

↳ Präsentation und Dokumentation ←

**Strategische Vorbereitung einer
Sensibilisierungskampagne für den
Aktivtourismus in Rheinhessen**

Framersheim, 14.03.2024 – Workshop 3

Unsere Agenda

13.00 Begrüßung

**Zusammenfassung bisheriger Ergebnisse
Prioritätensetzung der Maßnahmen**

14.30 Pause

14.45 Lenkungsgruppe:

- Zusammensetzung, Ziele, Aufgabenteilung**
- Verantwortlichkeiten, Organisation, Zeitplan**

16.00 Aktionsplanung

Projektdesign: Beteiligungsprozess Methodik zur strategischen Vorbereitung einer Sensibilisierungskampagne



INTERVIEWS MIT
AUSGEWÄHLTEN
LEISTUNGSTRÄGERN
UND EXPERTEN VOR
ORT



DATENANALYSE,
TRENDS UND GOOD-
PRACTICE-BEISPIELE



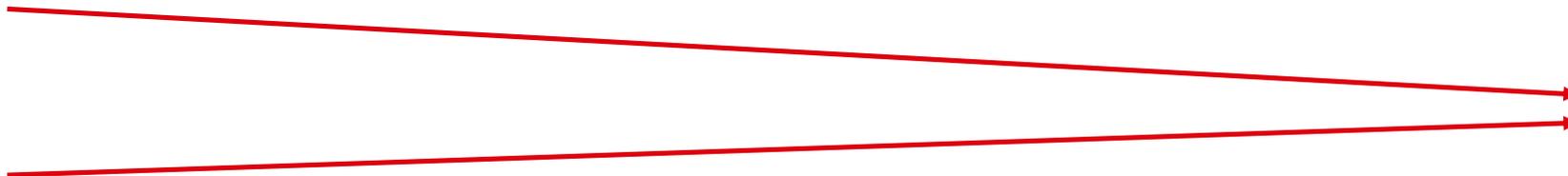
WORKSHOP 1:
AUFTAKT UND ZIELE



WORKSHOP 2:
KONKRETE LÖSUNGEN
UND KAMPAGNEN-
MASSNAHMEN



AUSWERTUNG UND
ABLEITUNGEN,
NETZWERKBILDUNG
VERSTETIGUNG IN
LENKUNGSGRUPPE



Prozess und Vorgehensweise



Informative Lenkungsmaßnahmen	Inhibitorische Lenkungsmaßnahmen	Nudging-Maßnahmen
Verhaltensregeln	Obergrenzen	Vermarktung weniger bekannter Orte / Alternativen
Hinweistafeln	Ge- und Verbote	Stärkung der Nebensaison & ggf. Verzicht auf Marketing
Lehrpfade	Kontingentierung	Neue Produkte
Ranger	(Park-) Raummanagement	Zielgruppenorientierter Content

Folgt man dem Bayerischen Zentrum für Tourismus, so kennt die Tourismuswissenschaft drei wesentliche Lenkungs- und Eingriffsmöglichkeiten gegenüber Einheimischen und Gästen.

Ergebnisse aus den durchgeführten Analysen

Semistrukturierte Einzelinterviews

Exemplarische Rückmeldungen im Blick auf die Nutzungskonflikte

- „Gäste nicht das Problem, eher Einheimische (besonders aus der Stadt auf's Land Zugezogene)“
- „Konkrete Daten und Informationen zu den Konfliktfeldern sind nicht vorhanden.“
- „Keine Aktiv- und Trendsportvermarktung ohne Folgen zu bedenken und Konzepte zur Konfliktlösung zu entwickeln“
- „Das Projekt der Sensibilisierungskampagne ist der richtige Schritt“
- „Die Probleme als solche sind nicht lösbar, ohne infrastrukturelle Änderungen, wir können aber die Konflikte durch Kommunikation reduzieren“
- „Die kommunale Ebene muss eingebunden werden“
- „Für Vermieter braucht es mehr / bessere Informationen, was Gäste unternehmen können und was wir ihnen empfehlen“

Heterogene Problemlage und unterschiedliche Wahrnehmung im Bereich des Aktivtourismus

- Im Rahmen dieser Einzelgespräche wurde deutlich, dass die **Problemlage** eine äußerst heterogene ist. Es ist keine Konfliktstellung zwischen „den“ Landwirten und „den“ Gästen zu erkennen. Im Gegenteil: Winzer und Landwirte, die sich aktiv auf den zunehmenden Tourismus in Rheinhessen eingestellt haben (Wohnen auf dem Bauernhof, Hofladen, Weinverkostungen und Direktverkauf von Wein und anderen landwirtschaftlichen Produkten), stehen dem Radtourismus erwartungsgemäß sehr positiv gegenüber.
- Ganz ähnlich verhält es sich mit **Radtouristen** selbst: Auch diese Gruppe hat sich längst stark ausdifferenziert, v.a. auf der Grundlage der jeweils verwendeten Radtypen und den damit verbundenen Erwartungen an Strecken (-führung), Wegebeschaffenheiten und dem Umfang benötigter Zusatzinformationen.
- Zusätzlich muss die Gruppe der **einheimischen RadfahrerInnen** ausdrücklich berücksichtigt werden. Neben dem Freizeitverkehr betätigen sie sich – mit zunehmend sportlichen Anspruch und relativ hohen Geschwindigkeiten, gerade aufgrund der weiten Verbreitung von E-Bikes / Pedelecs, im **Alltagsverkehr**, z.B. als Berufspendler mit ganz eigenen Wünschen und Ansprüchen an die Wegeführung und –beschaffenheit.

