es zum einen Ermutigung und Motivation – dieses Handbuch sei ein Beitrag dafür – und zum anderen förderliche Rahmenbedingungen.

Dazu gehört auf der einen Seite ein generelles Umdenken im strikten Naturschutz, der menschlichen Nutzungen eher kritisch gegenübersteht, dabei oft aber auch erkennt, wie wichtig eine integrierte Wertevermittlung über unmittelbare Naturerlebnisse ist. Wie soll die breite Gesellschaft den Zauber und die Schutzbedürftigkeit von Natur und Umwelt erkennen, wenn sie beides nur mittelbar über Fotos, Film und Fernsehen erfahren kann? Schützen, was man kennt und schätzt, sollte hier das Credo lauten.

Auf der anderen Seite muss die Tourismusbranche ihre oftmals drastischen Effekte auf Naturhaushalt und Umwelt stärker wahrnehmen, sich dahingehend ihrer Verantwortung stellen und nachhaltigere Angebote schaffen. Kurzzeitprofite, unkontrollierte Ausbeutung natürlicher Ressourcen und negative Einflüsse auf ökologische Prozesse wirken sich über kurz oder lang negativ auch auf die Tourismusregion aus – sowohl sozial als auch ökonomisch. Dies zu erkennen, obliegt auch den Akteuren der unterschiedlichen politischen Ebenen, die neue Weichen stellen müssen, für nachhaltige Regionalentwicklungsmodelle in Mecklenburg-Vorpommern und damit zugunsten der Menschen vor Ort und der Natur.

Die Schlüsselfigur und ein Hoffnungsträger in diesem herausfordernden Kontext ist – Sie ahnen es – der Local Guide!

Mit ihrer Arbeit leisten Local Guides einen großen Beitrag zum Ressourcenschutz, zur Bewusstseinsbildung, zur Stärkung sozialer Netzwerke sowie zur Inwertsetzung von Natur und Kultur und sind damit für eine nachhaltige Regionalentwicklung von herausragender Bedeutung.

Diese Position und eine weitere Professionalisierung von Local Guides zu stärken und zu fördern, das ist ein schöner Blick in die Zukunft!

„Uns hat es allen sehr gut gefallen und wir werden das in jedem Fall empfehlen, sei es privat oder auf beruflicher Ebene bei den Gästen. Auch unserem Guide Günther wollen wir danken. Alle Bootsinsassen konnten etwas lernen und das in entspannter Atmosphäre.“ (Fremdenverkehrsamt Zempin)

„Die Betreuung im Boot war super. Die Dame hatte durch ihr Biologiestudium sehr viel Fachwissen und war sehr lustig, unterhaltsam und freundlich. Die Fahrt war sehr schön und absolut lohnend. Alle waren sehr freundlich.“ (Fam. Schneider aus 87435 Kempten).

„Wir werden Ihre Tour mit den wunderbaren Kranich-Erlebnissen noch lange !! in der Erinnerung halten.“ (Fam. Rothdach aus 82327 Tutzing)

Zitate von Gästen einer Local-Guide-Tour des Tourismusanbieters Abenteuer Flusslandschaft

Zusammenarbeit und Danksagung

Dieses Handbuch ist ein Ergebnis des LEADER geförderten Projektes „Local Guides und Digitale Destinationen“ in der LEADER-Region Vorpommersche Küste/Mecklenburg-Vorpommern. Unterstützt wurde das Projekt von der europäischen Initiative Rewilding Europe. Die Bearbeitung des Projekts und des Handbuchs erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Verein HOP – Transnationales Netzwerk Odermündung e.V., dem Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie Mecklenburg-Vorpommern sowie mit Unterstützung durch den Verein Natur- und Landschaftsführer Mecklenburg-Vorpommern e.V. und dessen Mitglieder/innen.

Die Deutsche Umwelthilfe e.V. als Projektträger bedankt sich herzlich bei allen, die mit ihren Beiträgen, Fragen und Anmerkungen sowohl bei den Netzwerktreffen als auch bei der Erarbeitung des Handbuchs mitgewirkt haben.



Helfen Sie mit!

Der Schutz von Natur, Gesundheit und Verbrauchern ist unverzichtbar und dringend! **Deshalb machen wir von der Deutschen Umwelthilfe uns stark für:**

- saubere Luft und Klimaschutz
- intakte Ökosysteme, Artenvielfalt und Wildnis
- Müllvermeidung und Recycling
- eine bezahlbare Energie- und Verkehrswende
- verantwortlichen Konsum und ökologische Produkte
- Umweltgerechtigkeit und „Grün“ in Kommunen
- die Durchsetzung von Verbraucherrechten
- eine gesunde und ökologische Lebensweise

Alles in allem: Für mehr Lebensqualität – auch für künftige Generationen.

Bitte helfen Sie uns dabei – mit Ihrer Spende oder als Fördermitglied.

Werden Sie
Fördermitglied – schon
ab 5 € im Monat!

[www.duh.de/
foerdermitglied](http://www.duh.de/foerdermitglied)

Vielen Dank ♥



Deutsche Umwelthilfe



Deutsche Umwelthilfe e.V.

Projektbüro Wolgast
Breite Straße 26
17438 Wolgast
Tel.: 03836 2798966

Bundesgeschäftsstelle Berlin
Hackescher Markt 4
10178 Berlin
Tel.: 030 2400867-0

Ansprechpartner

Ulrich Stöcker
Leiter Naturschutz
Tel.: 030 2400867-13
E-Mail: stoecker@duh.de

Judith Kühn
Projektmanagerin Naturschutz
Tel.: 030 2400867-893
E-Mail: kuehn@duh.de

www.duh.de [@ info@duh.de](mailto:info@duh.de) [umwelthilfe](https://twitter.com/umwelthilfe) [umwelthilfe](https://facebook.com/umwelthilfe)

 Wir halten Sie auf dem Laufenden: www.duh.de/newsletter-abo



Die Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH) ist als gemeinnützige Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation anerkannt. Sie ist mit dem DZI-Spendensiegel ausgezeichnet. Testamentarische Zuwendungen sind von der Erbschafts- und Schenkungssteuer befreit.

Wir machen uns seit über 40 Jahren stark für den Klimaschutz und kämpfen für den Erhalt von Natur und Artenvielfalt. Bitte unterstützen Sie unsere Arbeit mit Ihrer Spende – damit Natur und Mensch eine Zukunft haben. Herzlichen Dank! www.duh.de/spenden