



[www.compass-tourismus.com](http://www.compass-tourismus.com)

[info@compass-tourismus.com](mailto:info@compass-tourismus.com)



# Herzlich willkommen

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



**Ingelheim, 06.02.2024 – Workshop 2**

## Unsere Agenda heute Abend

- 16.00 Resümee zum Prozess**
- 16.15 Strategischer Ansatz – ein kurzer Impuls**
- 16.30 Ziele aus Workshop 1: Präsentation und Abstimmung**
- 17.00 Kleingruppenarbeit: Lösungen ausarbeiten**
- 18.15 Lenkungsgruppe initiieren**
- 18.45 Fazit: was haben wir heute erreicht?**

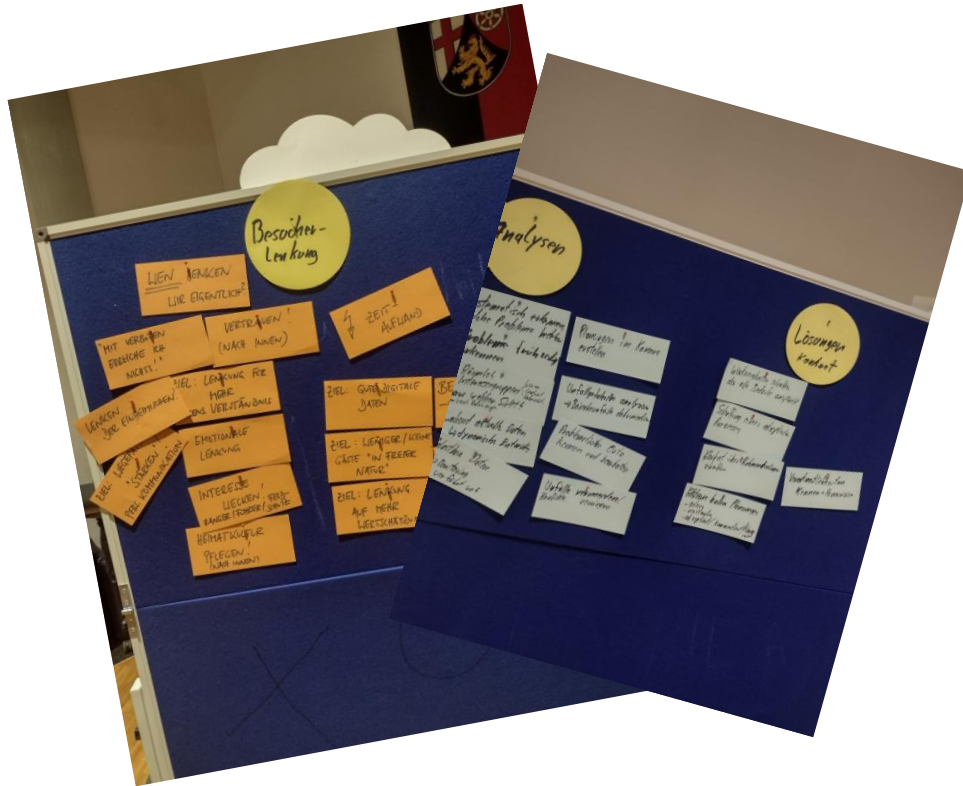


**Resümee – wo stehen  
wir aktuell?**





## Ein Rückblick auf den ersten Workshop am 16.01.24

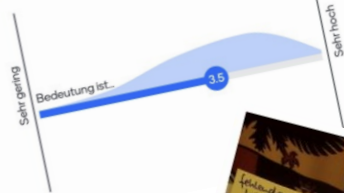


Der erste Workshop hat uns deutlich gemacht: **Das Thema Sensibilisierung ist Ihnen ausgesprochen wichtig.**

- Es wurden gute, im wahrsten Sinne des Wortes zielführende Dialoge und Diskussionen geführt.
- Denn darum ging es bei unserem ersten Treffen ganz wesentlich: Welche **ZIELE** soll und kann eine Sensibilisierungsmaßnahme hier in Rheinhessen haben?
- Wer sind die Adressatinnen und Adressaten?
- Und wie wichtig ist Ihnen der Aktivtourismus aus wirtschaftlicher Sicht?