Rheinhessen: Statistische Daten

Fokus: Touristischer Nebenerwerb und Interaktion Winzer / Tourismus



- Starkes touristisches Wachstum in den vergangenen zehn Jahren (über **35% mehr Übernachtungen!**).
- Gäste sind also deutlich präsenter in Rheinhessen, durch E-Bikes nehmen dazu die **Reichweiten** und **Fahrgeschwindigkeiten** signifikant zu.
- Die **Wein-Hauptlese findet in der Regel Mitte September statt, der touristisch umsatzstärkste Monat September kollidiert** also mit der großen Arbeitsbelastung der Weinbauern in dieser Zeit. Kann ggf. gegengesteuert werden mit verstärkter Angebotsentwicklung in ruhigeren Saisonzeiten?
- In welchem Umfang **profitieren** Winzer und Landwirte von der touristischen Wertschöpfung wirklich? Gibt es Potenziale für eine verstärkte Angebots- und Produktentwicklung in dieser Perspektive?

Der Blick auf Rheinhessen aus der Vogelperspektive

- Rheinhessen ist eine relativ „**junge**“ Destination.
- In Rheinhessen ist in den letzten 10 Jahren ein deutliches **Tourismuswachstum** zu verzeichnen.
- Für die daraus entstandenen Konflikte gibt es keine „Schuldigen“, es ist ein **Prozess**, den andere Destinationen schon durchlaufen haben.
- Veränderungen lösen Widerstände aus - ein ganz normaler Prozess.
- Oft werden dann **schnelle Lösungen** gesucht (Verbote, Hinweise), es braucht aber (auch) **gemeinsames Wachstum** und **kontinuierlichen Dialog**.



Definierte Ziele



1

Analysen und Werkzeuge/ Planung

- Probleme, Konflikte und Gefahren in räumlicher und inhaltlicher Sicht kennen und laufend aktualisieren.
- Eine valide Übersicht über den Radverkehr, differenziert nach Zeit, Raum und Art des Radverkehrs erhalten.
- Prozesse definieren, die festlegen, was in welchem Konfliktfall zu erfolgen hat und wer dabei einbezogen wird.
- Transparent machen, welche gesetzlichen und planerischen Rahmenbedingungen derzeit an welchen Orten gelten.
- Transparent machen, wer für welche Themen verantwortlich ist und als Ansprechpartner fungiert.
- Methoden und Lösungen zur Hand haben, die passgenau in verschiedenen Konfliktsituationen zum Einsatz kommen.
- Möglichkeiten finden, um auf Probleme, die auf Landesebene entschieden werden, Einfluss zu nehmen (Finanzierung Wegebau, Verkehrsinfrastruktur).

2

Besucherlenkung und Kommunikation

- Lenkungsmaßnahmen für Gäste und Einheimische entwickeln und umsetzen. Naturschutzgebiete klar kennzeichnen.
- Ein Gemeinschaftsgefühl zwischen Gästen, Einheimischen und Winzern/ Landwirtschaft/ Naturschutz erzeugen.
- Die Wertschätzung für die land- und forstwirtschaftliche Arbeit erhöhen.
- Strukturen etablieren, die eine wechselseitige Kommunikation zwischen den Akteuren in Rheinhessen auf Dauer gewährleisten.
- Planungen im Bereich Aktivtourismus im Konsens der beteiligten Akteure durchführen.
- Geeignete Kommunikationskanäle in Richtung von Gäste-Zielgruppen und Einheimischen schaffen und nutzen.
- Dazu beitragen, das Tourismusbewusstsein und die Tourismusakzeptanz in Rheinhessen insgesamt zu steigern.

Strategische Herangehensweise zur Zielerreichung

Wie funktioniert Kommunikation...

... und warum ist sie (gerade im Konfliktfall) so wichtig?



- Kommunikation ist die Grundlage unseres Zusammenlebens. Hier entstehen „**Lebenswelten**“.
- Sprache und Kommunikation sind in der Lage, **kollektive Identität** zu schaffen, also Gemeinschaftssinn und Zusammenhalt („Ich bin Teil von...“, „Hier gehöre ich hin!“).
- Durch Sprache und Kommunikation **beziehen** wir uns als Menschen aufeinander, stimmen also Handlungen, Ziele und Wünsche ab.

Wie funktioniert Kommunikation...

