

RAHMENKONZEPT UMWELTBILDUNG IM NATURPARK SCHLEI UND MACHBARKEITSSTUDIE FÜR EIN NATURPARKZENTRUM AM STANDORT LINDAUNIS

Abschlussbericht

Wir fördern den ländlichen Raum



Landesprogramm ländlicher Raum: Gefördert durch
die Europäische Union – Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

Schleswig-Holstein
Ministerium für Energiewende,
Landwirtschaft, Umwelt, Natur
und Digitalisierung



**RAHMENKONZEPT UMWELTBILDUNG
IM NATURPARK SCHLEI UND
MACHBARKEITSSTUDIE FÜR EIN NATURPARKZENTRUM
AM STANDORT LINDAUNIS**

Abschlussbericht

Auftraggeber

Gemeinde Boren

Schleistraße 1, 24392 Boren

Ansprechpartner

Herr Thomas Detlefsen, Bürgermeister

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Stiftstr. 12, D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0; Fax -99

hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Harald Geißler

geissler@bte-tourismus.de

In Kooperation mit

BN Architekten und Stadtplaner

Ludwig-Barnay-Straße 7, 30175 Hannover

Tel. +49 (0)511 – 98 49 1-0, Fax -22

www.bn-arch.de

Dr. Ing. Uvo Bittner

uvobittner@bn-arch.de



Hannover, Juni 2020

Inhalt

1	Einführung	1
A	Rahmenkonzept Umweltbildung für den Naturpark Schlei	3
2	Bestandanalyse und Bewertung	4
2.1	Erfassung der relevanten Einrichtungen und Angebote	4
2.1.1	Naturerlebniszentrum Maasholm-Oehe-Schleimünde	7
2.1.2	Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis	10
2.1.3	Naturerlebnisraum Galloway Schleswig	11
2.1.4	Angebote der Natur- und Landschaftsführer	13
2.1.5	Integrierte Station Geltinger Birk	15
2.1.6	Ostsee Info-Center, Eckernförde	17
2.1.7	Naturerlebnisraum Alte Ziegelei, Borgwedel	19
2.1.8	Naturerlebnishof Helle, Thumbby	20
2.2	Erkenntnisse aus der Erfassung der Einrichtungen und Angebote	21
2.2.1	Themen-, Angebots- und Zielgruppenstruktur	21
2.2.2	Vernetzung, Kooperation und Schnittstellen	25
3	Best-Practice-Beispiele	31
3.1	Besucherzentren in Großschutzgebieten.....	31
3.1.1	Dezentral-hierarchisches System der Besucherzentren	31
3.1.2	Erfahrungen aus Besucherzentren in Großschutzgebieten	33
3.2	Umweltbildungskonzepte in anderen Großschutzgebieten	36
3.2.1	Einordnung des Begriffs „Umweltbildung“	36
3.2.2	Umweltbildungskonzepte in Nationalparks	37
3.2.3	Konzeptionelle Grundlagen der Umweltbildung im Naturpark Schlei.....	39
4	Synthese zu einem Rahmenkonzept Umweltbildung	41
B	Machbarkeitsstudie für ein Naturparkzentrum Schlei	44
5	Angebotskonzept und architektonisches Konzept	45
5.1	Der Standort Bahnhof Lindaunis	46
5.2	Das Gebäude	49
5.3	Das Raumprogramm	51
5.4	Das Außengelände	56
5.5	Kostenschätzung nach DIN 276.....	58
5.6	Begrenzung der Investitionskosten.....	61

6	Grobkonzept für die Ausstellung	62
7	Wirtschaftlichkeitskonzept.....	65
7.1	Abschätzung der erzielbaren Nachfrage	65
7.1.1	Erfassung und Abgrenzung des Einzugsgebiets	65
7.1.2	Abschätzung der erwartbaren Nachfrage	68
7.1.3	Abschätzung der Effekte eines reaktivierten Bahnhaltdepots.....	70
7.2	Abschätzung der erwartbaren Umsätze und Kosten	71
7.2.1	Abschätzung der erwartbaren Umsätze	71
7.2.2	Abschätzung von Personalaufwand und -kosten.....	73
7.2.3	Sonstige Kosten, Betriebsergebnisprognose	76
7.2.4	Träger und Betreiber	78
7.3	Empfehlungen zur weiteren Umsetzung	79
C	Grobkonzept für den „digitalen Naturpark Schlei“	80
8	Grundlagen zur Umsetzung eines „Digitalen Naturpark Schlei“	81
8.1	Digitale und analoge Balance des „Digitalen Naturpark Schlei“	81
8.2	Wirkungsorte des „Digitalen Naturpark Schlei“	82
8.3	Erreichbarkeit und Sichtbarkeit des „Digitalen Naturpark Schlei“	84
9	Grobkonzept zur Umsetzung des „Digitalen Naturpark Schlei“	87
9.1	Digitalisierung von Erlebnisorten im „Digitalen Naturpark Schlei“	87
9.2	Content-Formate für den „Digitalen Naturpark Schlei“	89
9.3	Partizipation der Nutzer im „Digitalen Naturpark Schlei“	90
9.3	Digital-analoge Touchpoints im „Digitalen Naturpark Schlei“	92
10	Anwendungsbeispiele für einen „Digitalen Naturpark Schlei“	95

Abbildungen

Abb. 1.	Bearbeitungskonzept und Abstimmungsprozess	2
Abb. 2.	Relevante Einrichtungen, Akteure und Schutzgebiete	4
Abb. 3.	Akteure und Informationsstellen im Naturpark Schlei und Umgebung	6
Abb. 4.	Ergebnisse zum Naturerlebniszentrum Maasholm-Oehe-Schleimünde	7
Abb. 5.	Kurzprofil: Übersicht über die Seevogelschutzstation Oehe-Schleimünde	9
Abb. 6.	Ergebnisse zum Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis	10
Abb. 7.	Ergebnisse zum Naturerlebnisraum Galloway Schleswig	12
Abb. 8.	Ergebnisse der Gespräche mit Natur- und Kulturlandschaftsführerinnen	13
Abb. 9.	Ergebnisse zur Integrierten Station Geltinger Birk	15

Abb. 10. Übersicht über das Ostsee Info-Center in Eckernförde.....	17
Abb. 11. Kurzprofil zum Naturerlebensraum Alte Ziegelei Borgwedel.....	19
Abb. 12. Kurzprofil zum Naturerlebnishof Helle, Thumbby	20
Abb. 13. Übersicht über die Angebote der Umweltbildung im Naturpark Schlei.....	24
Abb. 14. SWOT-Analyse zur Situation der Umweltbildung im Naturpark Schlei	30
Abb. 15. Makro-Lage des Standorts Bahnhof Lindaunis im Naturpark Schlei	46
Abb. 16. Mikro-Lage des Standorts Bahnhof Lindaunis an der Schlei	46
Abb. 17. Ansichten des Gebäudes	50
Abb. 18. Raumprogramm für das Naturparkzentrum Schlei	52
Abb. 19. Entwurf zur Gestaltung des Außengeländes und des Umfelds	57
Abb. 20. Zusammenstellung der Flächen.....	58
Abb. 21. Kostenschätzung nach DIN 276, nach Kostengruppen.....	59
Abb. 22. Kostenermittlung für die Maßnahmen in den Außenanlagen	60
Abb. 23. Investitionskosten nach Umsetzung der Kostensparpotenziale	61
Abb. 24. Übersicht über das Einzugsgebiet des Standorts Lindaunis	66
Abb. 25. Einwohner und Gästeübernachtungen im Einzugsgebiet	66
Abb. 26. Ermittlung der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet.....	67
Abb. 27. Nachfrageprognose für das Naturparkzentrum am Standort Lindaunis.....	68
Abb. 28. Mengenmodell zum Nachfrageverlauf.....	69
Abb. 29. Ermittlung des Betreuungsaufwands an der Informationstheke	73
Abb. 30. Ermittlung der Personalkosten für den Betrieb des Naturparkzentrums	75
Abb. 31. Betriebsergebnisprognose für den eingespielten Betrieb.....	77
Abb. 32. Digital-analoge Balance des „Digitalen Naturpark Schlei“	81
Abb. 33. Wirkungsorte des „Digitalen Naturpark Schlei“	83
Abb. 34. Erreichbarkeit und Sichtbarkeit des „Digitalen Naturpark Schlei“	84
Abb. 35. Digitalisierung von Erlebnisorten im Naturpark	88
Abb. 36. Spektrum der Content-Formate	90
Abb. 37. Partizipation durch digitale Formate im digitalen Naturpark Schlei	91
Abb. 38. Mögliche Digital-analoge Touchpoints für Besucher des Naturparks	92
Abb. 39. Beispiele zur Umsetzung eines Hörspiels	95
Abb. 40. Beispiele zur Umsetzung von Challenges	96
Abb. 41. DIY-Challenges mit Edutainment und Beispiel: „Bastelanleitungen“.....	97
Abb. 42. Beispiele zur Umsetzung von Rätseln und Abenteuern für Familien	98
Abb. 43. Beispiele für Erlebniswände in Unterkünften	99

1 Einführung

Hintergrund

Im Jahr 2017 hat der Naturpark Schlei an der „Qualitätsoffensive Naturparke“ des Verbands Deutscher Naturparke e. V. (VDN) teilgenommen und als Partner der Offensive ausgezeichnet. Im Scout-Bericht zu den eingereichten Unterlagen wurde „Kommunikation und Bildung“ als stärkste von fünf Säulen bewertet. Empfohlen wird eine weitere Stärkung dieser Säule durch den Einsatz freiberuflicher Natur- und Landschaftsführer und durch die Einrichtung einer zentralen Informationseinrichtung. Hierfür steht der ehemalige Bahnhof Lindaunis in der Gemeinde Boren, direkt am Ufer der Schlei, zur Diskussion.

Aufgabenstellung

Es soll nun geprüft werden, ob, in welcher Form und mit welchen Themen ein zentrales Informationsangebot zum Naturpark Schlei an diesem Standort sinnvoll ist. Als Entscheidungs- und Planungsgrundlage sollen die bestehenden Umweltbildungseinrichtungen mit ihrer inhaltlichen Ausrichtung erfasst und ein Rahmenkonzept für die optimierte arbeitsteilige Vernetzung der Angebote erarbeitet werden.

Die Ausschreibung umfasst folgende Leistungsbausteine:

- 1) Bestandsaufnahme zur Situation der Umweltinformation im Naturpark
- 2) Bewertung der Ergebnisse, mit Fokus auf Themen, Angebote und Zielgruppen
- 3) Beispiele zu Umweltbildungskonzepten und -einrichtungen in anderen Naturparks
- 4) Rahmenkonzept Umweltbildung im Naturpark Schlei, mit den Schwerpunkten
 - Vernetzung der Angebote und Einrichtungen, Zusammenspiel der Akteure
 - Prüfung des Bedarfs an einer zentralen Einrichtung
 - Verbesserung der Sichtbarkeit des Naturparks für Einheimische und Gäste
 - Zielgruppenorientierte Angebote und Konzepte
 - Grobkonzept für innovative Umweltinformation
- 5) Angebotskonzept für ein Naturparkzentrum im ehemaligen Bahnhof Lindaunis
- 6) Anforderungen an das Gebäude, Umbaubedarf
- 7) Abschätzung der Investitions- und Betriebskosten, Finanzierungskonzept
- 8) Konzept für Trägerschaft und Betrieb
- 9) Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise

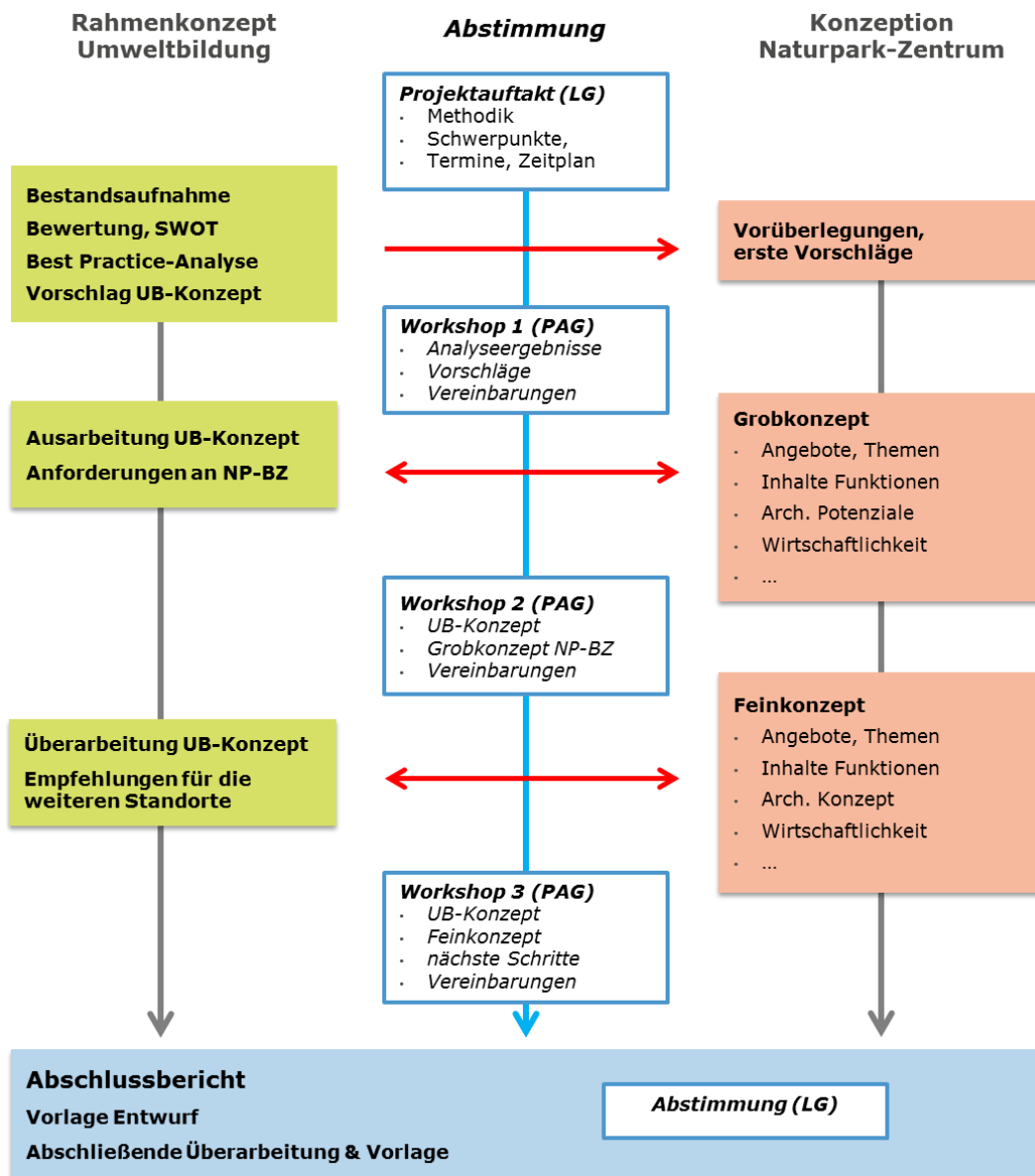
Bearbeitung

Das vorliegende Gutachten fasst die Ergebnisse der Bearbeitung zusammen. Es ist entsprechend der Aufgabenstellung und der Bearbeitung in zwei große Abschnitte gegliedert:

- A) Rahmenkonzept Umweltbildung im Naturpark Schlei, mit den Leistungsbausteinen 1) bis 4)
- b) Machbarkeitsstudie für ein Naturparkzentrum Schlei am Standort Bahnhof Lindaunis, mit den Leistungsbausteinen 5) bis 9)

Die beiden Abschnitte wurden parallel erarbeitet und im Arbeitskreis mit Akteuren und Schlüsselpersonen der Region abgestimmt. Die folgende Grafik beschreibt die Arbeitsschritte und den Abstimmungsprozess.

Abb. 1. Bearbeitungskonzept und Abstimmungsprozess



Grafik: BTE 2020

A Rahmenkonzept Umweltbildung für den Naturpark Schlei

Der Naturpark Schlei hatte 2017 an der „Qualitätsoffensive Naturparke“ des Verbands deutscher Naturparke e. V. (VDN) teilgenommen. Dabei wurden fünf Säulen geprüft, „Kommunikation und Bildung“ wurde im Ergebnisbericht des VDN als stärkste Säule gewürdigt. Dies ist auf die Vielfalt der bereits bestehenden Naturerlebniseinrichtungen und insbesondere auf die engagierten zertifizierten Natur- und Landschaftsführerinnen zurückzuführen. Der Bericht empfiehlt die Schaffung einer zentralen Informationseinrichtung für den Naturpark. Diese Empfehlung wird mit der vorliegenden Studie aufgegriffen.