## Ein Rückblick auf den ersten Workshop am 16.01.24

Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Aktivtourismus in wirtschaftlicher Hinsicht in Rheinhessen zu?



- Spontanbefragung per Mentimeter unter den Teilnehmern
- 24 Antworten
- 1 = Sehr gering
- 5 = Sehr hoch



Im Verlauf unseres Workshops und aus Ihren persönlichen Erwartungen kristallisierten sich drei große **ZIELFORMULIERUNGEN** für eine zukünftige Sensibilisierungskampagne heraus:

- **Analysen und Werkzeuge**  
Klärung und Einblicke, Zahlen und Fakten
- **Bessere Kommunikation**  
nach innen und außen
- **Besucherlenkung**  
zur Konfliktvermeidung, auch gegenüber Einheimischen

# Unser Resümee: Wo stehen wir aktuell?



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

Außerdem konnten wir einen Blick auf die aktuelle Forschung zum Thema Gästesensibilisierung werfen: Welche Möglichkeiten gibt es, Gäste und Einheimische zu „lenken“?



**Ein Impuls zur sog. Akzeptanz-  
kommunikation**





## Im Maschinenraum der Sprache: Wie funktioniert Kommunikation... ... und warum ist sie 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.

## Und was heißt das ganz praktisch:

Fakten, Fakten, Fakten?!

- 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**

## Und jetzt?

Wie gehen wir denn dann am besten mit solchen Herausforderungen um?



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



**Und am Ende...**

**„Control is good.  
Trust is cheaper!“**

**Denn: Vertrauen reduziert  
soziale Komplexität. Und erspart  
Ihnen manches Mal  
hohe „Transaktionskosten“.**



## Zum Abschluss

Einige Anregungen aus der Praxis



- **Ermöglichen Sie authentische Einblicke in Abläufe, auch unfertige.**
- **Kommunizieren Sie direkt – und vermeiden Sie „Nicht-Kommunikation“ unbedingt.**
- **Zeigen Sie Persönlichkeit auf Ihrem Fachgebiet.**
- **Kommunikation und Sensibilisierung ist immer auch Beziehungsmanagement!**

## 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**.

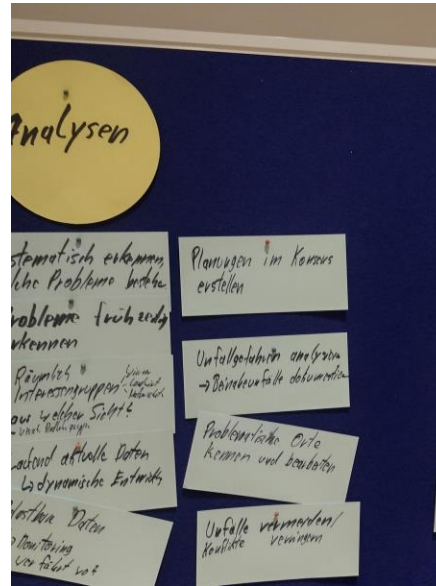


 **Ihre Ziele – von der  
Stichwortsammlung zum  
Zielkatalog** 

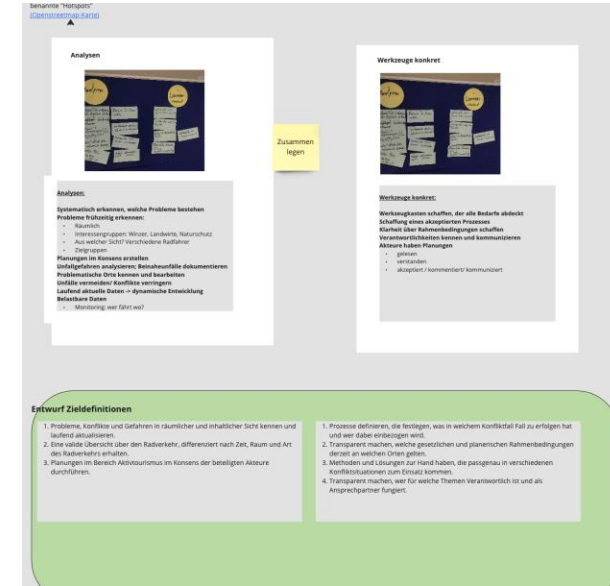
Grundlage sind die von Ihnen formulierten Ziele (Erstabfrage).