Kommunikation schafft Vertrauen
in komplexen Zusammenhängen

- Unsere Gesellschaft mit gegenläufigen Erwartungen und Zielen ist **hochkomplex**.
- In der Marktforschung und in der Soziologie wird heute gerne vom „**Segment of One**“ gesprochen: Jede/r ist eine eigene „Zielgruppe“ für sich, also in einer ganz eigenen Lebenswelt unterwegs.
- Umso schwieriger bis aussichtslos ist es, mit **(vermeintlichen) Fakten und Informationen** durchzudringen und Gehör zu finden.

Dahinter stehen völlig andere Erwartungen als früher...

„HÖR MIR ZU!“

Öffentliche Debatten und Auseinandersetzung, ja selbst kleinere Meinungsverschiedenheiten sind heute viel stärker als früher geprägt von fehlendem Konsens, dafür aber mehr

Moralisierung

Politisierung

Fehlendes Verständnis für komplexe Abläufe

**Anspruch,
mitzureden**

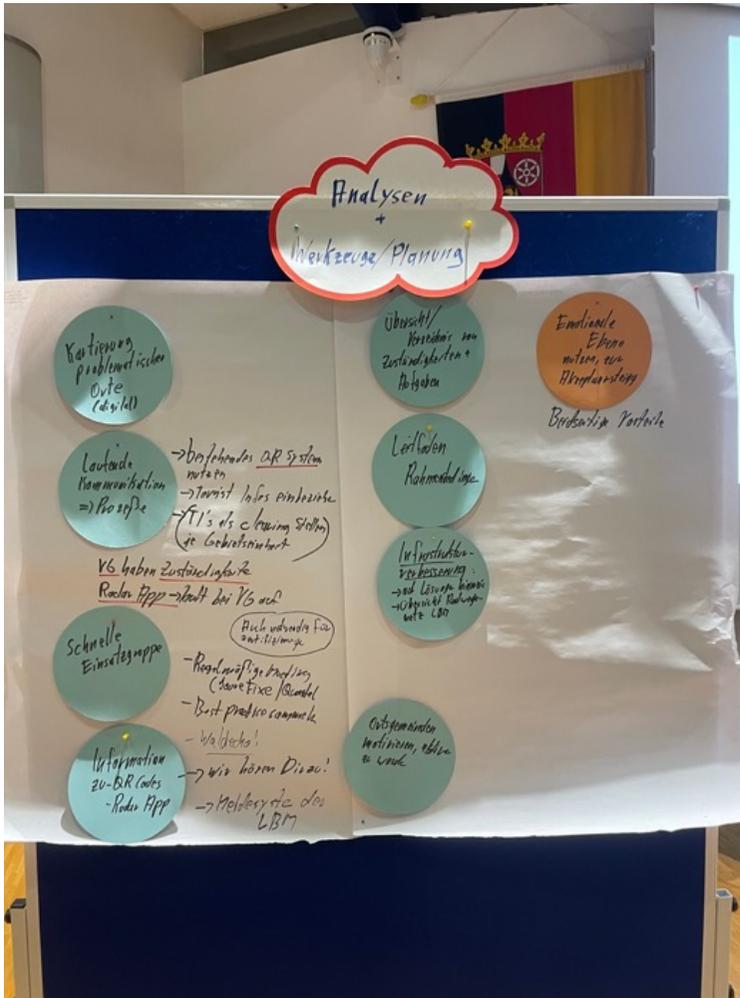
Polarisierung

Möglichkeiten, Konflikten und Herausforderungen kommunikativ zu begegnen



- **DENY**
(leugnen, ablehnen, Sündenbock suchen)
- **DIMINISH**
(kleinreden)
- **REBUILD**
(Vertrauen (wieder) aufbauen)
- **BOLSTERING**
(rechtfertigen)