Arbeitsziel ist gemäß Ausschreibung die Prüfung, ob und in welcher Form und mit welchem Thema eine zentrale Informationseinrichtung im Naturpark sinnvoll ist. Gemeinsam mit den bestehenden Umweltbildungseinrichtungen soll das Verhältnis von zentraler und dezentraler Information geklärt werden. Die Leitfragen sind gemäß der Ausschreibung:

- Wie kann eine optimierte Vernetzung der Umweltbildung in der Region (Naturpark und Umland) aussehen?
 - Wie kann das Zusammenspiel aller Akteure optimiert werden?
 - Welche Zusatzangebote und welche Kooperationen machen welche Standorte stark?
- Brauchen die vorhandenen dezentralen Angebote eine zentrale Einrichtung bzw. eine Koordination?
 - Wie kann die Sichtbarkeit des Naturparks für Einheimische und Gäste verbessert werden?
 - Mit welchen Angeboten/Konzepten können die Zielgruppen am besten erreicht werden?
- Wie kann eine innovative Umweltbildung und Besucherinformation erfolgen?

Das Rahmenkonzept Umweltbildung für den Naturpark Schlei beruht

- auf einer Bestandsaufnahme der bestehenden Umweltbildungseinrichtungen und -anbieter über Ortstermine und Gespräche (vgl. Kap. 2),
- auf einer Aufbereitung der Erfahrungen zu Besucherzentren und Umweltbildungskonzepten in Großschutzgebieten. (vgl. Kap. 3).

Die Beantwortung der oben genannten Leitfragen erfolgt in Form einer Synthese der Zwischenergebnisse in Kap. 4.

2 Bestandsanalyse und Bewertung

Dieses Kapitel ist gegliedert in:

- 2.1 die Darstellung der erfassten relevanten Einrichtungen und Angebote,
- 2.2 die Auswertung der Bestandsaufnahme zur Situation der Umweltbildung

Die Bewertung der Situation ist kein eigenständiges Kapitel, sondern in die Auswertung der Situation eingearbeitet.

2.1 Erfassung der relevanten Einrichtungen und Angebote

Im Naturpark Schlei sowie auch im näheren Umfeld der Schlei-Region befinden sich zahlreiche Einrichtungen, Informationsstellen und Naturerlebnis-Standorte (Schutzgebiete), die durch den Naturpark Schlei e. V. und Partner, engagierte Akteure und Initiativen betreut, gepflegt sowie gefördert und für Umweltbildungsarbeit genutzt werden.

Abb. 2. Relevante Einrichtungen, Akteure und Schutzgebiete

Einrichtung, Akteur	Standort	Kategorie
Im Naturpark Schlei:		
Naturerlebniszentrum Maasholm	Gemeinde Maasholm	Einrichtung der Umweltinformation
Naturerlebnisraum Moostoft Ekenis	Gemeinde Boren, Ekenis	Einrichtung der Umweltinformation
Naturerlebnisraum Galloway	Stadt Schleswig	Einrichtung der Umweltinformation
Naturerlebnisraum Ziegelei Borgwedel	Gemeinde Borgwedel	Einrichtung der Umweltinformation
Natur- und Landschaftsführer	-	Akteur
Naturschutzverein Süderbrarup	Gemeinde Süderbrarup	Akteur
Event Nature	Gemeinde Winnemark	Akteur
Lighthouse Foundation	Stadt Kiel, Hamburg; Lotseninsel	Akteur
SIEZ e. V.	Gemeinde Kosel	Akteur
Esprehmer Moor (NSG)	Gemeinde Güby	Landschaft
Reesholm (NSG)	Gemeinde Schaalby	Landschaft
Schwansener See (NSG)	Gemeinde Brodersby	Landschaft
Schleimündung (NSG)	Stadt Kappeln	Landschaft
Möweninsel (NSG)	Stadt Schleswig	Landschaft
Bültsee (NSG)	Gemeinde Kosel	Landschaft
Holmer Noor	Stadt Schleswig	Landschaft
Langsee	Gemeinde Süderfahrenstedt	Landschaft
Nähere Umgebung:		
Naturerlebnishof Helle	Gemeinde Thumbby	Einrichtung der Umweltinformation
Ostsee Info-Center	Stadt Eckernförde	Einrichtung der Umweltinformation
Integrierte Station Geltinger Birk	Gemeinde Nieby	Einrichtung des Landes Schleswig-Holstein; Naturschutz und Umweltinformation

Abbildung 2 bietet eine Übersicht zu relevanten Einrichtungen der Umweltbildung und -information, Akteuren und Schutzgebieten gemäß Ausschreibung.

In Abstimmung mit der Geschäftsstelle des Naturparks Schlei wurden Einrichtungen und Akteure ausgewählt, die im Rahmen der Bestandsaufnahme bereit sind. Die Bereisung umfasste jeweils ein Interview mit Verantwortlichen bzw. Ansprechpartnern in den Einrichtungen sowie eine Begehung der Örtlichkeiten bzw. Einrichtungen.

Folgende Einrichtungen und Akteure wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme bereit:

- Im Naturpark Schlei:
 - Naturerlebniszentrum Maasholm, Gemeinde Maasholm und Seevogelschutzstation Oehe-Schleimünde, Gemeinde Maasholm
 - Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis, Dorf Ekenis, Gemeinde Boren
 - Naturerlebnisraum Galloway, Stadt Schleswig
 - Freiberufliche Natur- und Landschaftsführer
 - Vertreter des Schlei Informations- und Erlebnis-Zentrum e.V.
- Außerhalb des Naturparks Schlei:
 - Integrierte Station Geltinger Birk, Gemeinde Nieby
 - Ostsee Info-Center, Stadt Eckernförde
- Die folgenden Einrichtungen wurden von BTE nicht bereit, die Erfassung und die Bestandsaufnahme erfolgte über eine Desktop-Recherche:
 - Naturerlebnisraum Alte Ziegelei Borgwedel
 - Naturerlebnishof Helle

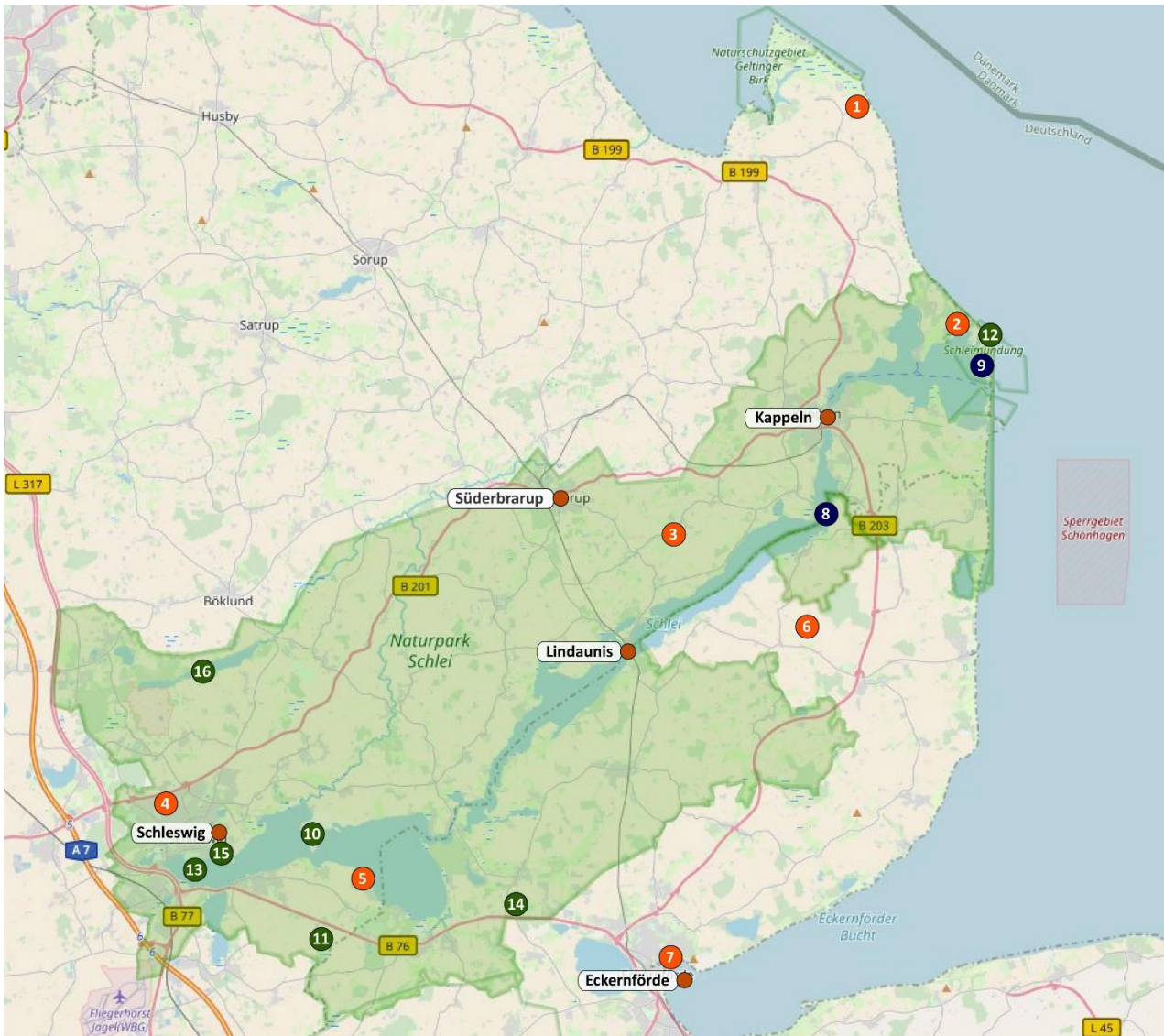
Die folgende Abbildung bietet eine Übersicht über die Standorte der bereisten Einrichtungen sowie die weiteren oben benannten Einrichtungen.

Das Schlei Informations- und Erlebnis-Zentrum, das von einem Verein (SIEZ e. V.) für einen Standort an der Schlei (Gemeinde Kosel) angestrebt wird, ist in der Abbildung nicht dargestellt. Aus Sicht der Gutachter hat das Konzept keine Perspektive auf Realisierung und wird daher in der vertiefenden Bestandsaufnahme der bestehenden Einrichtungen nicht berücksichtigt.¹

Im Fokus der Gespräche stand in erster Linie die Erfassung der Aufgaben und Ziele, Themen, Angebote und Veranstaltungen sowie deren Präsentation, Zielgruppenstruktur, finanzielle Ausstattung bzw. Förderung, Zukunftsplanungen sowie Kooperation und Vernetzung. Die wesentlichen Inhalte und Ergebnisse werden im Folgenden nach einer kurzen Beschreibung zur Einrichtung bzw. des Akteurs tabellarisch aufbereitet, ausgewertet und dargestellt.

¹ Unabhängig davon können die Naturerlebnisangebote des SIEZ e.V., z.B. in Form von Führungen o.ä., analog zum Angebot der Natur- und Landschaftsführer in das Angebot des Naturparks Schlei eingebunden werden.

Abb. 3. Akteure und Informationsstellen im Naturpark Schlei und Umgebung



Legende

- | | | |
|--|-------------------------------------|------------------|
| 1 Integrierte Station Geltinger Birk | 10 Naturschutzgebiet Reesholm | Naturpark Schlei |
| 2 Naturerlebniszentrum Maasholm | 11 Naturschutzgebiet Esprehmer Moor | Orte |
| 3 Naturerlebnisraum Moostoft Ekenis | 12 Naturschutzgebiet Schleimünde | |
| 4 Naturerlebnisraum GalloWay | 13 Naturschutzgebiet Möweninsel | |
| 5 Naturerlebnisraum Ziegelei Borgwedel | 14 Naturschutzgebiet Bültsee | |
| 6 Naturerlebnishof Helle | 15 Holmer Noor | |
| 7 Ostsee Info-Center | 16 Langsee | |
| 8 Event Nature | Einrichtungen der Umweltinformation | |
| 9 Lighthouse Foundation, Lotseninsel | Akteure | |
| | Natur- und Kulturlandschaften | |

BTE 2020, Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende (CC BY-SA)

2.1.1 Naturerlebniszentrum Maasholm-Oehe-Schleimünde

Das Naturerlebniszentrum (NEZ) Maasholm-Oehe-Schleimünde befindet sich auf dem Gelände einer ehemaligen Raketenstation, das die Gemeinde Maasholm Ende der 1980er Jahre übernommen hat, in direkter Nachbarschaft zum Ostseestrand und dem Vogelschutzgebiet Oehe-Schleimünde. Eingerichtet wurde das Gelände in Kooperation von der Gemeinde Maasholm, dem Deutschen Jugendherbergswerk, dem Verein Jordsand sowie dem Institut für Meereskunde der Universität Kiel und GEOMAR. Eigentümerin der Flächen sowie der Bestandsgebäude ist die Gemeinde Maasholm, betreut, verwaltet und finanziell unterstützt wird das NEZ durch den Förderverein NEZ Maasholm.

Das NEZ Maasholm ist ein anerkannter, ganzjährig geöffneter Naturerlebnisraum und bietet seinen Besuchern in erster Linie ein Informationsangebot rund um die Themen Schlei und Ostsee im Rahmen einer Thementausstellung und einem großzügigen Freigelände. Nach eigenen Angaben besuchen jährlich rund 10.000 bis 15.000 Personen das NEZ Maasholm.

In Bezug auf die Umweltbildung werden regelmäßig Führungen und Veranstaltungen durch eine freiberufliche Biologin bzw. Natur- und Landschaftsführerin angeboten. Darüber hinaus ergänzen themenbezogene Vortragsreihen und Ferienprogramme das Angebot im NEZ Maasholm.

Abb. 4. Ergebnisse zum Naturerlebniszentrum Maasholm-Oehe-Schleimünde

Allgemein	
Ort / Angebot	Naturerlebniszentrum Maasholm-Oehe-Schleimünde
Adresse	Exhöft-Seeberg 1, 24404 Maasholm
Ansprechpartner	Frau Anette Tengemann Vorsitzende Förderverein Naturerlebniszentrum Maasholm
Webseite	www.naturerlebniszentrum.de
Angebot	
Beschreibung Ort	<ul style="list-style-type: none"> ■ Das Naturerlebniszentrum Maasholm befindet sich in unmittelbarer Nähe zum großen Seevogelschutzgebiet Oehe-Schleimünde auf einer ehemaligen Raketenstation der Bundeswehr, welche in den 1980er Jahren durch die Gemeinde Maasholm übernommen wurde ■ Etablierung eines Naturerlebniszentrums Maasholm durch die Gemeinde Maasholm, z.T. auch in ehemaligen Gebäuden und Einrichtungen der Bundeswehr
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umweltbildung mit Angeboten zu den Themen Schlei und Ostsee unter dem Motto „Meer Natur erleben“ über eine Ausstellung und das Freigelände als abwechslungsreicher Naturerlebnisraum sowie Führungen und Veranstaltungen
Themen, Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welt und Meer (Raum 1) ▪ Schlei (Raum 2) ▪ Ostsee (Raum 3) ▪ Küstenleben (Raum 4) ▪ Hörsaal, Veranstaltungsraum (Raum 5) ▪ Küstenwerkstatt (Raum 6) ■ Angebot Freigelände: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielplatz Wind-Wasser-Küste ▪ Jahreszeitengarten ▪ Streuobstwiese ▪ Findlingsgarten ▪ Baumhoroskop ■ Zuwegung zum Naturerlebniszentrum: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 km Lehrpfad „Ein Weg in die Geschichte...“ (Befahrung nur mit Fahrrad erwünscht; Leihräder stehen zur Verfügung)

Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Vermittlung von Wissen erfolgt in der Ausstellung in den verschiedenen Räumen ausschließlich analog und durch die Besucher selbst ■ Führungen durch die Ausstellung oder über das Gelände gibt es neben dem bestehenden Angebot auf Anfrage ■ Die Veranstaltungen, Angebote und Vorträge werden lt. Aussage vor allem durch Kinder und Familien sehr gut angenommen. Auch die Informationstafeln mit Textinhalten werden angenommen und gelesen. Vor allem aber der Naturerlebnisraum auf der Freifläche findet speziell bei Kindern großen Anklang. 	
Veranstaltungen, Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungen und Veranstaltungen (werden von einer freiberuflichen Natur- und Landschaftsführerin durchgeführt): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungen durch Ausstellung (auf Anfrage) ▪ Strandforscher – Keschern am Strand ▪ Bernsteinschleifen ▪ Strandsteine – Steinkunde und Strandfunde ▪ Rallye durch den Naturerlebnisraum Maasholm ▪ Ornithologische Führungen ▪ Fledermausführungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vortragsreihe mit versch. Referenten, bspw. Meeresspiegelveränderungen im Bereich der Schlei- und Sargnägeln – Ausgrabungen im Flachgräberfeld von Haithabu etc. ■ Abwechslungsreiches Ferienprogramm rund um den Lebensraum Ostsee
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausstellung: kostenfrei, Spende erbeten ■ Freigelände: kostenfrei, Spende erbeten ■ Vorträge: kostenfrei, Spende erbeten ■ Veranstaltungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelpersonen: zw. 1,50 und 8,00 EUR (je nach Veranstaltung) ▪ Gruppen: zw. 120,00 und 160,00 EUR 	
Zielgruppe/n	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kinder ■ Familien ■ Schulklassen und Kindergärten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gruppen ■ Touristen
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ca. 10.000 – 15.000 Besucher im Jahr 	
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eigentümer des Geländes sowie der Gebäude ist die Gemeinde Maasholm 	
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Förderverein NEZ Maasholm 	
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gebäude und Flächen: Gemeinde Maasholm ■ Weitere Angebote: Förderverein NEZ Maasholm ■ Hauptsächliche Finanzierung über Spenden 	
Förderung, Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Freiwillige, Ehrenamt 	
Zukunftsplanungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenarbeit mit Förderverein Green Screen, um ein Angebot zu schaffen, bei dem Naturfilme gezeigt werden können ■ Optimierung und Weiterentwicklung von Ausstellungsräumen ■ Ausbau von weiteren Angeboten für Kinder und Familien, z.B. Bastelaktionen, wo die Besucher selber aktiv werden und sich beteiligen können 	
Kooperation, Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> ■ Natur- und Landschaftsführer (Veranstaltungen und Führungen) ■ Integrierte Station Geltinger Birk ■ Jugendherberge Kappeln (hat ein „Umwelthaus“ auf dem Gelände des NEZ Maasholm; Unterkunft für Gruppen bis 32 Personen) ■ Klasse Aktion 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ostseefjord Schlei GmbH ■ Naturpark Schlei ■ Verein Jordsand

Abb. 5. Kurzprofil: Übersicht über die Seevogelschutzstation Oehe-Schleimünde

Allgemein			
Ort / Angebot	Seevogelschutzstation Oehe-Schleimünde		
Adresse	Vogelfreistätte Oehe-Schleimünde, 24404 Maasholm		
Ansprechpartner	Vogelwart vor Ort, Verein Jordsand e.V.		
Webseite	https://www.jordsand.de/schutzgebiete/schleim%C3%BCndung/		
Angebot			
Beschreibung Ort	<ul style="list-style-type: none"> Der Verein Jordsand betreut mehrere Seevogel- und Naturschutzgebiete, darunter das NSG „Vogelfreistätte Oehe-Schleimünde“. Dieses wurde 1927 als das Naturschutzgebiet „Vogelfreistätte Oehe-Schleimünde“ gegründet und 2011 um den Bereich „Nordhaken Olpenitz“ erweitert. Das Gebiet zählt zu den wenigen Strandabschnitten in Schleswig-Holstein, der nicht betreten werden darf, außer in Begleitung von Vogelwärtern im Rahmen von Führungen und Beobachtungen. Der Verein Jordsand unterhält hier eine Seevogelschutzstation und eine Vogelwärterhütte mit einer Ausstellung (April-Oktober). 		
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Der Verein Jordsand hat sich dem Schutz von Seevögeln und Naturschutzgebieten zugeschrieben. An der Schleimündung betreibt der Verein eine Seevogelschutzstation und ein Vogelwärterhäuschen, es geht vor allem um das Monitoring der Seevögel und den Schutz des Naturschutzgebietes Oehe-Schleimünde. Es finden Führungen in das Gebiet statt, um interessierten Personen die vorherrschende Tier- und Vogelwelt näher zu bringen und darüber zu informieren. 		
Themen, Angebot	<table border="0"> <tr> <td> Themen: <ul style="list-style-type: none"> Seevogelschutz & Ornithologie Landschaftspflege (Galloways) Naturschutz </td> <td> Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Führungen Vogelbeobachtung </td> </tr> </table>	Themen: <ul style="list-style-type: none"> Seevogelschutz & Ornithologie Landschaftspflege (Galloways) Naturschutz 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Führungen Vogelbeobachtung
Themen: <ul style="list-style-type: none"> Seevogelschutz & Ornithologie Landschaftspflege (Galloways) Naturschutz 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Führungen Vogelbeobachtung 		
Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Ausstellung mit einer Reihe von ausgestopften Vogelarten und Strandfunden Ausschließlich analog präsentiert 		
Veranstaltungen, Führungen	<ul style="list-style-type: none"> Führungen (Vogelwärterhütte, Lotseninsel) Ausstellung Vogelwärterhütte 		
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Kostenlose Führungen, Spenden werden erbeten 		
Zielgruppe/n	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene 	<ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen
<ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene 	<ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen 		
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> Keine Aussage möglich 		
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> NSG-Flächen: Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein Lotseninsel: Lighthouse Foundation 		
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> Verein Jordsand Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein Lighthouse Foundation 		
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Mitgliedbeiträge Spenden 		

2.1.2 Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis

In Folge der letzten Eiszeit und mit dem Abschmelzen der Gletscherreste, ist auf dem heutigen Gebiet des Dorfes Ekenis (Gemeinde Boren) ein langsam aufgewachsenes und verlandetes Toteisloch entstanden, das sich im Laufe der Jahrhunderte zu einer moorigen Feuchtwiese entwickelt hat und somit nicht als Ackerland eingesetzt werden konnte. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts wurde das Areal fortlaufend entwässert und schließlich als Weidegrund für Pferde und Rinder genutzt.

Seit dem Jahr 1996 wird das ca. 2 ha große Gelände renaturiert und als Naturerlebnisraum (NER) eingerichtet. Seit dem Jahr 2000 ist der NER Ekenis der 20. anerkannte Naturerlebnisraum des Landes Schleswig-Holstein. Eigentümerin der Flächen ist die Gemeinde Boren, die Betreuung des Geländes übernimmt der Arbeits- und Förderkreis Erlebnisraum Naturgärten Ekenis e.V. (AFNE e.V.).

Prägende Elemente des NER Ekenis sind u. a. ein renaturierter Bachlauf, zwei Dorfteiche mit Flachwasserzonen, diverse Knickformen, eine Torfkuhle sowie zwei Pflanzenbeete zur Reinigung häuslicher Abwässer.

In Bezug auf die Umweltbildung werden saisonale Führungen und Veranstaltungen durch eine freiberufliche Natur- und Landschaftsführerin angeboten.

Abb. 6. Ergebnisse zum Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis

Allgemein	
Ort / Angebot	Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis
Adresse	Böttjerstraat, 24392 Ekenis
Gesprächspartner	Herr Hans-Christian Green (Stellvertr. Vorsitzender Arbeits- und Förderkreis Erlebnisraum Naturgärten Ekenis e.V.)
Webseite	www.naturparkschlei.de/de/Umweltbildung/Naturerlebnisraum-Moostoft
Angebot	
Beschreibung Ort	<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis bildet den Kern des Dorfes Ekenis ■ Entstanden ist das moorige Gelände vor ca. 6.000 Jahren als „Toteisloch“ durch das Abschmelzen der eiszeitlichen Gletscher. ■ Nach Entwässerung wurde das Gelände als Weideland für Rinder und Pferde genutzt, im Rahmen einer Renaturierung aber ab dem Jahr 1996 als ca. 2 ha großer Naturerlebnisraum eingerichtet. Im Jahr 2000 wurde das Gebiet offiziell als 20. Naturerlebnisraum in Schleswig-Holstein anerkannt
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unter Einbeziehung bereits vorhandener Elemente wurden verschiedene Biotop sowie eine Reihe von Demonstrationsobjekten geschaffen, die der Umweltbildung von Besuchern des Naturerlebnisraumes Moostoft dienen sollen
Themen, Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reinigung häuslicher Abwässer durch Pflanzenbeete ▪ Seltene Pflanzenarten ▪ „Steine aus dem Eis“ – Gesteinskunde und Findlinge ▪ Grünlandprojekte ■ Angebot: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturerlebnisraum mit befestigtem Rundweg zu verschiedenen „Stationen“, darunter zwei Dorfteiche sowie ein Bach, verschiedene Knickformen, Streuobstwiese mit heimischen Obstsorten, Bauergarten, Weidenlabyrinth und -tunnel, Findlingsammlung, Pflanzenbeete, Pavillon mit Sitzmöglichkeiten, eine Torfkuhle als Demonstrationsprojekt

Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausschließlich Analog auf der Fläche des Naturerlebnisraumes ■ Umweltinformation erfolgt hauptsächlich über viele Hinweis- und Informationstafeln zu den verschiedenen Themen durch den Besucher selbst. Es ist kein Ansprechpartner dauerhaft vor Ort, der Besucher über den NER informiert. 		
Veranstaltungen, Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mtl. Führungen von April bis Oktober durch eine Biologin und Natur- und Landschaftsführerin für Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren (20-25 Pers.) sowie auf Anfrage Erlebnisangebote und Naturgeburtstagsfeiern. ■ Aktionstage für Mitglieder des Trägervereins und die Dorfbevölkerung, z.B. Freiluft Gottesdienst mit Umtrunk oder Obstbaumschnitt (1x jährlich) 		
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturerlebnisraum: Eintritt frei ■ Mtl. Führung: 3,00 EUR p. P. 		
Zielgruppe/n	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einheimische Spaziergänger ■ Kinder / Familien ■ Schulklassen und Kindergärten </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erwachsene ■ Touristen ■ Interessierte Gruppen (auf Anfrage) </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einheimische Spaziergänger ■ Kinder / Familien ■ Schulklassen und Kindergärten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erwachsene ■ Touristen ■ Interessierte Gruppen (auf Anfrage)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Einheimische Spaziergänger ■ Kinder / Familien ■ Schulklassen und Kindergärten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erwachsene ■ Touristen ■ Interessierte Gruppen (auf Anfrage) 		
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ ca. 30 – 40 Besucher mtl. (Schätzung) ohne Veranstaltungen 		
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gelände: Gemeinde Boren 		
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Arbeits- und Förderkreis Erlebnisraum Naturgärten Ekenis e.V. 		
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Arbeits- und Förderkreis Erlebnisraum Naturgärten Ekenis e.V. ■ Gemeinde Ekenis (bei Bedarf) ■ Spenden ■ Fördermittel (z.B. LEADER +) 		
Förderung, Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinde Ekenis ■ Naturschutzverein Süderbrarup ■ Ostseefjord Schlei GmbH 		
Zukunftsplanungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Derzeit keine, es geht vielmehr um Erhaltung und Pflege des Naturraumes Ekenis 		
Kooperation, Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> ■ Natur- und Landschaftsführer, die z.B. auch die Führungen und Pressearbeit übernehmen ■ Naturerlebnisraum Maasholm ■ Naturpark Schlei ■ Ostseefjord Schlei GmbH 		

2.1.3 Naturerlebnisraum Galloway Schleswig

Der Naturerlebnisraum Galloway liegt nördlich der Stadt Schleswig auf einem rund 13 ha großen und hügeligem Gelände. Bedingt durch die letzte Eiszeit vor ca. 6.000 Jahren und eine Geländestauchung sind auf diesem Areal Höhenunterschiede von bis zu 10 Metern zu beobachten. Eigentümerin der Flächen des NER Galloway ist die Stadt Schleswig, betreut wird das Areal von der Kreisgruppe des BUND des Kreises Schleswig-Flensburg. Darüber hinaus übernimmt auch die Stadt Schleswig Betreuungsaufgaben, etwa bei der Grün- und Landschaftspflege.

Das Zentrum des NER bildet eine große Weide, auf der Galloway-Rinder als Landschaftspfleger eingesetzt werden, bereitgestellt durch die Bunde Wischen eG (Bioland-Betrieb). Weiterhin sind in der Fläche ein Rundweg, eine Streuobstwiese, diverse Teiche und Biotop sowie einige Naturerlebnisstationen vorzufinden.

In Bezug auf die Umweltbildung werden saisonale Führungen und Veranstaltungen durch eine freiberufliche Natur- und Landschaftsführerin angeboten.

Abb. 7. Ergebnisse zum Naturerlebnisraum Galloway Schleswig

Allgemein			
Ort / Angebot	Naturerlebnisraum Galloway Schleswig		
Adresse	Gildestraße, 24837 Schleswig		
Ansprechpartner	Herr Dr. Kurt Knolle-Lorenzen, Vorstandsmitglied in der BUND-Kreisgruppe Schleswig-Flensburg und Interessengemeinschaft Umweltschutz Schleswig und Umgebung		
Webseite	www.naturparkschlei.de/de/Umweltbildung/Naturerlebnisraum-Galloway-Schleswig		
Angebot			
Beschreibung Ort	<ul style="list-style-type: none"> Der Naturerlebnisraum Galloway liegt im Norden der Stadt Schleswig auf einem 13 ha großen hügeligen Gelände. Auf einem relativ kleinen Gebiet sind Höhenunterschiede von bis zu 10 Metern zu beobachten, entstanden durch die letzte Eiszeit und eine Geländestauchung. Das Zentrum des Naturerlebnisraumes bildet eine große Weide, auf der Galloway-Rinder als Landschaftspfleger eingesetzt werden. Seit dem Jahr 2006 ist der Naturerlebnisraum Galloway offiziell durch das Land anerkannt. 		
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Der Naturerlebnisraum Galloway verfolgt die Umweltbildung seiner Besucher zu verschiedenen Themen mittels eines Rund-Lehrpfades und einer Reihe von Naturerlebnisstationen sowie einem kleinen Angebot an regelmäßigen Führungen. 		
Themen, Angebot	<table border="0"> <tr> <td> Themen: <ul style="list-style-type: none"> Landschaften und Ökosysteme Tiere (als Landschaftspfleger - Galloway-Rinder) Pflanzen- und Tierarten in ihren natürlichen Habitaten Wasser: Teiche/Tümpel und Biotope </td> <td> Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Rundweg / Lehrpfad Weide mit Galloway-Rindern Streuobstwiese Naturerlebnisstationen (u.a. Teichbeobachtung, Lesesteinhaufen etc.) </td> </tr> </table>	Themen: <ul style="list-style-type: none"> Landschaften und Ökosysteme Tiere (als Landschaftspfleger - Galloway-Rinder) Pflanzen- und Tierarten in ihren natürlichen Habitaten Wasser: Teiche/Tümpel und Biotope 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Rundweg / Lehrpfad Weide mit Galloway-Rindern Streuobstwiese Naturerlebnisstationen (u.a. Teichbeobachtung, Lesesteinhaufen etc.)
Themen: <ul style="list-style-type: none"> Landschaften und Ökosysteme Tiere (als Landschaftspfleger - Galloway-Rinder) Pflanzen- und Tierarten in ihren natürlichen Habitaten Wasser: Teiche/Tümpel und Biotope 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Rundweg / Lehrpfad Weide mit Galloway-Rindern Streuobstwiese Naturerlebnisstationen (u.a. Teichbeobachtung, Lesesteinhaufen etc.) 		
Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Ausschließlich analog auf der Fläche des Naturerlebnisraumes Umweltinformation erfolgt hauptsächlich über viele Hinweis- und Informationstafeln zu den verschiedenen Themen durch den Besucher selbst. Es ist kein Ansprechpartner dauerhaft vor Ort, der Besucher über den NER informiert. 		
Veranstaltungen, Führungen	<ul style="list-style-type: none"> Mit einem jährlich wechselnden Schwerpunkt bieten ausgebildete Natur- und Landschaftsführer im Sommer Führungen zu verschiedenen Themen des Naturparks an. Zusätzlich wird ein öffentliches Ferienprogramm angeboten. Das Angebot richtet sich in erster Linie an die Zielgruppe der Kinder. Zusätzlich existieren Gruppenangebote, die bei den Natur- und Landschaftsführern angefragt und gebucht werden können. 		
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Naturerlebnisraum: Eintritt frei Führungen: 3,00 EUR p. P. 		
Zielgruppe/n	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Einheimische Spaziergänger Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Erwachsene Touristen Interessierte Gruppen (auf Anfrage) </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Einheimische Spaziergänger Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten 	<ul style="list-style-type: none"> Erwachsene Touristen Interessierte Gruppen (auf Anfrage)
<ul style="list-style-type: none"> Einheimische Spaziergänger Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten 	<ul style="list-style-type: none"> Erwachsene Touristen Interessierte Gruppen (auf Anfrage) 		
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> Keine Aussage möglich 		
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> Gelände: Stadt Schleswig 		
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> BUND Kreisgruppe Schleswig-Flensburg Stadt Schleswig 		
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> BUND Kreisgruppe Schleswig-Flensburg Spenden und Fördermittel 		
Förderung, Unterstützung	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> BUNDE WISCHEN (stellen Galloway-Rinder) Stadt Schleswig (bei Bedarf) Naturpark Schlei </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Interessengemeinschaft Umweltschutz Kappeln und Umgebung e.V. (IGU) NABU </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> BUNDE WISCHEN (stellen Galloway-Rinder) Stadt Schleswig (bei Bedarf) Naturpark Schlei 	<ul style="list-style-type: none"> Interessengemeinschaft Umweltschutz Kappeln und Umgebung e.V. (IGU) NABU
<ul style="list-style-type: none"> BUNDE WISCHEN (stellen Galloway-Rinder) Stadt Schleswig (bei Bedarf) Naturpark Schlei 	<ul style="list-style-type: none"> Interessengemeinschaft Umweltschutz Kappeln und Umgebung e.V. (IGU) NABU 		
Zukunftsplanungen	<ul style="list-style-type: none"> Derzeit keine, es geht vielmehr um Erhaltung und Pflege des Naturraumes 		
Kooperation, Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> Natur- und Landschaftsführer, die z.B. auch die Führungen und Pressearbeit übernehmen Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis Naturpark Schlei 		

2.1.4 Angebote der Natur- und Landschaftsführer

Die zertifizierten Natur- und Landschaftsführer werden vom Bildungszentrum für Natur und Umwelt und ländliche Räume (BNUR) des Landes Schleswig-Holstein sowie regionalen Partnern ausgebildet und erhalten bei erfolgreichem Abschluss eine Zertifizierung als Natur- und Landschaftsführer des Landes Schleswig-Holstein. Bislang wurden zwei Ausbildungsgänge für Natur- und Landschaftsführer für die Region und den Naturpark Schlei durchgeführt

Im Naturpark Schlei werden die Umweltbildungsangebote in den dezentralen Einrichtungen vorwiegend von den Natur- und Landschaftsführern konzipiert, beworben und durchgeführt. Ein Großteil der zertifizierten Natur- und Landschaftsführer aus den beiden Lehrgängen sind allerdings nicht mehr in der Umweltbildung im Naturpark Schlei aktiv. Ein Grund dafür ist die (teilweise) fehlende Wirtschaftlichkeit bzw. das finanzielle Risiko für freiberufliche Natur- und Landschaftsführer, insbesondere bei Ausfall von Veranstaltungen². Die Teilnahmegebühr an den Umweltbildungsangeboten wird in vollem Umfang an die Durchführenden ausbezahlt.