Diese haben wir im Workshop gemeinsam vertieft...



...und anschließend "ins Reine geschrieben", sortiert und geclustert.



Aus dem Zielkatalog wurden **Oberziele** identifiziert – diese werden nicht gesondert bearbeitet, denn die Zielerreichung ergibt sich aus operativen (nachgelagerten) Zielen.

## **Oberziele: Wir möchten...**

- Die Gästezufriedenheit erhöhen und Beschwerden reduzieren
- Gewährleisten, dass die Arbeit der Landwirte und Winzer möglichst reibungslos ablaufen kann.
- Unfälle und kritische Situationen im Radverkehr soweit es geht vermeiden.
- Bewusstsein für Naturschutz stärken und eine bessere Besucherlenkung betreiben.
- Das Tourismusbewusstsein/ das Gastgeberbewusstsein steigern – Rheinhessen ist eine Tourismusregion.



Die operativen (nachgelagerten) Ziele lassen sich in zwei Themencluster zusammenführen, die inhaltlich eng zusammen gehören.

## **1. Analysen und Werkzeuge/ Planung**

## **2. Besucherlenkung und Kommunikation**

## 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).

## Besucherlenkung und Kommunikation

- Lenkungsmaßnahmen für Gäste und Einheimische entwickeln und umsetzen.
- Ein Gemeinschaftsgefühl zwischen Gästen, Einheimischen und Winzern/ Landwirtschaft/ Naturschutz erzeugen.
- Die Wertschätzung für die landwirtschaftliche 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.

## Ihre Rückmeldungen sind gefragt:

Passen die Ziele aus Ihrer Sicht?

Würden Sie gerne Ziele grundsätzlich umformulieren?

Fehlen Ziele?



In einem letzten Schritt wurden die Ziele dann gekürzt und sprachlich vereinfacht.

## Wie können wir die folgenden Ziele erreichen?

Ziele: Analysen und Werkzeuge/ Planung	Maßnahmenvorschläge, Ideen, Lösungen
Probleme, Konflikte und Gefahren kennen und aktualisieren.	
Übersicht über Radverkehr erhalten.	
Prozesse im Konfliktfall definieren.	
Gesetzliche und planerische Grundlagen sowie Verantwortlichkeiten transparent machen.	
Methoden und Lösungen bei Konflikten aufzeigen.	
Möglichkeiten finden, um auf die Landesebene Einfluss zu nehmen.	

Ziele Besucherlenkung und Kommunikation	Maßnahmenvorschläge, Ideen, Lösungen
Lenkungsmaßnahmen entwickeln und umsetzen.	
Ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen.	
Die Wertschätzung für die landwirtschaftliche Arbeit erhöhen.	
Kommunikationsstrukturen schaffen und Planungen im Konsens durchführen.	
Geeignete Kommunikationskanäle schaffen und nutzen.	
Dazu beitragen, Tourismusbewusstsein u. -akzeptanz in Rheinhessen insgesamt zu steigern.	



## Kleingruppenarbeit:

### Wie können wir die Ziele erreichen?

- Wir bilden zwei Gruppen nach Zielcluster. Dort erarbeiten wir Maßnahmen und Lösungen zu einem oder mehreren Zielen.
- Sie können gerne zwischen den beiden Tischen wechseln, vorzugsweise nach ca. 30 Minuten.
- Die Maßnahmen sollten mindestens folgende Angaben enthalten:
  - Worum geht es? Kurzbeschreibung.
  - Wer kann dies umsetzen?
  - Was ist dafür nötig?



**Alle operative Ziele noch einmal im Überblick direkt auf Ihrem Smartphone:**

**[www.compass-tourismus.com/rheinhausen](http://www.compass-tourismus.com/rheinhausen)**

**Passwort: Rheinhessen**

**Zeit: 60 Minuten**

## Oberziele: Wir möchten...

Die Gästezufriedenheit erhöhen und Beschwerden reduzieren  
Gewährleisten, dass die Arbeit der Landwirte und Winzer möglichst reibungslos ablaufen kann.  
Unfälle und kritische Situationen im Aktivtourismus soweit es geht vermeiden.  
Bewusstsein für Naturschutz stärken und eine bessere Besucherlenkung betreiben.  
Das Tourismusbewusstsein/das Gastgeberbewusstsein steigern – Rheinhessen ist eine Tourismusregion.