Im letzten Workshop erarbeitete Maßnahmen Zusammenfassung und Prioritätensetzung

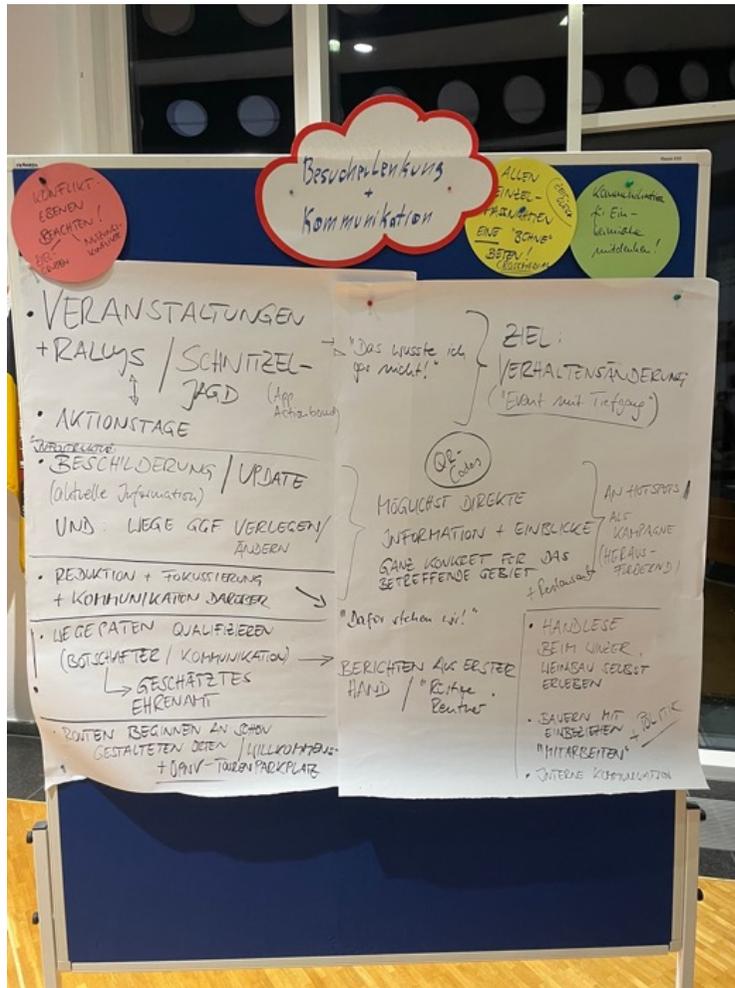


Von oben links nach unten rechts:

- **Kartierung problematischer** Orte (digital)
- **Laufende Kommunikation** / Prozesse: Bestehendes QR-Code-System nutzen, Touristinformationen einbeziehen, (TIs als Clearingstellen je Gebietseinheit nutzen)
- VG haben dafür die Zuständigkeit, **Radar App**-Daten laufen bei ihnen auf
- **Schnelle Einsatzgruppe** (regelmäßige Meetings / Jour fixe pro Quartal, best practices sammeln)
- Information zu QR-Codes / Radar App („wir hören Dir zu!“, **Meldesystem des LBM**)
- Übersicht / Verzeichnis von **Zuständigkeiten und Aufgaben**
- **Leitfaden Rahmenbedingungen**
- Infrastrukturverbesserungen (auf Lösungen hinarbeiten, Übersicht Radwegenetz LBM)
- Emotionale Ebene nutzen zur Akzeptanzsteigerung

Von oben links nach unten rechts:

- **Veranstaltungen**, Ralleys, Aktionstage und Schnitzeljagden als Beispiele für „Events mit Tiefgang“ in Rheinhessen sowohl für Gäste, als auch für Einheimische (Ziel: Verhaltensänderung).
- Möglichst **aktuelle Informationen** zum jeweiligen Gebiet liefern (Update Beschilderung, bei verlegten und gesperrten Wegen proaktiv informieren und kommunizieren).
- **Reduktion und Fokussierung** bei den touristischen Produkten: Alle Beteiligten vor Ort wissen, was RHT touristisch anbietet, warum und was nicht: „Dafür stehen wir!“
- **Wegepaten** in Sachen Kommunikation und Sensibilisierung qualifizieren (sehr geschätztes Ehrenamt, „rüstige Rentner, die aus erster Hand informieren und um Verständnis werben“).
- **Routen** sollen an schön / **ordentlich gestalteten Orten** beginnen: Willkommensparkplatz, ausdrücklich auch Kommunikation eigener ÖPNV-„Routen“.
- **Beteiligung ermöglichen**: Gäste und Einheimische bei der Handlese im Weinberg. (auch kleinere Formate als "Winzer für ein Jahr") Wie können auch Landwirte hier teilnehmen?
- Generell: **Stärkung der internen Kommunikation**. Noch stärker für Beteiligung werben (Winzer, Landwirte, Tourismus, Forst, Umweltschutz etc... machen mit).



Prioritätensetzung – welche Aufgaben sind zu Beginn besonders wichtig?

- **Kartierung problematischer** Orte (digital)
- **Laufende Kommunikation / Prozesse:** Bestehendes QR-Code-System nutzen, Touristinformationen einbeziehen
- **Prozesse im Konfliktfall** definieren
- **Schnelle Einsatzgruppe** (regelmäßige Meetings / Jour fixe pro Quartal, best practices sammeln)
- **Information** zu QR-Codes / Radar App / Meldesystem LBM
- **Übersicht / Verzeichnis von Zuständigkeiten und Aufgaben**
- **Leitfaden Rahmenbedingungen**
- **Infrastrukturverbesserungen** (auf Lösungen hinarbeiten, Übersicht Radwegenetz LBM)

Prioritätensetzung - welche Aufgaben sind zu Beginn besonders wichtig?