Auf der Webseite des Naturparks Schlei werden aktuell (Februar 2020) sieben Natur- und Landschaftsführer bzw. Referenten mit ihren Spezialgebieten und ihren Umweltbildungsangeboten aufgeführt. Die Angebote umfassen ein breites Spektrum an Themen mit Bezug zum Natur- und Kulturräum im Naturpark Schlei, u. a. die Tierwelt im Meeresarm Schlei, Ornithologie, Geografie/Geologie. Angeboten werden hauptsächlich Führungen, Exkursionen, Vorträge und (wiederkehrende) Veranstaltungen sowie wechselnde Ferienprogramme. Hauptzielgruppe sind in erster Linie Kinder und Jugendliche bzw. Kindergarten- und Schulgruppen, einzelne Angebote zu Spezialthemen richten sich vornehmlich an Erwachsene (z.B. Fotografie-Exkursionen).

Abb. 8. Ergebnisse der Gespräche mit Natur- und Kulturlandschaftsführerinnen

Allgemein	
Ansprechpartner	Frau Dr. Andrea Rudolph, Dipl. Biologin und Geschäftsführerin NaBiT GbR Frau Kirsten Giese, Dipl. Biologin
Webseite	www.naturparkschlei.de/de/Umweltbildung/Referenten http://www.naturfuehrer-sh.de/
Angebot	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Im Naturpark Schlei gibt es eine Reihe von Natur- und Landschaftsführer, die in Form von Führungen, Veranstaltungen und Angeboten die Umweltbildung im Naturpark mitgestalten
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Die Natur- und Landschaftsführer bieten verschiedene Angebote, darunter etwa Führungen oder Veranstaltungen, im Naturpark Schlei an. Diese Führungen finden mit Bezug zu einem bestimmten Thema und an verschiedenen Orten im Naturpark und der Region statt. Häufig sind die Zielgruppe Kinder (5 – 11 Jahre), aber auch für Erwachsene gibt es entsprechende Führungen und Veranstaltungen. Ziel ist die Umweltbildung in der Natur und den verschiedenen Naturerlebnisräumen im Naturpark Schlei sowie das Wecken von Interesse für die Themen, die an der Schlei und in der Region eine Rolle spielen.

² Bis vor wenigen Jahren wurde den Natur- und Landschaftsführern bei Ausfällen von Veranstaltungen aufgrund zu geringer Teilnehmerzahl vom Naturpark-Verein eine Entschädigung ausbezahlt. Der Wegfall dieser Entschädigung hat dazu geführt, dass mehrere Natur- und Landschaftsführer keine Veranstaltungen mehr anbieten.

Themen, Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Natur- und Landschaftsführer bieten ein breites Spektrum von Angeboten zu den verschiedenen Themen an, die an der Schlei von Bedeutung sind 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungen ▪ Exkursionen ▪ Vorträge ▪ Veranstaltungen
Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Führungen finden an verschiedenen Orten in der Schlei-Region statt, u.a. in den Naturerlebnisräumen (bspw. Moostoft Ekenis, Galloway Schleswig) sowie im Naturerlebniszentrum Maasholm und den Schutzgebieten des Naturparks Schlei; Die Führungen, Exkursionen etc. sind analog gestaltet. 	
Veranstaltungen, Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Naturdetektive ▪ Was blubbert da? ▪ Die Strandläufer ▪ Grüne Wege ▪ Auf der Abenteuerwiese ▪ Naturführungen für Hundehalter ▪ Was zappelt im Kescher? ▪ Goldtausch am Ostseestrand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steinkunde & Strandfunde ▪ Wer singt denn da? ▪ Kräuterführungen ▪ Fotoexkursionen ▪ Geführte Wanderungen und Radtouren ▪ und weitere... ■ Vorträge: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiedene Themen und Angebote (im NEZ)
Preisgestaltung	<p>Führungen: zwischen 3,00 - 8,00 EUR p. P.; Exkursionen: rd. 10,00 EUR p. P.; geführte Wanderungen: 3,00 EUR - 15,00 EUR p. P. (Kinder und Jugendliche teilw. frei bzw. reduziert)</p>	
Zielgruppe/n	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kinder (5 – 11 Jahre) ■ Erwachsene ■ Einheimische 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schulklassen und Kitagruppen ■ Touristen ■ Interessierte Gruppen
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Teilnehmeranzahl bei den Gruppenangeboten schwankt teilweise, dennoch werden die Angebote gut angenommen. Viele Besucher und Teilnehmer erfahren von den Angeboten über die eigene Pressearbeit der Natur- und Landschaftsführer, kommen aber auch über die Printprodukte und die Webseite der Ostseefjord Schlei GmbH. 	
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Für die meisten Führungen ist ein Entgelt p. P. zu zahlen, das den freiberuflichen Natur- und Landschaftsführern für ihre Arbeit zukommt 	
Zukunftsplanungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nur wenige der ausgebildeten Natur- und Landschaftsführer sind tatsächlich im Naturpark Schlei aktiv bzw. aktiv geworden. Dies liegt lt. Aussage der aktiven Natur- und Landschaftsführer u. a. auch an der fehlenden Ausfallfinanzierung durch den Naturpark Schlei e.V. Die Ausfallfinanzierung, die ausfallende oder schlecht besuchte Angebote auf Seiten der Natur- und Landschaftsführer abgedeckt hat, wird seit mehreren Jahren nicht mehr gezahlt. Diese Tatsache bedingt, dass die Natur- und Landschaftsführer ein höheres, eigenes Risiko übernehmen müssen und die Wirtschaftlichkeit negativ beeinflusst werden kann. Auch die Einnahmen aus den Besucherbeiträgen reichen oft nicht aus, um ein umfassendes, anspruchsvolles Angebot aufrechtzuerhalten. Zusätzliche Kostenträger sind notwendig. 	
Kooperation, Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ostseefjord Schlei GmbH ■ Naturpark Schlei ■ Naturerlebniszentrum Maasholm ■ Naturerlebnisräume Moostoft Ekenis und Galloway Schleswig ■ BUND Flensburg-Schleswig ■ AFNE e. V. Ekenis 	

2.1.5 Integrierte Station Geltinger Birk

An der nordöstlichen Spitze Angelns, am Eingang zur Flensburger Förde, liegt das Naturschutzgebiet „Geltinger Birk“. Die Geltinger Birk ist mit 773 ha das größte Naturschutzgebiet des Kreises Schleswig-Flensburg, seit 1934 steht der Küstensaum der Birk unter Naturschutz, mit Erweiterungen des Schutzgebietes in den Jahren 1952 und 1986.

Auf der Geltinger Birk befindet sich eine von sechs Integrierten Stationen des Landes Schleswig-Holstein. Die Integrierte Station Geltinger Birk ist als Außenstelle der oberen Naturschutzbehörde seit dem Jahr 2003 im ehemaligen Lotsenhaus in der Gemeinde Nieby in Falshöft untergebracht. Hauptaufgabe der Integrierten Station ist die natur-schutzfachliche Betreuung der Geltinger Birk sowie 8 weiterer Naturschutzgebiete mit einer Vielzahl von Maßnahmen im Bereich Natur- und Artenschutz, ergänzend wird auch Umweltbildung und Naturschutzberatung durchgeführt, die Angebote umfassen regelmäßige Führungen und Veranstaltungen sowie eine Ausstellung im Gebäude der Integrierten Station.

Abb. 9. Ergebnisse zur Integrierten Station Geltinger Birk

Allgemein			
Ort / Angebot	Integrierte Station Geltinger Birk		
Adresse	Falshöft 11, 24395 Nieby		
Ansprechpartner	Herr Nils Kobarg, Stationsleitung und Dipl. Biologe		
Webseite	www.geltinger-birk.de		
Angebot			
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lage der Integrierten Station im ehemaligen Lotsenhaus in Falshöft am Naturschutzgebiet Geltinger Birk ■ Geltinger Birk seit 1934 unter Naturschutz, Erweiterungen des Schutzgebietes in 1952 und 1986 ■ Küstensaum mit verlandenden Schilfsümpfen, Salzwiesen, Dünen, sand- und geröllbedeckter Außenstand, Eichenkratt, seichte Wasserflächen (Geltinger Noor), Seegraswiese, Sumpfbiete 		
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Integrierte Station zur naturschutzfachlichen Betreuung der Geltinger Birk sowie weiterer Naturschutzgebiete und Umsetzung von Naturschutzziele im Naturschutzgebiet Geltinger Birk als Außenstelle des Landesamtes für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume; entstanden im Rahmen eines EU-Projektes mit 4 Landesmitarbeitern ■ Beobachtung der Entwicklung von Tier- und Pflanzenarten ■ Einleitung, Durchführung und Koordination von Projekten, Initiativen und Maßnahmen des Arten- und Biotopschutzes im Schutzgebiet (z.B. Wiedervernässung der Geltinger Birk), auch in Zusammenarbeit mit Akteuren vor Ort ■ Umweltbildung ist ein wichtiger Aspekt im Konzept der Station, kann aber aufgrund der vielen Aufgaben nicht mehr durch die Mitarbeiter vor Ort selber wahrgenommen werden und wird extern, z.B. an Natur- und Landschaftsführer, FÖJler oder den NABU, ausgelagert. Ausnahmen für Multiplikatoren, z.B. Bauernverband, Landfrauen oder Naturschutzverwaltung Dänemark/Holland, die durch die Landesmitarbeiter betreut werden. 		
Themen, Angebot	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Themen NSG Geltinger Birk: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere: Wildpferde (Konik-Pferde), Galloways, Ziegen ▪ Vogelwelt: Brutvogelarten, Kleinvögel - Vogelzug ▪ Landschaft und Botanik: NSG Geltinger Birk, seltene Pflanzenarten ▪ Umsetzung von Landesmaßnahmen zum Naturschutz </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausstellung in der Station ▪ Wander- und Radwege (Rundweg) ▪ Aussichtsturm ▪ NABU-Infohütte (extern) ▪ Mühle Charlotte (extern) </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen NSG Geltinger Birk: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere: Wildpferde (Konik-Pferde), Galloways, Ziegen ▪ Vogelwelt: Brutvogelarten, Kleinvögel - Vogelzug ▪ Landschaft und Botanik: NSG Geltinger Birk, seltene Pflanzenarten ▪ Umsetzung von Landesmaßnahmen zum Naturschutz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausstellung in der Station ▪ Wander- und Radwege (Rundweg) ▪ Aussichtsturm ▪ NABU-Infohütte (extern) ▪ Mühle Charlotte (extern)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen NSG Geltinger Birk: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere: Wildpferde (Konik-Pferde), Galloways, Ziegen ▪ Vogelwelt: Brutvogelarten, Kleinvögel - Vogelzug ▪ Landschaft und Botanik: NSG Geltinger Birk, seltene Pflanzenarten ▪ Umsetzung von Landesmaßnahmen zum Naturschutz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausstellung in der Station ▪ Wander- und Radwege (Rundweg) ▪ Aussichtsturm ▪ NABU-Infohütte (extern) ▪ Mühle Charlotte (extern) 		

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen (Ausstellung): Strand und Spülsaum, Weidetiere und -landschaft, Leben in Teich und Tümpel, Wälder und Wiesen im Meer, Unterwasserwelt, Eiszeiten und Steinreich, Wiedervernässung, Zeitreisen in die Vergangenheit, Vogelzug 	
Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausstellung in der Integrierten Station Geltinger Birk (vorrangig analog mit verschiedenen Stationen und Möglichkeiten, nur teilweise mediale Beiträge über Bildschirme) ■ Ausgelegt für Kinder und Erwachsene ■ Lt. Aussage sind die Besucher vor Ort entsprechend interessiert und setzen sich mit dem Angebot auseinander, lesen Texte und interagieren mit den Ausstellungsstationen 	
Veranstaltungen, Führungen	<p>Angeboten von Natur- und Landschaftsführern, Förderverein Integrierte Station Geltinger Birk e.V., NABU oder FSJler</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausstellung in der Station ■ Landschaftsführungen und -touren (zu Fuß und Rad) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Botanik – Fossilien – Seeadler ▪ Die Geltinger Birk (jeweils mit Thema/Motto) ▪ Wilde Weiden im Stiftungsland Geltinger Birk 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorträge <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bspw. Wildpferde auf der Geltinger Birk, Vogelparadies Geltinger Birk, Wiedervernässung der Geltinger Birk ■ Kutschfahrten und Vogeltouren ■ Jährlicher Natur-Erlebnistag ■ Weitere (unregelmäßige) Veranstaltungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3-wöchiges Workcamp in Kooperation mit Internationale Jugendgemeinschaftsdienste (ijgd)
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Eintrittspreis für die Ausstellung ■ Keine Eintrittspreise für Veranstaltungen und Führungen ■ Für alle Angebote wird um eine Spende p. P. gebeten 	
Zielgruppe/n	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausstellung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Familien mit Kindern- und Jugendlichen ▪ Schulklassen, Gruppen ▪ Erwachsene ▪ Touristen und Besucher 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geltinger Birk <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einheimische ▪ Touristen (Radfahren, Küstenurlaub) ▪ Natur- und Landschaftsinteressierte ▪ Multiplikator-Gruppen
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ Integrierte Station (Ausstellung): ca. 4.000 vor Neugestaltung ■ Auf dem Gebiet der Geltinger Birk: ca. 160.000 Besucher jährlich 	
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eigentümer der Flächen: Stiftung Naturschutz des Landes Schleswig-Holstein ■ Eigentümer Gebäude: Amt Geltinger Bucht 	
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Landesmitarbeiter in der Integrierten Station ■ Förderverein Integrierte Station Geltinger Birk e.V., NABU (Ostangeln) 	
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personalkosten und Eigenregiemaßnahmen (ca. 160.000 EUR) durch Land Schleswig-Holstein ■ Förderverein Integrierte Station Geltinger Birk e.V. ■ Externe und Fördermittel (z.B. über Stiftung Umwelt, welche EU Life-Projekte beantragt oder auch für konkrete Projekte aus beantragten Landes- und Kreismitteln) 	
Förderung, Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Land Schleswig-Holstein, NABU, Förderverein Integrierte Station Geltinger Birk e.V., Wildpferde Geltinger Birk e.V., Natur- und Landschaftsführer, weitere Akteure aus der Region 	
Zukunftsplanungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung verschiedener Maßnahmen und Optimierung, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abschluss der Wiedervernässung ▪ Nachsteuerung an den Brutinseln ▪ Realisierung von Aussichtstürmen und Hütten (Konzept vorhanden, Fördermittel müssen beantragt werden) ▪ Optimierung der Besucherlenkung, da mittlerweile sehr viele Menschen auf der Geltinger Birk unterwegs sind 	
Kooperation, Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> ■ GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung Kiel, Studentenexkursion im Rahmen des Kurses „Integrated Coastal Management“ ■ Natur- und Landschaftsführer, da diese die Angebote stellen ■ Mit weiteren Akteuren (Kreisjägerschaft Flensburg e.V., NEZ Maasholm) 	

BTE 2019, Grundlage: Bereisung und eigene Recherchen

2.1.6 Ostsee Info-Center, Eckernförde

An der Strandpromenade, unmittelbar an der Hafentmole von Eckernförde, liegt das Ostsee Info-Center (OIC). Das Informationszentrum wurde im Jahr 2008 eröffnet und fällt vor Ort mit seiner Architektur auf.