## 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).

## Besucherlenkung und Kommunikation

- Lenkungsmaßnahmen für Gäste und Einheimische entwickeln und umsetzen.
- Ein Gemeinschaftsgefühl zwischen Gästen, Einheimischen und Winzern/ Landwirtschaft/ Naturschutz erzeugen.
- Die Wertschätzung für die landwirtschaftliche 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.

 **Initiierung eines  
Lenkungskreises zur  
Fortführung der Arbeit**



## 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

### Vertretene Interessengruppen

- Landwirtschaft
- Weinbau
- Tourismusunternehmen
- Tourismusverbände
- DEHOGA
- Gästeführer/Tourist Informationen
- Naturschutzorganisationen
- Vertreter der Verwaltungen (Kommunen, Kreise, Städte)
- ADFC
- LEADER-Management
- Rheinhessen-Touristik



## Was bedeutet die Beteiligung?

### 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

## 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.



**Einige Beispiele für  
Sensibilisierung und  
Lenkung im Tourismus**





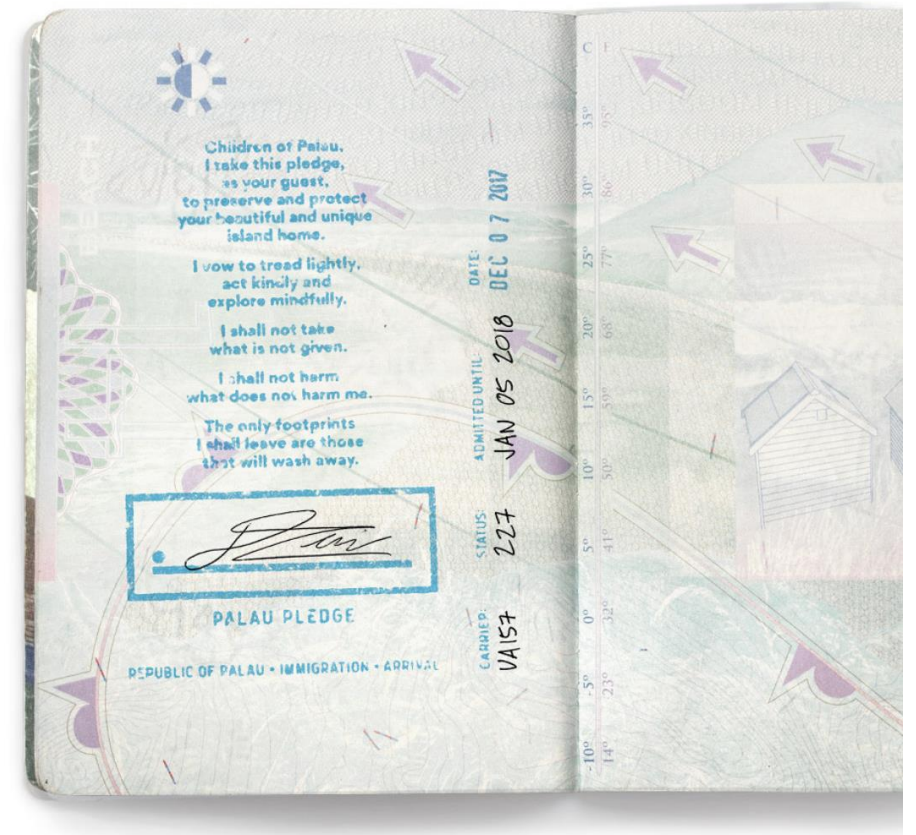
Einmal Gast in der eigenen Destination sein! Einheimische feiern gemeinsam mit Touristikern und Gästen, bekommen bei Führungen und im Austausch miteinander neue Einblicke in spannende Themen und Arbeitsfelder.



Essen.Hotel.Heimat und viele andere Aktionen dieser Art in Deutschland: Gastgeber öffnen ihre Türen für Einheimische und Neuzugezogene und lassen Sie am Erlebnis Tourismus teilhaben.