- Veranstaltungen, Ralleys, Aktionstage und Schnitzeljagden als Beispiele für „**Events mit Tiefgang**“ in Rheinhessen sowohl für Gäste, als auch für Einheimische (Ziel: Verhaltensänderung).
- **Möglichst aktuelle Informationen zum jeweiligen Gebiet liefern**
- **Reduktion und Fokussierung bei den touristischen Produkten:** „Dafür stehen wir!“
- **Wegepaten** in Sachen Kommunikation und Sensibilisierung qualifizieren
- **Routen sollen an schön / ordentlich gestalteten Orten beginnen:** Willkommensparkplatz, ausdrücklich auch Kommunikation eigener ÖPNV-“Routen“.
- **Beteiligung ermöglichen:** Gäste und Einheimische bei der Handlese im Weinberg. (auch kleinere Formate als "Winzer für ein Jahr") Wie können auch Landwirte hier teilnehmen?
- Generell: **Stärkung der internen Kommunikation.** Noch stärker für Beteiligung werben (Winzer, Landwirte, Tourismus, Forst, Umweltschutz etc... machen mit).

Welche Aufgaben sind zu Beginn besonders wichtig?

Maßnahme	Verantwortlich?	Bis wann?	Kommentare	LEADER ja/nein
...				
...				

Die folgenden Maßnahmen sind das „Rohergebnis“ des Workshops. Dies werden im weiteren Projektverlauf durch co:compass in Absprache mit der RHT ergänzt, priorisiert, ausformuliert und mit weiteren Angaben zu Ressourcenaufwand, Zeitschiene und Reihenfolge versehen und in einen Endbericht überführt.

Kartierung problematischer Orte (digital)

Generell: Fokussierung auf touristische Radrouten und Wanderwege. Erst im zweiten Schritt Aufnahme der allgemeinen Rad- und Wanderwege.
Kurzfristig: Methode finden, um die bestehenden touristischen Radrouten und Wanderwege digital mit dem Verbindungswegenetz (Wirtschaftswege) und dem Kartierungswerk des Forstes zusammenzuführen.

Langfristig: GIS System des Landes nutzen (frühestens ab 2026), um verschiedene Wegekategorien übereinander zu legen und problematische Orte zu identifizieren. (Lanis)

Aufbau einer zentralen Meldeplattform.

Eingebundene Akteure: RHT, DLR, LBM, Verkehrsbehörden

Zielkonflikte und konkrete Gefahren darstellen

Im Dialog der Lenkungsgruppe, Einbeziehung Radverkehrskonzepte der Städte, VG und Kreise.

LEADER

Laufende Kommunikation / Prozesse: Bestehendes QR-Code-System nutzen, Touristinformationen einbeziehen

Prozesse im Konfliktfall definieren

Teilweise vorhanden: Zusammenführen der Systeme aus den Regionen

Information zu QR-Codes / Radar App / Meldesystem LBM an Akteure und Gäste

Kurzfristig: Sammeln von problematischen Bereichen an den touristischen Routen gemeinsam mit den VG und über die Mitglieder der Lenkungsgruppe.

Mittelfristig: Nutzung des QR Code Systems, der Radar App sowie des Meldesystems des LBM stärken.

Offen: besser dezentral handhaben oder zentral aufnehmen und bearbeiten?

LEADER

Schnelle Einsatzgruppe (regelmäßige Meetings / Jour fixe pro Quartal, best practices sammeln)

Gute Beispiele aus der Region sammeln (Ingelheim, Mainz) sowie weitere Lösungen prüfen, wie z.B. Bautrupp für den Kryllradweg, getragen von den Gemeinden und LBM

LEADER

Übersicht / Verzeichnis von Zuständigkeiten und Aufgaben

Leitfaden Rahmenbedingungen

Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten sammeln und analysieren, zusammenfassen und in Dokument transparent machen (ähnlich Wissenspapier).
Unterschiedliche Zuständigkeiten und Regelungen je VG berücksichtigen! Wichtig: dynamisches Dokument, in dem Veränderungen laufend erfasst werden können.

Offen: wer verwaltet dies?

Unterstützung des Ministeriums anfragen, um Zuständigkeiten in den VG abzufragen.

Langfristig: Eintrag in online Plattform durch die Akteure selbst

Leitfaden Rahmenbedingungen

Infrastrukturverbesserungen (auf Lösungen hinarbeiten, Übersicht Radwegenetz LBM)

Welche Aufgaben sind zu Beginn besonders wichtig?