Der Fokus des Ostsee Info-Center liegt in erster Linie auf der eigenen Ausstellung und somit auf der Besucherinformation und Wissensvermittlung zum Thema Ostsee. Weiterführend gibt es Umweltbildungs- und Veranstaltungsangebote für Kinder und Erwachsene. Ziel des OIC ist es, den Besuchern nachhaltige Naturerlebnisse direkt an der Ostsee anzubieten, um Faszination und Bewusstsein für den Lebensraum Ostsee zu wecken. Dem OIC ist daran gelegen, die eigene Ausstellung fortlaufend umzubauen und zu erneuern, um das Angebot auszutauschen, stetig zu optimieren und Anreize für einen Wiederbesuch zu schaffen. Rund 40.000 Besucher registriert das OIC jährlich, hauptsächlich in der touristischen Hauptsaison, den Sommermonaten.

Abb. 10. Übersicht über das Ostsee Info-Center in Eckernförde

Allgemein	
Ort / Angebot	Ostsee Info-Center Eckernförde
Adresse	Jungfernstieg 110 (Am Seesteg), 24340 Eckernförde
Ansprechpartner	Frau Hannah Sliwka, Leiterin Ostsee Info-Center Eckernförde
Webseite	www.ostseeinfocenter.de
Angebot	
Beschreibung Ort	<ul style="list-style-type: none"> Das Ostsee Info-Center liegt direkt an der Hafentmole, am Beginn der Strandpromenade in Eckernförde. Das architektonisch auffällige Ostsee Info-Center hat bereits seit Mai 2008 geöffnet. Zahlreiche Umbauten und Erneuerungen haben seitdem stattgefunden, um das Angebot stetig zu wechseln und zu verbessern.
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Das Ostsee Info-Center bietet Umweltbildungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten sowohl für Kinder als auch Erwachsene an. Ziel ist es, den Besucher nachhaltige Naturerlebnisse direkt an der Ostsee zu bieten, um so die Faszination und ein Bewusstsein für den Lebensraum unterhalb der Wasseroberfläche sowie die Bewohner und Besonderheiten zu wecken.
Themen, Angebot	<ul style="list-style-type: none"> Themen: <ul style="list-style-type: none"> Tier und Pflanzenwelt in der Ostsee Wale in der Ostsee, Echoortung und Beifang in Stellnetzen Eckernförder Bucht Fischerei Klang der Ostsee Klima und Umwelt(-verschmutzung) Angebot (Ausstellung): <ul style="list-style-type: none"> Echoortung von Schweinswalen mittels LED-Wand und Stellnetz Webcam in der Eckernförder Bucht (Ober- und Unterwasser mit Liveübertragung in das OIC) Weitere Angebote: <ul style="list-style-type: none"> Mikroskop-Station (Plankton) Hydrophon-Station + Webcam (Schalldusche) Mehrere Schauaquarien sowie ein großes Fühlbecken Simulierte Kutter- bzw. Fangfahrt Dachgartenbiotop mit seltenen Pflanzenarten Mehrzweckraum (Vorträge, Feierlichkeiten wie Geburtstag/Hochzeit) Bistro Verkaufsvitrine
Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Ausgeglichenes Zusammenspiel zwischen analoger und digitaler Präsentation. Die digitale Unterstützung dient häufig der Erweiterung der analogen Darstellung und leistet einen speziellen Mehrwert (z.B. Darstellung der Echoortung von Schweinswalen, Beamer + Leinwand um eine virtuelle Fangfahrt auf einem Kutter zu simulieren) Es wird Wert daraufgelegt, keine langen und übermäßig wissenschaftlichen Texte in der Ausstellung zu präsentieren. Vielmehr sollen die Besucher die Ausstellung „begreifen“, bspw. durch Anfassen und Berühren von Tieren und Fischen im Fühlbecken oder interaktive Erlebnis-Stationen. So kommen die

	<p>Besucher auf besondere Weise mit den dargestellten Themen in Kontakt und ein tieferer Bezug wird hergestellt.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Speziell sind die Schauaquarien, die die Tier- und auch Pflanzenwelt aus der Ostsee in die Ausstellung bringen. Vor allem für das Fühlbecken ist stets ein Ansprechpartner vor Ort, der auf die Besucher zugeht und ihnen mit Informationen sowie dem Umgang mit den Tieren weiterhilft. 	
Veranstaltungen, Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungen durch die Ausstellung ▪ Führungen zum Thema Schweinswale ■ Veranstaltungen (teilw. Draußen): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keschern im Flachwasser ▪ Fang-Erlebnis-Fahrt mit dem Kutter ECK 4 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meer Müll! ▪ Bernsteinschleifen ▪ Präparierkurs mit Meeresbiologin ▪ Spezialangebote für Menschen mit Handicap ▪ Sonderveranstaltungen (z.B. Ferienspaß, Wal-Tag)
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eintritt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwachsene 5,00 EUR, ermäßigt 4,00 EUR ▪ Kinder (4-13 Jahre) 3,00 EUR, ermäßigt 2,00 EUR ▪ Familien-Ferien-Karte (2 Erw., 2 Ki.) 30,00 EUR/Woche, 40,00 EUR/2 Wochen ■ Gruppenführungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 40,00 EUR + Eintritt p. P. ■ Keschern im Wasser <ul style="list-style-type: none"> ▪ 120,00 EUR + 1,00 EUR p. P., wenn Ausstellung noch besucht werden soll 	
Zielgruppe/n	<ul style="list-style-type: none"> ■ Familien und Kinder ■ Touristen ■ Einheimische der Region 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schulklassen (lokal und auch regional/überregional im Rahmen von Klassenfahrten) ■ Kindergarten- und Kitagruppen ■ Interessierte Gruppen
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> ■ 40.000 Besucher/Jahr 	
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gebäude inkl. Aquarien: Stadt Eckernförde (Miete wird nicht erhoben, lediglich Betriebskosten) 	
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umwelt Technik Soziales e.V. ■ Mitarbeiter des Ostsee Info-Centers (ca. 40, darunter Ehrenamt, Freiwillige, Projektmitarbeiter etc.) 	
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einnahmen aus Eintrittsgeldern ■ Einnahmen aus dem Bistro ■ Förderverein „Verein zur Förderung der Umweltbildung in Eckernförde“ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spenden (z.B. Heringspatenschaften) ■ Fördermittel (v.a. für Projekte, aber auch Ausstellung, u.a. über Bingo-Projektförderung z.B. bei Umbauten)
Förderung, Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ OIC <ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderverein „Verein zur Förderung der Umweltbildung in Eckernförde“ ■ Projekte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fischer und Fischereiministerium ▪ Interreg Deutschland – Dänemark + BUND 	
Zukunftsplanungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufgrund der Zusammensetzung des Teams des OIC (Künstler, Biologen etc.) gibt es viele Ideen, die umgesetzt werden können. ■ In Planung ist ein neues Ausstellungselement in dem ein Modell des Forschungstauchbootes „Jargo“ gezeigt werden soll und sowohl analog, als auch digital von Erwachsenen und Kindern erlebt werden kann. 	
Kooperation, Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umweltinfozentrum + Eichhörnchen-Station (gleicher Träger) ■ Fischer aus der Region ■ Fischereiministerium ■ BUND Kiel (UNDINE II – EU Interreg Deutschland - Dänemark) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lokale Akteure aus Eckernförde (Fischräucherei, Museum etc.) ■ Verantwortliche der Touristik in Eckernförde ■ Kieler Forschungswerkstatt ■ Universität Kiel

BTE 2019, Grundlage: Bereisung und eigene Recherchen

2.1.7 Naturerlebnisraum Alte Ziegelei, Borgwedel

Der Naturerlebnisraum Alte Ziegelei Borgwedel liegt auf dem Gelände der ehemaligen Ziegelei Borgwedel und ist eine Kombination aus Industriemuseum und Naturerlebnisraum. Besucher können anhand der Überreste der alten Ziegelei und über einen Themenrundweg zur Ziegelherstellung sowie eine Handstrichziegelei die Industriekultur an der Schlei nachvollziehen. Naturinteressierte können hier die natürliche Sukzession auf der Industriebrache sowie mehrere Biotope erleben.

Abb. 11. Kurzprofil zum Naturerlebnisraum Alte Ziegelei Borgwedel

Allgemein			
Ort / Angebot	Naturerlebnisraum Alte Ziegelei Borgwedel		
Adresse	Achterwisch, 24857 Borgwedel		
Ansprechpartner	Herr Dietmar Ulbrich, Vorsitzender Verein zur Betreuung des Naturerlebnisraumes Ziegelei Borgwedel		
Webseite	https://www.naturparkschlei.de/de/Umweltbildung/Naturerlebnisraum-Ziegelei-Borgwedel.php		
Angebot			
Beschreibung Ort	<ul style="list-style-type: none"> Der Naturerlebnisraum Ziegelei Borgwedel liegt auf dem Gelände der ehemaligen Ziegelei Borgwedel. Das Areal liegt direkt an der Schlei, was den damaligen An- und Abtransport von Material und den fertigen Ziegeln begünstigte. Die nahegelegenen und eiszeitlich bedingten Tonvorkommen unterstützten diese Standortwahl. Aus der Ziegelei Borgwedel gingen rd. 4 Mio. Ziegel nach Schleswig, Eckernförde, Kiel sowie nach England und den baltischen Raum. Heute ist die Alte Ziegelei ein Industriemuseum und ein Naturerlebnisraum, in dem die Spuren der industriellen Nutzung erlebt werden können, bspw. über einen Themen-Rundweg zur Herstellung von Ziegel oder in der hauseigenen Handstrichziegelei. Es sind nur noch wenige Reste des ehemaligen Ziegeleibetriebes vorhanden, die Natur hat nahezu alle Flächen wieder mit Vegetation bedeckt. 		
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Aufgabe des Naturerlebnisraumes Ziegelei Borgwedel und des Trägervereins ist die Erhaltung und Pflege der noch bestehenden Strukturen der alten Ziegelei sowie die Besucherinformation zur Geschichte der Ziegelherstellung, das Leben in der Ziegelei und der Vegetationsentwicklung auf einer ehemaligen Industriefläche. 		
Themen, Angebot	<table border="0"> <tr> <td> Themen: <ul style="list-style-type: none"> Industriekultur und reg. Wirtschaft Ziegelherstellung Vegetationsentwicklung auf einer Industriebrache Pflanzen- und Tierarten Teiche/Tümpel und Biotope </td> <td> Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Rundweg / Lehrpfad mit Infotafeln Handstrichziegelei (auf Anfrage) Überreste des alten Ziegeleibetriebes Boulebahn </td> </tr> </table>	Themen: <ul style="list-style-type: none"> Industriekultur und reg. Wirtschaft Ziegelherstellung Vegetationsentwicklung auf einer Industriebrache Pflanzen- und Tierarten Teiche/Tümpel und Biotope 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Rundweg / Lehrpfad mit Infotafeln Handstrichziegelei (auf Anfrage) Überreste des alten Ziegeleibetriebes Boulebahn
Themen: <ul style="list-style-type: none"> Industriekultur und reg. Wirtschaft Ziegelherstellung Vegetationsentwicklung auf einer Industriebrache Pflanzen- und Tierarten Teiche/Tümpel und Biotope 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Rundweg / Lehrpfad mit Infotafeln Handstrichziegelei (auf Anfrage) Überreste des alten Ziegeleibetriebes Boulebahn 		
Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Ausschließlich analog auf der Fläche des Naturerlebnisraumes bzw. des Kulturzentrums Umweltinformation erfolgt hauptsächlich über Hinweis- und Informationstafeln an verschiedenen Stationen 		
Veranstaltungen, Führungen	<ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben 		
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Naturerlebnisraum: Eintritt frei 		
Zielgruppe/n	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene 	<ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen
<ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene 	<ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen 		
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> Keine Aussage möglich 		
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> Gelände: Gemeinde Borgwedel 		
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> Verein zur Betreuung des Naturerlebnisraumes Ziegelei Borgwedel e.V. 		

BTE 2019, Grundlage: Eigene Recherchen

2.1.8 Naturerlebnishof Helle, Thumby

Der Naturerlebnishof Helle liegt außerhalb des Naturparks Schlei in der Gemeinde Thumby und ist ein aktiver landwirtschaftlicher Bio-Betrieb mit Nutztierhaltung sowie Obst- bzw. Gemüseanbau. Darüber hinaus ist der Hof Helle auch ein Schulbauernhof mit Übernachtungsmöglichkeiten, der seine Gäste, Besucher und Gruppen zur Mitarbeit anhält und so einen schonenden Umgang mit Ressourcen vermitteln will. Weiterhin wird Besuchern des Hofes das Konzept der Permakultur und einer nachhaltigen Landwirtschaft nähergebracht.

Abb. 12. Kurzprofil zum Naturerlebnishof Helle, Thumby

Allgemein			
Ort / Angebot	Naturerlebnishof Helle		
Adresse	Helle 2-4, 24351 Thumby		
Ansprechpartner	Naturerlebnishof Helle e. V.		
Webseite	https://www.naturerlebnishof-helle.de/		
Angebot			
Beschreibung Ort	<ul style="list-style-type: none"> Der Naturerlebnishof Helle ist ein aktiver landwirtschaftlicher Bio-Betrieb nahe der Schlei, der u. a. Nutztiere hält sowie Acker-, Obst- und Gemüseanbau betreibt. Der gesamte Hof sowie der Garten wird nach den Prinzipien der Permakultur geführt. Darüber hinaus versteht sich der Biohof Helle auch als Bildungsort für Nachhaltigkeit. Auf dem Hof stehen Ferienwohnungen und Räumlichkeiten für Tagesveranstaltungen zur Verfügung. 		
Aufgabe und Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Gäste und Besuchergruppen des Erlebnishofes Helle werden zur Mitarbeit (Ernten, Kochen etc.) angehalten, so soll der achtsame Umgang mit den Ressourcen vermittelt werden. Darüber hinaus wird den Besuchern das Konzept der Permakultur nähergebracht und aufgezeigt, was Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft bedeutet. 		
Themen, Angebot	<table border="0"> <tr> <td> Themen: <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit (Landwirtschaft, Reisen) Permakultur Nutztiere und -pflanzen Naturerlebnisraum Knick und Biodiversität </td> <td> Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Führungen Jahreskurse (10 Termine) Wochenend-, Wochen- und Tagesseminare Tierwanderungen Hoffeste und -veranstaltungen Unterkünfte </td> </tr> </table>	Themen: <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit (Landwirtschaft, Reisen) Permakultur Nutztiere und -pflanzen Naturerlebnisraum Knick und Biodiversität 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Führungen Jahreskurse (10 Termine) Wochenend-, Wochen- und Tagesseminare Tierwanderungen Hoffeste und -veranstaltungen Unterkünfte
Themen: <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit (Landwirtschaft, Reisen) Permakultur Nutztiere und -pflanzen Naturerlebnisraum Knick und Biodiversität 	Angebot: <ul style="list-style-type: none"> Führungen Jahreskurse (10 Termine) Wochenend-, Wochen- und Tagesseminare Tierwanderungen Hoffeste und -veranstaltungen Unterkünfte 		
Präsentation des Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> Ausschließlich analog auf der Fläche des Naturerlebnishofes Helle 		
Veranstaltungen, Führungen	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Hofführungen Esel- und Ziegenwanderungen Holunderernte </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Schlafen auf der Bienenwiese Hoffeste Seminare (u. a. Ernährung, Selbstoptimierung etc.) </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Hofführungen Esel- und Ziegenwanderungen Holunderernte 	<ul style="list-style-type: none"> Schlafen auf der Bienenwiese Hoffeste Seminare (u. a. Ernährung, Selbstoptimierung etc.)
<ul style="list-style-type: none"> Hofführungen Esel- und Ziegenwanderungen Holunderernte 	<ul style="list-style-type: none"> Schlafen auf der Bienenwiese Hoffeste Seminare (u. a. Ernährung, Selbstoptimierung etc.) 		
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Übernachtung: rd. 50,00 EUR p. P./Nacht Seminare: rd. 70,00 EUR/p. P. Für weitere Angebote: keine Angaben 		
Zielgruppe/n	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene 	<ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen
<ul style="list-style-type: none"> Kinder / Familien Schulklassen und Kindergärten Erwachsene 	<ul style="list-style-type: none"> Touristen Interessierte Gruppen 		
Besucherzahl	<ul style="list-style-type: none"> Keine Aussage möglich 		
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> Hof Helle GbR / Naturerlebnishof Helle e. V. 		
Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> Naturerlebnishof Helle e. V. 		
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Einnahmen aus dem Verkauf selbsterzeugter Produkte, aus Teilnehmergebühren für Führungen, Kurse etc. und aus dem Beherbergungsbetrieb 		

2.2 Erkenntnisse aus der Erfassung der Einrichtungen und Angebote

Im Kapitel 2.1 wurden die erfassten Einrichtungen und Angebote im Naturpark Schlei sowie der näheren Umgebung beschrieben. Daraus ergibt sich ein umfassendes Bild zum aktuellen Stand der Umweltbildung und -information im Naturpark Schlei. Das Bild zeigt auf, mit welchen Angeboten die Umweltbildung in den einzelnen Einrichtungen unteretzt wird. Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Erfassung zu Erkenntnissen zu den folgenden Aspekten verdichtet:

- Themen-, Angebots- und Zielgruppenstruktur
- Vernetzung, Kooperation und Schnittstellen

2.2.1 Themen-, Angebots- und Zielgruppenstruktur

Aktuelle Themenstruktur

Die folgenden Themen sind im Naturpark Schlei von Bedeutung und werden in den Einrichtungen und durch Akteure sowie entsprechende Angebote in unterschiedlicher Intensität aufbereitet:

- Landschaftsentstehung (u. a. durch Eiszeit)
- Landschaftspflege (Einsatz von Tieren)
- Ökosysteme mit Flora und Fauna, v.a.
 - Schlei und Ostsee (Tiere und Pflanzen)
 - Teiche, Tümpel, Biotop (Tiere und Pflanzen)
- Der Mensch in der Natur (Kulturlandschaften), u. a.
 - Industriekultur
 - Knicklandschaften
- Naturschutzprojekte und -experimente

Darüber hinaus sollten aus Gutachtersicht weitere, für die Schlei-Region bedeutende und aktuelle Themen aufgegriffen werden, u. a. Siedlungsgeschichte, Umweltverschmutzung & Klimaschutz, aktuelle Herausforderungen.