## Declare something worthwhile at customs

Palau is the first nation on earth to change its immigration laws for the cause of environmental protection. Upon entry, visitors need to sign a passport pledge to act in an ecologically and culturally responsible way on the island, for the sake of Palau's children and future generations of Palauans.



Ein Verhaltenskodex, ein Versprechen oder – wie im Fall der Pazifikinsel Palau – ein „Schwur“ für alle einreisenden Gäste.



## Dialogkampagne Mecklenburg-Vorpommern

- Komplexer Dialogprozess in verschiedenen Tourismusregionen
- Konsequente Einbindung der Bevölkerung
- Erarbeitung von Leitbildern und Lösungen

<https://www.wirsindurlaubsland.de/ideen-machen-tourismus#start>

» **Tourismus soll uns allen zugutekommen!** «

**Leitbild für eine einwohnerorientierte Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern**



- 1. Tourismuskultur**  
» Der Tourismus soll gleichermaßen zur Zufriedenheit von Einwohnerinnen und Einwohnern, Natur und Gästen weiterentwickelt werden. «
- 2. Zusammenarbeit**  
» Im Tourismus sollen sich Akteure und Orte besser vernetzen und besser zusammenarbeiten, um Probleme schneller zu lösen. «
- 3. Beteiligung**  
» Die Tourismusentwicklung soll für alle transparent sein und die Mitgestaltung durch Einwohnerinnen und Einwohner ermöglichen. «
- 4. Arbeitsqualität**  
» Der Tourismus soll Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gute Arbeit mit fairen Bedingungen und Perspektiven bieten. «
- 5. Mobilität**  
» Der Tourismus soll die Mobilität für Einwohnerinnen und Einwohnern und Gäste verbessern und ausbauen. «
- 6. Umweltschutz**  
» Der Tourismus soll Rücksicht auf die Natur und Umwelt nehmen, sie besser schützen und pflegen. «
- 7. Lebensgrundlagen**  
» Der Tourismus soll die Lebensgrundlagen schützen, Infrastruktur ausbauen und die Orte attraktiver machen. «
- 8. Gemeinschaft**  
» Der Tourismus soll Menschen miteinander verbinden und das Engagement der Einwohnerinnen und Einwohner stärken. «
- 9. Regionalität**  
» Der Tourismus soll verstärkt auf regionale Produkte setzen und damit die regionalen Unternehmen und Anbieter stärken. «
- 10. Freizeit**  
» Der Tourismus soll besser über Freizeit, Kultur und Gastronomie informieren und die Angebote ganzjährig bereichern. «

Mehr Informationen:






## Stadt Freiburg – Kampagne für ein respektvolles Miteinander

- Drei Bausteine der Konfliktprävention:
- Eigenverantwortung statt Sanktionen
- Plakate im öffentlichen Raum
- Nachtmediatorinnen und -mediatoren unterwegs
- Präventionsgruppen vor Ort

**feiert ruhig!**  
Gemeinsam für  
ein faires und  
respektvolles  
Zusammenleben.




**relax mit  
respekt**

## Visit Jackson Hole

- Überraschende Elemente in Videos und Texten
- Mischung aus Appell, Information und Unterhaltung

<https://visitjacksonhole.com/plan/sustainability>

Recreating responsibly goes beyond sharing the trail and following the rules — it begins with a reverence for this place and a commitment to keeping it intact for future generations. These wild places deserve our respect and care, as do fellow recreationists we meet along the way. May we all better share this place with others and leave the moose, ospreys, and marmots to exist in peace.



### Know Before You Go

Expect the unexpected on your adventure. Tell a friend or family member where you are going and what time you expect to return, keep an eye on local weather reports (as mountain weather can often change on a dime), and carry a map and emergency essentials with you. Locals know to always have a warm layer, rain jacket and headlamp in their pack, along with means to stay hydrated and fueled beyond what you expect you'll need.

[BACKCOUNTRY PREP GUIDE >>](#)

- + Remember You're on Native Land
- + Stay On The Trails
- + Be Bear Aware
- + Know Your Limits

☰ 📅 🔍 ❤️



Die Verlängerung Ihrer touristischen Saison und die Entzerrung (Erntezeit!) durch neue Themen oder ausgefallene Themenzusammenstellungen steigert Ihre Wertschöpfung vor Ort.