Maßnahme	Wen?	Frist	Leader anfragen
<p>Vorveranstaltungen, Events, Aktionstage und Schreibkassenprojekte als Beispiele für Events mit Teilung in Small-Groups sowohl für Gäste als auch für Ehrenreise</p> <p>Möglichkeit aktuelle Informationen zum jeweiligen Gebiet liefern</p> <p>Reduktion und Fokussierung bei den touristischen Produkten. Durch Events</p> <p>Wegzettel in Sachen Kommunikation und Landeskennung qualifizieren</p> <p>Besuchen sollen an jedem / mehreren geeigneten Orten beginnen. Wichtige Informationen, die auch durch auch Kommunikation regionaler Dienstleister</p> <p>Bereitstellung möglicher Gäste und Informationen bei der Handlung im Gelände. Auch können Formate als "Wander für ein Ziel" wie können auch Landeskennung für Ehrenreise</p> <p>Generell: Stärkung der internen Kommunikation. Nicht stärker für Beteiligung werden (Brosch. Landeskennung, Tourismus, Forst, Umweltschutz etc. machen)</p>	<p>- Gästeführer - Wanderreise - T1's - ADPC Touristen</p> <p>Rheinreise 4/19</p> <p>- Bayern - Rheinreise - RHT-VC</p>		<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>
			<p>- Saisonarbeit - PR - Schiffe - digital</p> <p>- Verbote</p> <p>Outdooractive + Komoot Stempel Gefahr</p> <p>4x Jahre Kampagnen zu versch. Themen</p> <p>Qualifizierung, info, info, Sensibilisierung Forum etc.</p> <p>Bsp. Bergweltprojekt</p> <p>Rhein + Tische Verkehrsprojekte - Bedienung der Verkehrsprojekte - Praktische Infos + Lösungen</p>

Veranstaltungen, Ralleys, Aktionstage und Schnitzeljagden als Beispiele für „**Events mit Tiefgang**“ in Rheinhessen sowohl für Gäste, als auch für Einheimische

...

LEADER

Möglichst aktuelle Informationen zum jeweiligen Gebiet liefern

- Kurztexte als Einleitung von Routen in OA und Komoot verfassen mit Basisinfos zu Besonderheiten Weinbaugebiet, LW
- Kurzinfo auf Webseiten der RHT, VG etc
- Zwei Kategorien: allgemeine Infos und saisonale Infos
- Pressearbeit
- Beschilderungen
- Digitale Infos auf den bespielten Kanälen
- Zudem: 4 x Jahr Infokampagnen zu saisonalen Besonderheiten
- Besonders kritische Stellen mit „Gefahr Stempel“ kennzeichnen

LEADER

Reduktion und Fokussierung bei den touristischen Produkten: „Dafür stehen wir!“

Teil des Destinationsmanagements und der Planungen

Wegepaten in Sachen Kommunikation und Sensibilisierung qualifizieren

Auch: Gästeführer, Kultur- und Weinbotschafter, TIs, ADFC Tourenbegleiter.

Qualifizierung, Information, Sensibilisierung zum Themenbereich.

Format entwickeln (Workshops, Webinare, Begehungen...)

Routen sollen an schön / ordentlich gestalteten Orten beginnen: Willkommensparkplatz, ausdrücklich auch Kommunikation eigener ÖPNV-“Routen“.

- Teil des Destinationsmanagements und der Planungen

Beteiligung ermöglichen: Gäste und Einheimische bei der Handlese im Weinberg. (auch kleinere Formate als "Winzer für ein Jahr") Wie können auch Landwirte hier teilnehmen?

Mit Rheinhessenwein absprechen, da u.a. deren Aufgabe. Beispiel Bergwaldprojekt des Forstes.

LEADER

Generell: **Stärkung der internen Kommunikation.** Noch stärker für Beteiligung werben (Winzer, Landwirte, Tourismus, Forst, Umweltschutz etc... machen mit).