Dabei wird der Naturpark Schlei mit seiner Funktion sowie den Aufgaben und Zielen derzeit nicht bzw. nur am Rande in den Informationseinrichtungen und Umweltbildungsangeboten thematisiert. Auch das Gewässer Schlei, als ein Meeresarm der Ostsee mit seinen Besonderheiten in Bezug auf die Tier- und Pflanzenwelt bzw. die vorherrschenden Probleme, wird nur in einem Ausstellungsraum im Naturerlebniszentrum Maasholm thematisiert und mit weiterführenden Angeboten (u. a. Führungen, Vorträge) unteretzt. Die anderen Einrichtungen und Angebote gehen nur am Rande auf das Gewässer Schlei ein.

- Thema „Naturpark Schlei“
 - Der Naturpark Schlei ist der jüngste Naturpark in Schleswig-Holstein (Anerkennung: 2008). Ziele des Naturparks sind u. a. die Stärkung der Schlei-Region als Lebens-, Erholungs-, Natur- und Wirtschaftsraum. Hinsichtlich dieser Zielstellung verfolgt der Naturpark ganz unterschiedliche Funktionen und Aufgaben.

- Ein Großteil der Menschen weiß nicht was ein Naturpark ist, was seine Funktion, Aufgaben und Ziele sind, was ein Naturpark für die Region bedeutet und leistet. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Besucher im Naturpark Schlei darüber zu informieren, zum einem in den Informationseinrichtungen, zum anderen auch in der Fläche des Naturparks. Es sollte vermittelt werden, welche Aufgaben und Ziele der Naturpark verfolgt, welche Maßnahmen und Wege beschrrieben werden, um die genannten Ziele zu erreichen. Die Menschen über die Arbeit und Funktion eines Naturparks zu informieren, Wissen aufzubauen, ist der erste Schritt, damit sich die lokale Bevölkerung, aber auch Touristen mit dem Naturpark Schlei sowie der Schlei-Region identifizieren können und die Arbeit des Naturparks Schlei nicht nur verstehen, sondern ggf. in Zukunft auch unterstützen (bspw. finanziell oder auch durch ehrenamtliche Tätigkeiten).
- Thema „Gewässer Schlei“
 - Die Schlei, als Meeresarm der Ostsee, ist ein besonderes Gewässer, umgeben von einer abwechslungsreichen Natur- und Kulturlandschaft mit einer vielfältigen Tier- und Pflanzenwelt sowohl zu Land, als auch zu Wasser. Kernthema ist die Entstehung der Schlei, während der Weichsel-Kaltzeit vor 115.000 bis 11.000 Jahren durch vordringende Eismassen und abfließendes Schmelzwasser.
 - Thematisiert wird das Gewässer Schlei vor allem im Naturerlebniszentrum in Maasholm sowie der Seevogelschutzstation Oehe-Schleimünde. Hier wird im Rahmen von Ausstellungen bzw. Ausstellungsexponaten und Führungen auf das Gewässer Schlei, ihre geomorphologische Entstehung sowie die Tier- und Pflanzenwelt eingegangen. Teilweise gehen auch andere Einrichtungen auf das Gewässer Schlei ein (z. B. NER Moostoft Ekenis), indem Findlinge – „Steine aus dem Eis“ – gezeigt und über deren Herkunft informiert wird.
 - Eine stärkere Thematisierung und Information zum Gewässer Schlei, mit all seinen Facetten und auch Problemen sowie Maßnahmen des Naturparks Schlei, die zum Schutz und zur Verbesserung der (Wasser-)Qualität dienen, kann ebenfalls der Identifikation mit der Schlei-Region sowie auch mit dem Naturpark Schlei und dessen Arbeit erhöhen. Die Thematisierung der Probleme der Schlei, z. B. im Rahmen von Informationsveranstaltungen in Gemeindehäusern oder in einem zukünftigen Naturparkzentrum, und die Vor- und Darstellung von Schutzmaßnahmen, können die anhaltende und aufgebrachte Diskussion in der Region zu diesem Thema aufgreifen und abfedern. So kann mehr Verständnis in der lokalen Bevölkerung geschaffen werden und die Menschen unterstützen die Arbeit des Naturparks verstärkt.
- Weitere relevante Themen im Naturpark
 - Die weiteren relevanten Themen im Naturpark Schlei umfassen neben naturkundlichen und naturschutzfachlichen Themen auch die geomorphologische Entstehung bis zum Leben und Wirken der Menschen in der Schlei-Region. Kap. 2.1 zeigt auf, dass eine Reihe dieser Themen in den Einrichtungen sowie in den Veranstaltungen der Umweltbildung bedient werden.
 - Manche Themen (bspw. Entstehung der Schlei, Ökosysteme, etc.) werden in mehreren Einrichtungen im Naturparks Schlei bespielt. Dies ist aus Gutachtersicht nicht kritisch, da Besucher des Naturparks im Rahmen eines Besuchs (z. B. Tagesausflug) nicht alle Einrichtungen im Naturpark besuchen werden.

Aktuelle Angebotsstruktur

Ein Großteil der Umweltbildungsangebote findet in den Naturerlebnissräumen, im Naturerlebniszentrum Maasholm sowie in den Schutzgebieten des Naturparks Schlei statt. Die Konzeption, Organisation und Durchführung der Umweltbildungsangebote liegt hauptsächlich bei den freiberuflichen Natur- und Landschaftsführerinnen. Der Naturpark Schlei e.V. unterstützt dabei organisatorisch und finanziell. Zu den klassischen Angebotsformen im Naturpark Schlei zählen:

- Führungen und Exkursionen
- Vorträge bzw. Vortragsreihen
- Geführte Wander- und Radtouren
- Ferienprogramme
- Projekt: „Naturpark macht Schule“ im Naturpark Schlei

Die folgende Tabelle zeigt die genannten Angebotsformen im Naturpark Schlei mit einer beispielhaften Aufzählung von bestehenden Angeboten, die durch Besucher des Naturparks wahrgenommen werden können.

Die aufgeführten Angebote finden vornehmlich in den wärmeren Monaten von April bis September/Okttober statt. Die Freigelände der Naturerlebnissräume bzw. des Naturerlebniszentrums Maasholm sind zwar ganzjährig für Besucher geöffnet und zugänglich, aber aufgrund von häufigen Schlechtwettertagen und daher stark schwankenden Teilnehmerzahlen finden die Angebote der Umweltbildung vor allem im Sommer statt

Da die Angebote der Umweltbildung i. d. R. durch freiberufliche Natur- und Landschaftsführer angeboten werden, sollte zumindest Kostendeckung bestehen. Aus diesem Grund werden für die Teilnahme an den Umweltbildungsangeboten Gebühren erhoben (die häufig nicht kostendeckend sind). Die Teilnahmegebühren liegen

- für die Führungen zwischen 3,00 und 8,00 EUR (ebenso wie für die Ferienprogramme),
- für die Exkursionen zwischen 3,00 und 10,00 EUR,
- für die Wanderungen und Radtouren zwischen 3,00 und 15,00 EUR,
- die Teilnahme an Vorträgen im Naturerlebniszentrum Maasholm ist kostenlos, es wird um Spenden gebeten.

Mit Förderung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) initiierte der Verband der deutschen Naturparke (VDN) bis Ende 2014 das Projekt "Netzwerk Naturpark-Schulen", an dem bundesweit 14 Modell-Naturparke mit ihren Partnerschulen teilnahmen. Kern des Projektes war der Aufbau fester, dauerhafter Kooperationen zwischen Naturparks und Schulen. Das Projekt „Naturpark macht Schule“ befindet sich im Naturpark Schlei aktuell noch im Aufbau; der Naturpark-Verein unterstützt inhaltlich wie auch finanziell Schulklassen sowie andere Gruppen, die Natur an der Schlei mit den Natur- und Landschaftsführern zu erkunden.

Abb. 13. Übersicht über die Angebote der Umweltbildung im Naturpark Schlei

Angebotsform	Angebote	Preis und Anbieter
Führungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Naturdetektive ■ Die Strandläufer ■ Ich sehe was, was Du nicht siehst! ■ Hase und Igel ■ Immer der Nase nach, Ohren wie ein Luchs, Süßes oder Saures, Auf dem Weg nach Süden, etc. ■ Nestertag, Weidentag, Wassertag, Flederabend, Wichteltag, Erntetag ■ Grüne Wege ■ Auf der Abenteuerwiese ■ Was zappelt im Kescher? ■ Golddrausch am Ostseestrand ■ Steinkunde & Strandfunde ■ Wer singt denn da? ■ ... weitere 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3,00 EUR – 8,00 EUR ■ Natur- und Landschaftsführer
Exkursionen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fotoexkursionen ■ Malexkursion ■ Exkursionen in Naturschutzgebiete (z.B. Reesholm) ■ ... weitere 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3,00 EUR - 10,00 EUR ■ Natur- und Landschaftsführer
Geführte Wanderungen und Radtouren	<p>Geführte Wanderungen und Radtouren, begleitet durch einen zertifizierten Natur- und Landschaftsführer</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Themenwanderungen ■ Fackelwanderungen ■ Wildkräuterwanderungen ■ ... weitere 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3,00 EUR – 15,00 EUR ■ Natur- und Landschaftsführer
Vorträge bzw. Vortragsreihen und Seminare	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verschiedene Vorträge zu Themen, die den Naturpark Schlei betreffen mit ausgewählten Referenten ■ Einige der Natur- und Landschaftsführer bzw. Referenten bieten auch Seminare an, darunter z.B. Seminare zu Wildpflanzen und Heilkräutern 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teilnahme kostenlos, es wird um eine Spende gebeten ■ Referenten
Veranstaltungen	<p>Themenveranstaltungen, teilweise auch Thementage bzw. -wochen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Naturerlebnisse an der Schlei ■ ... weitere 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teilnahmegebühren sind für Angebote im Rahmen der Veranstaltungs(-tage) zu entrichten
Ferienprogramme	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kurzweilige Angebote in den NER bzw. NEZ in der Ferienzeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rd. 3,00 EUR ■ Natur- und Landschaftsführer
Naturpark macht Schule im Naturpark Schlei	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inhaltliche sowie finanzielle Unterstützung für Schulklassen und weitere Gruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Übernahme/Beteiligung an den Kosten zur Teilnahme an Angeboten ■ Naturpark Schlei e.V.

BTE 2019, Grundlage: Bereisung und eigene Recherchen

Aktuelle Zielgruppenstruktur

Der Großteil der Umweltbildungsangebote im Naturpark Schlei richtet sich an die Zielgruppen Kinder und Jugendliche sowie Familien mit Kindern. Zwar nehmen auch vereinzelt Erwachsene an den Führungen teil, häufig aber nur als Begleitung ihrer Kinder.

Interessierte Einzelpersonen, die an den Führungen teilnehmen, sind laut Aussage der Natur- und Landschaftsführer eher eine Seltenheit. Speziell die Exkursionen, die geführten Wanderungen und Radtouren sowie die Vortragsreihen richten sich vornehmlich an erwachsene Zielgruppen (Einheimische der Schlei-Region und interessierte Übernachtungs- und Tagesgäste).

Nach Aussage der Natur- und Landschaftsführerinnen schwankt die Anzahl der Teilnehmer an den Veranstaltungen, aber die Angebote werden zufriedenstellend angenommen. Die Bekanntmachung der Angebote erfolgt vor allem über Presseberichte bzw. Veranstaltungshinweise in den lokalen Zeitungen, damit werden die Angebote vor allem von einheimischen Zielgruppen wahrgenommen. Die Pressearbeit übernehmen die anbietenden Natur- und Landschaftsführer. Touristische Zielgruppen erfahren von den Angeboten verstärkt über die Printprodukte und über die Webseite des Naturparks Schlei e. V. sowie die Webseite der Ostseefjord Schlei GmbH (u. a. Veranstaltungskalender).

Für erwachsene Individualtouristen ohne spezifische Interessen (z. B. Fotografie, Wildkräuter und -pflanzen) bestehen derzeit nur wenige Umweltbildungsangebote. Dazu zählen geführte Wander- und Radtouren und Angebote für Selbsterkundung.

2.2.2 Vernetzung, Kooperation und Schnittstellen

Genereller Hintergrund

Neben einem Koordinator („Kümmerer“), der sich intensiv um die Vernetzung, die Netzwerkarbeit und Kooperationen bemüht, bedarf es einiger Voraussetzungen für eine langfristige und systematische Vernetzungen, dazu gehören z. B.:

- Gemeinsame Ziele erarbeiten; gemeinsame Handlungsfelder der Vernetzung/Kooperation bestimmen
- Erwartungen der Akteure vorab klären und ggf. anpassen, kontinuierlicher Austausch untereinander
- Eindeutige Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner
- Personelle sowie finanzielle Kapazitäten von Akteuren und Partnern klären und berücksichtigen (z. B. bei Projektarbeiten)
- Die Vernetzung/Kooperation und Zusammenarbeit muss regelmäßig evaluiert werden, um diese zu optimieren und dadurch Prozesse besser zu steuern und Synergiepotentiale zu erkennen bzw. zu nutzen

Grundsätzliche Empfehlungen zur Vernetzung und Kooperation in einem Naturpark stellen sich wie folgt dar:

- Bevölkerung in die Naturparkarbeit einbeziehen
Die lokale (und regionale) Bevölkerung sollte an der Naturparkarbeit beteiligt werden, dies ist u. a. über Mitgliedschaften in den Naturparkvereinen oder die Einbindung in entsprechende Projekte (z. B. Freiwilligenbasis) möglich. Hier sollen sich auch die vernetzten Akteure Gedanken machen, wie die Bevölkerung am besten eingebunden werden kann und ob ausreichend an die Bevölkerung kommuniziert wird.

- **Akteure/Partner ausmachen und einbinden**
Die relevanten Akteure und Partner sind zunächst vom Naturpark auszumachen und hinsichtlich ihrer Bedeutung im Naturpark zu bewerten. Weiter muss darüber nachgedacht werden, wie die Akteure und Partner am besten in die Naturparkarbeit bzw. Prozesse eingebunden werden können, dies geht u. a. über Arbeitskreise und -gruppen, Gremien, regionale Foren oder über explizite Projekte. Hier werden auch Schnittstellen deutlich, die sich zwischen der Arbeit des Naturparks bzw. der Arbeit auf Akteur- und Partnerseite ergeben - Synergien können erkannt und genutzt werden.
- **Kommunikation**
Da viele Menschen nicht wissen, was ein Naturpark ist, was seine Funktion sowie Aufgaben und Ziele sind, ist es von besonderer Bedeutung, den Naturpark und seine Arbeit in der Region unter den Menschen bekannt zu machen. Das bedeutet aber auch, dass ein Naturpark sich intensiv Gedanken über eine geeignete Kommunikation und deren Kanäle machen muss, um in der Region bekannt zu werden und auf sich aufmerksam zu machen. Die Kommunikation über den Aufbau und ein bestehendes Partner-Netzwerk und zu aktuellen Projekten gehört ebenso dazu, wie z. B. die Sichtbarkeit des Naturparks in der Fläche. Schilder und Informationseinrichtungen an zentralen Stellen verdeutlichen, dass man sich in einer Naturparkregion befindet.