- Bauern- und Winzervereine
- Rheinhessenwein eV.
- RHT
- VG

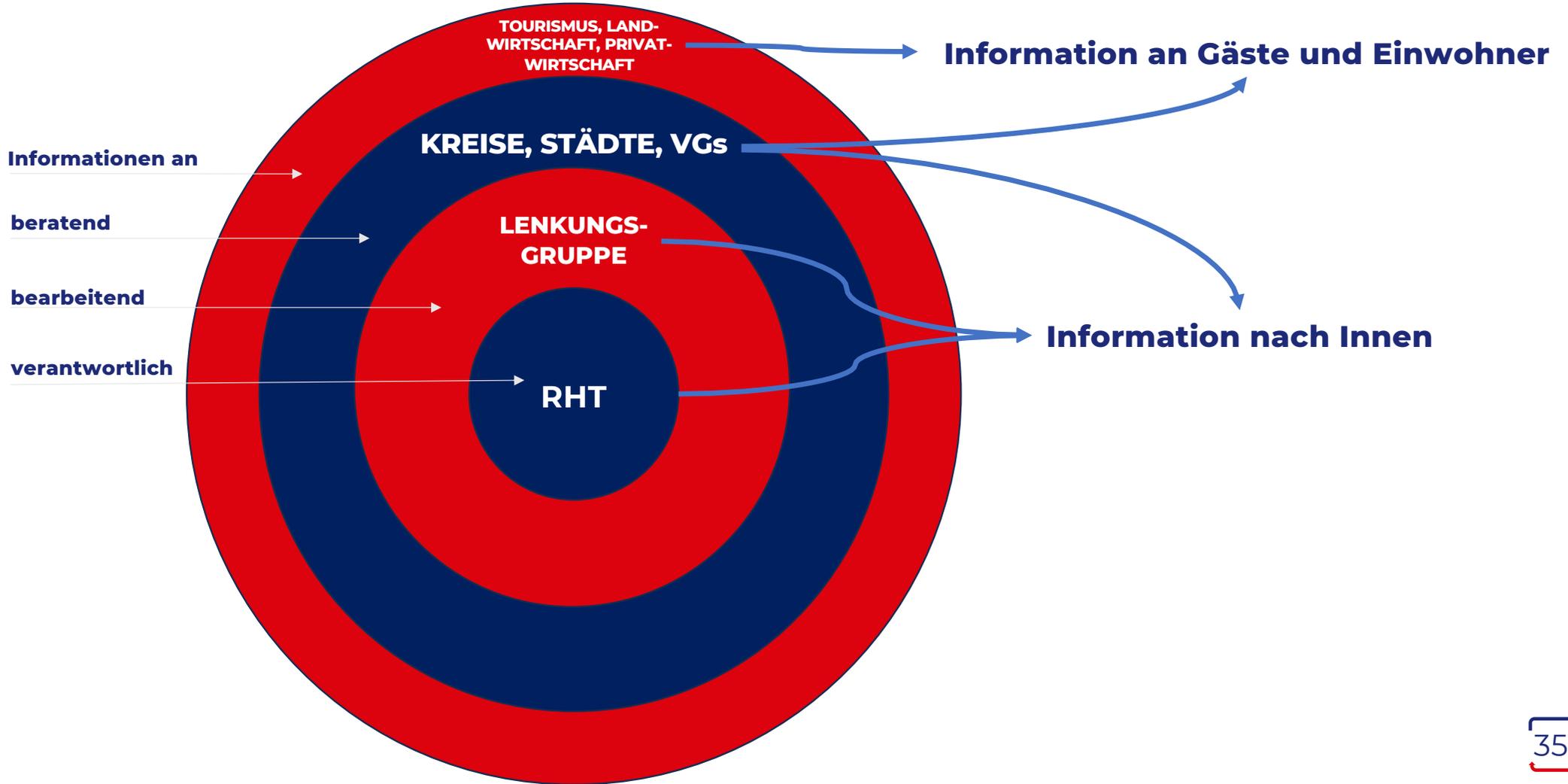
Runde Tische in VG, Kreisen, Gemeinden, Region. Historie und Einstellungen der Winzer berücksichtigen (überwiegend ablehnend aufgrund Historie)

Praktische Lösungen anbieten und Informationen geben

Initiieren, liegt aber in der Verantwortung der VGen, Verbände und Initiativen (Lenkungsreis)

PAUSE

Strategische Herangehensweise



Lenkungsgruppe Sensibilisierungskampagne

Workshop Gründung Lenkungsgruppe

- Struktur der Zusammenarbeit
- Termine 2024
- Konkrete Priorisierung & Zeitplan von Maßnahmen

03/2024

Infoveranstaltung Aktivtourismus

- Gemeinsame Vorbereitung
- Vorstellung der Lenkungsgruppe und ihrer Aufgaben

10/2024

Maßnahmenplanung

- Weiterentwicklung der Maßnahmen
- Beteiligung an der Ausschreibung / LEADER Projekt

2024 lfd.

Initiierung einer Lenkungsgruppe

Erfolgsfaktoren und Hinweise:

- Ein eindeutiger **Nutzen** für die Teilnehmer:innen ist die Grundlage.
- **Ziele** und **Aufgaben** müssen eindeutig definiert sein.
- Der **Arbeitsaufwand** sollte begrenzt und abgestimmt sein.
- Klären, welche **Entscheidungskompetenz** der Lenkungskreis hat.
- Möglichst paritätische **Besetzung**.
- **Delegiertensystem** nutzen -> kommunizieren, an wen sich die Akteure wenden können, die nicht im Lenkungskreis sind.

Initiierung einer Lenkungsgruppe

- Welchen **Nutzen** sehen Sie an einer Beteiligung für sich selbst/ Ihre Institution?

- Welche Ziele verfolgen Sie?
- Welche Aufgaben sind damit verbunden?

Welcher Arbeitsaufwand ist zu erwarten?