Auch der Naturpark Schlei kann von einer Vernetzung sowie Kooperationen mit relevanten Partnern profitieren. Erste Ansätze zur Vernetzung bestehen bereits, dennoch ist die Vernetzung und die Kommunikation der Akteure untereinander und mit dem Naturparkverein, laut Aussage von mehreren Akteuren, ausbaufähig. Nachfolgend wird das aktuelle Bild in Bezug auf die Vernetzung sowie Kooperationen im Naturpark Schlei aufgezeigt.

Aktuelle Situation der Vernetzung im Naturpark Schlei

Im Naturpark Schlei bestehen mehrere Formate und Kooperationen, die die Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen Akteuren fördern. So wurde die Ostseefjord Schlei GmbH im Jahr 2017 mit der Leitung der Geschäftsstelle des Naturpark Schlei e. V. betraut und der Geschäftsführer der Ostseefjord Schlei GmbH, Herr Max Triphaus, mit der Leitung des Trägervereins des Naturparks beauftragt. Zwischen diesen Akteuren und ihrer Arbeit besteht eine starke inhaltliche Kongruenz, es entstehen u. a. Synergieeffekte (z. B. in der Organisation oder Kommunikation). Weiterführend gibt es z. B. den Runden Tisch Schlei oder den fachlichen Beirat des Naturpark Schlei e. V., als Formate der Zusammenarbeit und Abstimmung, in deren Rahmen sämtliche Themen der Schlei besprochen werden können, die Umweltbildung und -information im Naturpark spielt in diesen Formaten eine nachgelagerte Rolle.

Im Rahmen der Gespräche mit den Verantwortlichen der Einrichtungen sowie weiteren Akteuren (u. a. Natur- und Landschaftsführern) ist mehrfach deutlich geworden, dass insgesamt ein Bedarf nach verstärkter Zusammenarbeit und Abstimmung im Bereich der Umweltbildungsarbeit im Naturpark Schlei besteht.

Im Bereich der Umweltbildung und -information findet derzeit keine nennenswerte Abstimmung unter den relevanten Akteuren und Einrichtungen im Naturpark Schlei statt. Ein regelmäßiges und spezifisches Format, an dem alle relevanten Akteure und Partner

aus der Umweltbildung und -information beteiligt sind, eine Plattform bzw. ein Forum das dem Zweck des Austausches dienlich ist und in dem die Umweltbildungsarbeit gemeinsam geplant, organisiert und evaluiert wird, existiert bisher nicht.

Diese Situation ist für die Entwicklung des Naturparks Schlei sowie für die Umweltbildung und -information im Naturpark nicht förderlich, da eine Vielzahl von Akteuren in diesem Bereich aktiv sind und bereits informelle Zusammenarbeit stattfindet. So übernehmen beispielsweise Ortsgruppen des BUND, engagierte Einzelakteure oder Fördervereine die Betreuung von Naturerlebnissräumen und die Besucherinformation; die BUND-Kreisgruppe Schleswig-Flensburg betreut bspw. in Zusammenarbeit mit der Stadt Schleswig den NER Galloway in Schleswig.

Aktuell findet die Vernetzung vor allem über die Natur- und Landschaftsführer statt: Sie stehen in engem Kontakt zum Naturparkverein, der die Referenten inhaltlich und finanziell unterstützt.³ Sie sind aber auch regelmäßig in den Einrichtungen und der Fläche des Naturparks Schlei unterwegs, haben engen Kontakt mit den Trägern der Einrichtungen wie auch mit den Besuchern des Naturparks. Sie kennen die Situation in den einzelnen Einrichtungen, die Bedürfnisse bzw. Probleme der beteiligten Akteure sowie auch die Erwartungen und Wünsche der Naturparkbesucher.

Gemeinsame Aktionen, Werbung und Kommunikation der relevanten Akteure

Die beschriebene Situation, einer ausbaufähigen Vernetzung, Zusammenarbeit und Abstimmung der Akteure der Umweltbildung untereinander, bedingt auch, dass die Organisation gemeinsamer Aktionen und eine gemeinsame Kommunikation nur verhalten stattfindet.

Gemeinsame Aktionen, wie z. B. die Thementage „Naturerlebnisse an der Schlei“, werden zentral beim Naturpark Schlei e. V. durch die für den Bereich Umweltbildung verantwortlichen Mitarbeiter geplant und organisiert. Für die Thementage wird ein umfangreiches Programm, bestehend aus Führungen, Vorträgen und weiteren Veranstaltungen, aufgesetzt und dabei verschiedene Akteure und Einrichtungen im Naturparks Schlei einbezogen und vorgestellt. Für die Kommunikation wird ein Flyer gefertigt, der die Teilnehmenden Akteure und Einrichtungen mit ihren jeweiligen Angeboten umfassend darstellt. Die Thementage werden in den Veranstaltungskalender der OfS GmbH aufgenommen und Pressemitteilungen herausgegeben. So wird gewährleistet, dass sowohl Einheimische, als auch Tages- und Übernachtungsgäste von den Thementagen und den Angeboten erfahren. Laut Aussage der beteiligten Akteure, wird das Angebot sowohl von Einheimischen und auch Touristen gleichermaßen gut angenommen. Die Gutachter sehen in dieser Art von Veranstaltungen und der Bündelung von Angeboten sowie einer entsprechenden Kommunikation erhöhtes Potential. Zum einem werden verschiedene Akteure und Einrichtungen miteinander in Verbindung gesetzt, bestehende Angebote gebündelt und präsentiert und die Akteure müssen sich untereinander abstimmen (Stichwort: Zusammenarbeit und Abstimmung). Zum anderen bieten solche Veranstaltungen und die

³ Der Naturpark Schlei veröffentlicht die Termine der Umweltbildungs- und Umweltinformationsangebote der Natur- und Landschaftsführer sowie der Einrichtungen (Print und online) und unterstützt die Schulprojekte von Frau Andrea Rudolph (Biologin, Natur- und Landschaftsführerin) und die Vortragsreihe im NEZ Maasholm finanziell.

dazugehörige Kommunikation die Möglichkeit, die lokale Bevölkerung sowie auch Touristen verstärkt auf den Naturpark Schlei sowie die Angebote und Einrichtungen der Umweltbildung bzw. -information aufmerksam zu machen. Eine Möglichkeit der Optimierung wäre, die Thementage früher im Jahr stattfinden zu lassen und nicht am Ende der touristischen Hauptsaison, wenn viele potentielle Besucher nicht mehr in der Schlei-Region sind. Darüber hinaus sollten vermehrt Veranstaltungen/Thementage dieser Art im Naturpark Schlei etabliert werden. Dabei muss beachtet werden, dass die aktuell aktiven Natur- und Landschaftsführer in der Hauptsaison bereits stark ausgelastet sind. Zusätzliche Natur- und Landschaftsführer könnten diese Situation entschärfen.

Mit Blick auf die gemeinsame Kommunikation zeigt sich, dass hier noch Nachholbedarf besteht. Auch in diesem Fall ist zunächst der Naturpark Schlei e. V. als Träger des Naturparks dafür verantwortlich, die Einrichtungen und Angebote der Umweltbildung/-information im Bereich Kommunikation zu unterstützen. Die Webseite des Naturparks Schlei (www.naturparkschlei.de) bietet dafür eine erste wichtige Grundlage. Optimierungsbedarf besteht hier u. a. hinsichtlich:

- **Aktualität:**
 - Der Bereich „Aktuelles“ bildet den letzten Punkt der Navigationsstruktur, obwohl interessierte Besucher der Webseite gerne einen schnellen Überblick über aktuelle Veranstaltungen, Themen, etc. haben möchten.
 - Der Bereich „Aktuelles“ wird nicht aktuell gehalten, es sind vergangene Veranstaltungen und Berichte hinterlegt. Es gibt keine Informationen zu aktuellen Projekten bzw. sind diese veraltet (siehe auch „Naturschutz“ > „Naturschutz und Aktuelles“)
- **Informationsmaterial:**
 - Eine Übersichtskarte zum Naturpark Schlei und seinen Einrichtungen bzw. Angeboten liegt relativ „versteckt“ unter dem Navigationspunkt „Service“ > „Downloads“.
 - Weitere Informationsmaterialien sind auf der Webseite nicht verfügbar.
 - Verlinkungen zu Partnern und Angeboten sind teilweise nicht mehr aktuell bzw. führen ins Leere (siehe bspw. „Natur & Landschaft“ > „Naturschutzvereine“ > „Veranstaltungsprogramm NABU“)
- **Umweltbildung:**
 - Das Projekt „Naturpark macht Schule“ rückt mit der aktuellen Darstellung stark in den Hintergrund, obwohl es hohes Potential für den Naturpark Schlei bietet.
 - Die Naturerlebnisräume und das Naturerlebniszentrum Maasholm sind hinsichtlich der Ausführlichkeit, der Qualität und der Möglichkeiten sehr unterschiedlich dargestellt.
 - Neben den Naturerlebnisräumen, dem Naturerlebniszentrum und den Natur- und Landschaftsführern, sind keine weiteren Akteure bzw. Partner der Umweltbildung mit ihren Angeboten auf der Webseite gelistet oder dargestellt, es wird lediglich auf weiterführende Webseiten verwiesen.
- **Allgemein.**
 - Die Überarbeitung der bestehenden Webseite, hin zu einer gut strukturierten, übersichtlichen und vollumfänglichen Plattform mit einer attraktiven Bildsprache

und aktuellen Inhalten, würde die Kommunikation sowie die Außendarstellung des Naturparks Schlei unterstützen.⁴

- Grundsätzlich problematisch ist aus Sicht der Gutachter, dass interessierte Personen evtl. mehrere Webseiten, z. T. über Verlinkungen, besuchen müssen, um eine Antwort auf ihre Frage oder ein bestimmtes Angebot zu finden. Sind Verlinkungen oder Informationen dann nicht aktuell gehalten, erhöht sich die Absprungrate und der Besucher bleibt enttäuscht mit negativen Assoziationen zum Naturpark Schlei zurück.

Im Bereich „Printmedien“ fällt auf, dass die Natur- und Landschaftsführer, die Umweltbildungsangebote konzipieren, organisieren und durchführen, auch die Kommunikation für diese übernehmen. Das heißt, dass sie Pressemitteilungen erstellen und herausgeben, eigene Webseiten pflegen und sogar eigene Printprodukte (z. B. Saison-Flyer mit einer Übersicht über die Angebote) erstellen. Die Flyer und Webseiten sind informativ und geben die relevanten Termine bekannt, beziehen sich aber jeweils nur auf den jeweiligen Referenten und seine Angebote. Ferner sind die Flyer nicht im Corporate Design des Naturparks Schlei konzipiert, sodass eine schnelle Zuordnung schwerfällt.

Die Bündelung und Aufbereitung sämtlicher Umweltbildungsangebote, wie im Veranstaltungskalender „Natur- und Landschaftsführungen 2019“ des Naturparks Schlei, die Konzeption und Produktion von gemeinschaftlichen Printprodukten, die Auslage an Orten mit hoher Besucherfrequenz, ist aus Gutachtersicht als positiv zu bewerten und in Zukunft weiter fortzuführen und auszubauen. Auch ein Naturpark Magazin, das neben dem Jahresprogramm der Umweltbildung weitere Themen des Naturparks aufgreift und in ansprechender Weise präsentiert, kann zur Gästeinformation sowie zur regionalen Identifikation mit dem Naturpark Schlei beitragen. Die Printprodukte können via Hauswurfsendung an die lokale Bevölkerung ausgegeben werden, als Beilage zu lokalen und regionalen Zeitungen zugegeben werden oder als Zugabe zu den Reiseunterlagen den Gästen der Schlei-Region zugeschickt werden.

Organisation der Vernetzung und Kooperation

Die Organisation der Vernetzung und Kooperationen sollte in erster Linie von dem Träger des Naturparks ausgehen, im Fall des Naturparks Schlei ist das der Naturpark Schlei e.V. Dies umfasst nicht nur die Vernetzung zwischen den Akteuren der Umweltbildung, sondern auch die generelle Vernetzung des Naturparks mit Partnern, Akteuren und Einheimischen in der Region.

Durch zusätzlich bewilligte Mittel vom Land Schleswig-Holstein für die sechs Naturparke und die damit finanzierte Vollzeitstelle „Umweltbildung & Nachhaltige Regionalentwicklung“ im Naturpark Schlei, ist nun die nötige Arbeitskraft vorhanden, um eine stärkere Vernetzung im Bereich der Umweltbildung anzugehen. Der Naturpark Schlei e. V. muss sich vor diesem Hintergrund als Impulsgeber und auch Moderator verstehen, der diesen

⁴ Die Webseite des Naturparks Schlei ist derzeit „eingefroren“, da sie nicht den aktuellen Sicherheitsstandards entspricht. Eine Überarbeitung sowie der Relaunch der neuen Homepage ist für den Herbst 2020 geplant. Derzeit werden aktuelle Themen über die Social-Media-Kanäle des Naturparks Schlei kommuniziert.

Prozess initiiert, steuert sowie langfristig verfolgt und die relevanten Akteure, Partner, etc. in die Vernetzung einbezieht.

Mit der Errichtung eines Naturparkzentrums und der Einstellung eines fachlich qualifizierten Zentrumsleiters, kann es zukünftig einen weiteren Verantwortlichen für die Vernetzung/Kooperation im Bereich der Umweltbildung und -information geben. In Zusammenarbeit mit dem Naturpark Schlei e.V. kann diese Aufgabe dann gemeinschaftlich und mit Ausdauer angegangen werden. Das Naturparkzentrum stellt darüber hinaus einen Ort da, in dem die Vernetzung gelebt werden kann, d. h. Treffen und Veranstaltungen etc. stattfinden können.

SWOT-Analyse

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme wurden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst und im ersten Workshop vorgestellt. Die Bewertungen der Gutachter wurden von den Teilnehmern bestätigt.

Abb. 14. SWOT-Analyse zur Situation der Umweltbildung im Naturpark Schlei

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Umweltbildung im NP-Plan und in Satzung verankert 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Möglichkeiten der NP-Verwaltung zur Unterstützung der Akteure/Initiativen
<ul style="list-style-type: none"> ■ engagierte eigenständige Akteure, Initiativen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ hohe Abhängigkeit von Leistungsfähigkeit weniger engagierter Akteure
<ul style="list-style-type: none"> ■ erlebbare besondere Naturräume und Projekte an einer Vielzahl von Orten im Naturpark Schlei 	<ul style="list-style-type: none"> ■ geringer Sensationswert der Angebote
<ul style="list-style-type: none"> ■ Übernachtungsgäste an der Ostsee als Besucherpotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einrichtungen ohne hohe touristische Attraktivität, eher Stationen auf Rundweg
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfalt an geeigneten Themen für UB 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wenig Kapazitäten für die Erarbeitung / Optimierung von UB-Angeboten
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfalt an UB-Angeboten für Kinder/Familien, entspricht klassischer Umweltbildung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wenig Angebote für Erwachsene (ohne spez. Interessen), neue Zielgruppen werden kaum angesprochen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vernetzung über Akteure (Natur- und Landschaftsführer) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ keine Strategie zur Vernetzung der Akteure,
<ul style="list-style-type: none"> ■ Überwiegend naturparkspezifische Themen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturpark (Aufgaben/Ziele, Aktivitäten etc.) selbst ist kein Kernthema im Naturpark Schlei
<ul style="list-style-type: none"> ■ NP-Homepage mit Übersicht über UB-Angebote (Relaunch in Arbeit) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine umfassende Übersicht, kein einheitliches Design
<ul style="list-style-type: none"> ■ Etablierte Kooperationen für Betreuung von Naturräumen und UB-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ■ finanzielle und personelle Ausstattung steigerungsbedürftig
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mehrere zertifizierte Natur- und Landschaftsführer für die UB-Arbeit im Naturpark Schlei 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ein Großteil der Führer ist nicht mehr aktiv, da sich der Einsatz nicht rechnet.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Betreuung/Durchführung der UB-Angebote überwiegend bei Externen (nicht NP) 	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturpark als Organisator einer verbesserten/gesteigerten Kooperation, wenn dafür Personal bereitsteht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ohne echte Vorteile/Mehrwerte für die Akteure haben Kooperationen keine Zukunft
<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturparkzentrum als attraktives Schaufenster des Naturparks kann UB-Angebote und Einrichtungen bewerben 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attraktivitätsdefizite in den beworbenen Einrichtungen beeinträchtigen das Image des Naturparks

3 Best-Practice-Beispiele

3.1 Besucherzentren in Großschutzgebieten

Arbeitsziel ist die Aufbereitung der Erfahrungen aus Großschutzgebieten in Deutschland hinsichtlich folgender Aspekte:

- Besucherinformation und Umweltbildung in der Fläche: Wie werden die Einwohner und Gäste im gesamten Großschutzgebiet und nicht nur an einem zentralen Standort angesprochen?
- Zielgruppenansprache und Zielgruppenakquisition: Wie werden die Einwohner und Gäste zum Besuch der Informations- und Bildungsangebote motiviert?