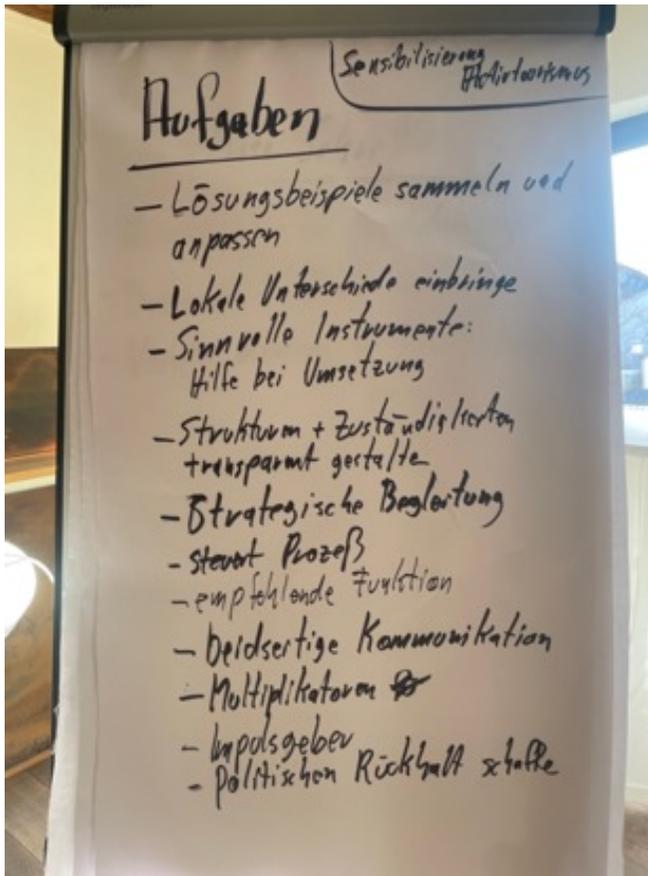
Arbeitsaufwand

- Ca. 2-3 Termine im Jahr inkl. Vor- und Nachbereitung

Information/Kommunikation

- Mailverkehr für lfd. Austausch
- Projektwebsite für lfd. aktualisierte Basisinformation
- B2B-Newsletter der RHT
- Verteilung wichtiger Informationen innerhalb der Stakeholder-Gruppe

Welche Entscheidungsbefugnis hat die Lenkungsgruppe?



Aufgaben der Lenkungsgruppe

- Lösungsbeispiele sammeln und anpassen
- Lokale Unterschiede einbringen
- Sinnvolle Instrumente: Hilfe bei Umsetzung
- Strukturen und Zuständigkeiten transparent gestalten
- Strategische Begleitung
- Steuert Prozess
- Empfehlende Funktion
- Beidseitige Kommunikation
- Multiplikatoren
- Impulsgeber
- Politischen Rückhalt schaffen

Initiierung einer Lenkungsgruppe

Vertretene Interessengruppen

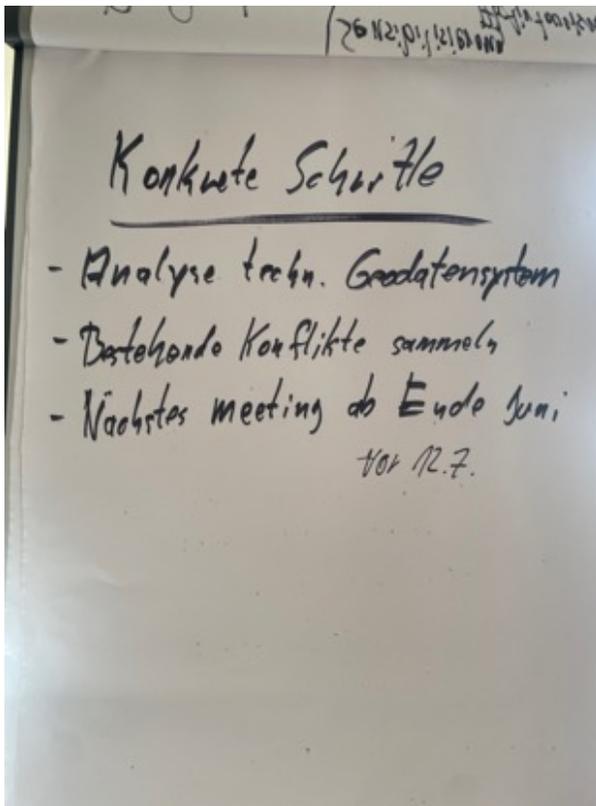
- Landwirtschaft Elisabeth Wirtz
- Weinbau N.N. >> ?
- Tourismusunternehmen N.N. >> ?
- Tourismusverbände Kirsten Metzler (GF Tourismus GmbH "Im Herzen Rheinhessens")
- DEHOGA N.N. >> ?
- Gästeführer/ Tourist Informationen N.N. >> ?
- Naturschutzorganisationen N.N. >> keine Kapazitäten; nur informierend beteiligen
- Vertreter der Verwaltungen (Kommunen, Kreise, Städte) Rudolf Flegner (VG Rhein-Selz)
- ADFC Alexander Geers, Andreas Schmidt (ADFC KV Mainz-Bingen)
- LEADER-Management Magdalena Haag (LAG Rheinhessen)
- Rheinhessen-Touristik Sarah Hönemann, Karen Jäger, i.A. Christian Halbig
- Forst Leonie Münzer (Forstamt Rheinhessen)

Wie kommuniziert die Lenkungsgruppe mit anderen Akteuren...

- **nach Innen**
- **nach Außen?**

- Newsletter, Internetseite
- Social Media
- Meetings, Workshops
- Delegiertensystem
- ...

Was sind die nächsten konkreten Schritte?



Konkrete Schritte:

- Analyse technische Geodaten-systeme
- Bestehende Konflikte sammeln
- Nächstes Meeting ab Ende Juni vor 12.7.





www.compass-tourismus.com

info@compass-tourismus.com