3.1.1 Dezentral-hierarchisches System der Besucherzentren

Die Ausstattung der Naturparke in Deutschland mit Personal und Finanzen ist meist unzureichend und in keinem Fall auch nur ansatzweise mit der Personalausstattung in Nationalparks vergleichbar⁵. Dennoch verfügen einige der derzeit 104 Naturparke über eigene Besucherzentren mit attraktiven Ausstellungen⁶. Beispiele dafür sind unter anderem der Naturpark Steinhuder Meer (Niedersachsen), der Naturpark Altmühltal (Bayern) und der Naturpark Nuthe-Nieplitz (Brandenburg).

Dennoch finden sich in der Praxis der Naturparke in Deutschland kaum modellhafte Strukturen für die Vernetzung der Besucherinformations- und Umweltbildungsangebote, die beispielhaft für den Naturpark Schlei herangezogen werden können. Modellhafte Strukturen finden sich dagegen in mehreren Nationalparks in Deutschland. Hier hat sich das dezentral-hierarchische System der Besucherinformationseinrichtungen mit folgendem Aufbau entwickelt:

1. An der Spitze steht das zentrale große **Besucherzentrum** mit aufwändiger attraktiver Ausstellung und vielfältigem Service. Aufgrund hoher eigenständiger Attraktivität kann es auch Besucher an periphere Standorte locken.
2. Auf der zweiten Ebene stehen mehrere **Informationshäuser** (-tore, -portale, ...):
 - konzipiert als Ausgangspunkte für den Besuch des Nationalparks bzw. als Programmpunkt während des Tagesaufenthalts im Nationalpark;
 - mit (im Vergleich zum Zentrum) kleiner Ausstellung zu ausgewählten bzw. passenden thematischen Schwerpunkten;

⁵ Vgl. Jedicke, Eckhard; Liesen, Jörg (2016). Naturparke und Naturschutz – Leistungen, Potenziale und Perspektiven, S. 33.

⁶ Im Rahmen der Qualitätsoffensive Naturparke des Verbands Deutscher Naturparke (VDN) wurde auch die Ausstattung der Naturparke mit Informationseinrichtungen erfasst. Von 74 teilnehmenden Naturparken in Phase 2 (2011 bis 2015) geben 69% an, dass eine Informationseinrichtung vorhanden ist. Dieses Ergebnis lässt jedoch offen, ob diese Einrichtungen einem Besucherzentrum mit großer Ausstellung entsprechen oder ob das Angebot nur z. B. aus einem mit wenigen Exponaten ausgestatteten Nebenraum der Tourist-Information besteht. Nach Einschätzung der Gutachter liegt der Anteil der Naturparke mit Besucherzentren bundesweit bei rd. 25% und schwankt erheblich zwischen den einzelnen Bundesländern.

- meist an Standorten mit touristischem Verkehr (z. B. Attraktionen und Museen etc.), damit sie von Synergien profitieren können;
 - mit einer Info-Theke, die mit eingearbeitetem Personal besetzt ist.
3. Auf der dritten Ebene finden sich viele **Informationsstationen** (-stellen):
- Damit ist der Nationalpark an weiteren Standorten mit touristischem Verkehr präsent, dazu zählen Tourist-Informationen, Freizeitbäder, Museen, Bahnhöfe etc.
 - Die Ausstattung umfasst mindestens einen Prospektständer und eine Übersichtskarte; ausgewählte Exponate und eine fachkundige Beratung sind optional (z. B. über das Personal der Tourist-Information oder der Schwimmbad-Kasse).
4. Am Ende der Hierarchie stehen sehr viele **Info-Punkte**, das Spektrum umfasst:
- Info-Tafeln an zentralen Parkplätzen, an erläuternden Standorten
 - Lehrpfade, Aussichtstürme, Aussichtspunkte mit Erläuterungen

Im Idealfall sind noch mobile Einrichtungen vorhanden, mit denen der Nationalpark auf Veranstaltungen in der Region präsent sein kann.

Anwendung des dezentral-hierarchischen Systems auf den Naturpark Schlei

In Kapitel 2 wurde der Bedarf nach einem zentralen Besucherinformationszentrum im Naturpark Schlei begründet. Die Gutachter schlagen folgende Einordnung des Naturparkzentrums und der bereits bestehenden Informations- und Umweltbildungsangebote in ein dezentral-hierarchisches System vor:

- 1) An der Spitze steht das Besucherzentrum Naturpark Schlei am Standort Lindaunis
 - in zentraler Lage, an einer wichtigen touristischen Achse der Region
 - mit einer Präsentation des gesamten Naturparks, seiner Ziele und Aufgaben
 - mit einem werbenden Überblick über die weiteren Erlebnisangebote im Naturpark und seinem Umfeld
- 2) Die bestehenden Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote stehen auf der zweiten Stufe
 - sie befinden sich an Standorten mit hohem Erlebniswert
 - bieten kleine Ausstellungen (Indoor / Outdoor) zu standortspezifischen Themen
 - verweisen auch auf die weiteren Einrichtungen und Angebote im Naturpark
- 3) Auf der dritten Stufe sollten möglichst viele Informationsstellen eingerichtet werden
 - an Standorten mit hoher Nutzungsfrequenz durch Einwohner und Touristen, z. B. in Tourist-Informationen, Museen, Bahnhöfen, Rathäusern etc.,
 - ausgestattet mit mindestens Prospektständer und Übersichtskarte, möglichst auch mit einem Monitor für Filmpräsentationen und digitale Inhalte, möglichst in einem einheitlichen Design (mit Wiedererkennungswert)
- 4) Auf der vierten Stufe befinden sich möglichst viele Informationspunkte,
 - an zentralen Parkplätzen, an erläuternden Standorten, an Naturschutzgebieten und an Aussichtspunkten
 - mit zielgruppenorientiert gestalteten Informationstafeln, möglichst in einem einheitlichen Design

Reizvoll wäre eine enge Verknüpfung zwischen der Ausstellung im Naturparkzentrum und den Angeboten auf den Stufen 2) bis 4). Denkbar ist z. B., dass in der Ausstellung im Naturparkzentrum eine Geschichte (Story) erzählt wird, die an den weiteren Standorten bzw. Einrichtungen (als Spin-off) aufgegriffen und weitergeführt wird.

3.1.2 Erfahrungen aus Besucherzentren in Großschutzgebieten

Im ersten Workshop (am 24.09.2019) wurden Erfahrungen aus zahlreichen Besucherzentren in deutschen Großschutzgebieten vorgestellt. Die Auswahl der Einrichtungen und der Erfahrungen erfolgte unter dem Blickwinkel „Erfolgsfaktoren von Besucherzentren“.

Als Beispiele für unbefriedigenden Erfolg gelten:⁷

- Die Besucherzentren „Burg Lenzen“ (Brandenburg) und Elbschloss Bleckede (Niedersachsen) im Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe
 - Trotz der Lage in einer beliebten Urlaubs- und Tagesausflugsregion, trotz der Nähe zum erfolgreichen Elberadweg und trotz der Alleinstellung als höherwertiges Ausflugsziel im Umfeld bis über 20 km liegt die Nachfrage in beiden Einrichtungen unter 20.000 Besuchern pro Jahr.
 - Die geringe Nachfrage erklärt sich aus der relativ kurzen touristischen Hauptsaison in einer der am dünnsten besiedelten Regionen Deutschlands (rd. 40 Einwohner pro km²) sowie der ungünstigen Mobilitätsanbindung bzw. Erreichbarkeit der Besucherzentren.
- Das Nationalparkzentrum Hainich
 - Das Besucherzentrum kann nur begrenzt von der Lage am Baumkronenpfad (mit rd. 165.000 Besuchern in 2018) profitieren. Obwohl der Besuch des Nationalparkzentrums im Eintritt zum Baumkronenpfad enthalten ist, gehen (wetterabhängig) nur 5 bis 10% der Besucher am Standort auch in das Zentrum.
 - Der geringe Erfolg erklärt sich u. a. damit, dass die Besucher auf dem Rückweg vom Baumkronenpfad von der attraktiven Gastronomie (mit großem Biergarten) angelockt werden, während das Nationalparkzentrum wenig attraktiv in einem eher unscheinbaren Haus eingerichtet ist.⁸
- Das Besucherzentrum „Blumberger Mühle“ im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin
 - Der Betreiber (NABU) hatte vor der Eröffnung rd. 100.000 Besucher pro Jahr erwartet; die Erwartungen gründeten auf der kreativen Architektur (Form eines gespaltenen Baumstumpfes), der modernen Ausstellung mit interaktiven Elementen und dem großen Außengelände. Nach wenigen Jahren lag die Nachfrage mit 20.000 Besuchern pro Jahr deutlich unter den Erwartungen.
 - Die geringe Nachfrage lässt sich auch hier mit der relativ peripheren Lage im dünnbesiedelten Raum erklären. Mithilfe eines engagierten und

⁷ Aus Gründen des Urheberrechts können die benannten Beispiele nicht mit Fotos (ohne Rechte) unterlegt werden.

⁸ Das Beispiel zeigt, dass der genaue Standort über den Erfolg entscheidet. Bei einem Standort direkt am Ende des Baumkronenpfades (noch ca. 500 m entfernt von der Gastronomie) würde das Zentrum als attraktive Verlängerung des Aufenthalts am Baumkronenpfad betrachtet und könnte deutlich größere Besucherzahlen aufweisen.

breitgefächerten Veranstaltungsprogramms war es dann gelungen, die Nachfrage zu steigern und zu stabilisieren.

- Das Wasservogelreservat Wallnau (Fehmarn, Schleswig-Holstein)
 - Das Besucherzentrum (NABU) konnte lange Zeit rd. 50.000 Besucher pro Jahr verzeichnen, als es noch eine Alleinstellung auf der Insel hatte und so Übernachtungs- und Tagesgäste der Insel anlocken konnte. Nach der Eröffnung eines Meerwasseraquariums auf Fehmarn sank die Besucherzahl stark ab, die Konkurrenz verzeichnete dagegen ein Mehrfaches an Nachfrage.
 - Das Meerwasseraquarium betreibt intensive Werbung, Plakate mit dem Foto eines großen Hais (der gar nicht im Becken schwimmt) ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und motivieren zum Besuch. Das Werbeplakat des Besucherzentrums mit dem Foto einer fliegenden Ente kann nicht dagegenhalten.⁹

Andere Beispiele belegen, dass Besucherzentren mit einem gelungenen Gesamtkonzept dagegen überraschend hohe Besucherzahlen erreichen können:

- Nationalparkhaus Torfhaus (Harz, Niedersachsen)
 - Der Standort ist optimal. An der Bundesstraße 4 befindet sich ein Großparkplatz mit rd. 1 Mio. Besuchern pro Jahr. Hier bietet sich ein fantastischer Ausblick auf den Brocken, hier beginnen mehrere Wanderwege (u. a. der Goethe-Weg zum Brocken), hier ist einer der Brennpunkte im Wintersport (Alpinski und Langlauf).
 - Das Nationalparkhaus wurde 1995 vom BUND im ehemaligen Polizeidienstgebäude gegenüber dem Großparkplatz eingerichtet. Die Nachfrage war mit zuletzt 15.000 Besuchern pro Jahr (inkl. Schulklassen) enttäuschend niedrig, die geringe Nachfrage wurde auf die geringe Wahrnehmung des relativ unscheinbaren Gebäudes auf der „falschen“ Straßenseite zurückgeführt.
 - Im Jahr 2009 wurde das neue Nationalparkhaus eröffnet: direkt auf dem Großparkplatz, mit ansprechender Architektur, erreicht das Haus auch im 10. Jahr deutlich über 100.000 Besucher pro Jahr. Der Erfolg wird auf die Lage direkt am Besucherstrom und auf die Kombination mit einem Shop und eine Tourist-Information zurückgeführt.
- Heinz-Sielmann-Naturerlebniszentrum Gut Herbigshagen (Niedersachsen)
 - Das Besucherzentrum der Heinz-Sielmann-Stiftung am Grünen Band (bei Duderstadt) erreicht trotz der Lage abseits der touristischen Ströme deutlich über 100.000 Besucher pro Jahr. Davon sind rd. 30.000 Touristen, die von der Ausstellungseinheit zu Heinz Sielmann angelockt werden, und rd. 100.000 Einwohner der Region, darunter viele Wiederholungsbesucher.
 - Der Erfolg steht auf mehreren Füßen: Familien mit Kindern werden vor allem von dem historischen Erlebnisbauernhof und dem beliebten Spielpfad durch das Außengelände angelockt, Erwachsene inkl. Busgruppen durch das Hofcafé, die Ausstellungen (Heinz Sielmann, Grünes Band, Projekte der Stiftung) und die zahlreichen Veranstaltungen auf dem Hof. Gut Herbigshagen hat sich als

⁹ Im Falle des Meerwasseraquariums führt die verbrauchertäuschende Werbung nicht zu enttäuschten Besuchern, weil der Unterwassertunnel hinreichend beeindruckend ist. Die Gutachter raten aber dringend davon ab, für das Naturparkzentrum mit Versprechen zu werben, die nicht eingehalten werden können und bei den Besuchern zu Enttäuschung führen.

regional bedeutsame Veranstaltungsplattform etabliert und eine hohe Identifikation der Einwohner mit dem hochwertigen Zentrum erreicht.

- Das Erfolgskonzept bietet Anregungen für die Planung von Naturparkzentren, ist aber aufgrund der hohen Kosten für Betrieb, Erhalt und Pflege der Angebote sowie für die Organisation der Veranstaltungen nicht kopierbar.

Fazit: Erfolgsfaktoren von Besucherzentren

Viele Besucherzentren in Großschutzgebieten erreichen nur eine enttäuschend geringe Besucherzahl. Dies ist im Wesentlichen auf ein allgemein geringes Interesse in der Bevölkerung an regionalen Besucherzentren und vergleichbaren Einrichtungen mit Bildungsanspruch zurückzuführen und bezieht sich nicht nur auf Besucherzentren in Großschutzgebieten. Die hohen Besucherzahlen einzelner touristischer Attraktionen mit überregionalem Bekanntheitsgrad beruhen auf deren Image (touristisches Pflichtprogramm) und dürfen nicht mit Interesse der Besucher an Informationen und Bildung erklärt werden. Der Umstand, dass viele Menschen nicht wissen, was ein Naturpark (oder Biosphärenreservat) ist, verschärft das Problem: Dann kann die Bezeichnung „Naturparkzentrum“ auch kein Interesse auslösen.

Aus den dargestellten Beispielen ergeben sich folgende Erfolgsfaktoren:

- **Regionale und lokale Lage:** Um hohe Besucherzahlen zu erreichen, muss das Besucherzentrum an touristischen Strömen stehen, gute Erreichbarkeit reicht nicht aus. Dabei sollte das Besucherzentrum möglichst **direkt am** Besucherstrom liegen, sich möglichst „in den Weg stellen“ und mit Blickfängern auf sich aufmerksam machen. Eine auffallende Architektur des Gebäudes kann ebenfalls Besucher anlocken.
- **Ergänzende Angebote:** Mit einer Informationstheke, die auch touristische Informationen bietet, Souvenirshop und auch Toiletten werden weitere Besuchsmotive bedient. Das Angebotskonzept (vgl. Kap. 5) sieht auch diese Angebote vor.
- **Interessante Themen und Aufmacher:** Bei der Auswahl der Kernthemen der Ausstellung sollte darauf geachtet werden, dass diese den Interessen der Besucher entsprechen, interessant und unterhaltsam aufbereitet werden können und sich auch als „Lockvogel“ (bzw. „Haifisch“, vgl. Beispiel Wallnau, oben) eignen.
- **Zufriedenheit der Besucher/Multiplikatoren** während und nach dem Besuch. Die Stiftung für Zukunftsfragen hat ihre Marktforschungsergebnisse zu touristischen Attraktionen (2015) wie folgt zusammengefasst: *„Was zählt, ist die Befriedigung individueller Bedürfnisse. Diese reichen von Erlebnis und Ablenkung über Erholung und Horizonterweiterung bis hin zu Gemeinschafts- und Glücksgefühlen. (...) Weder Promotionaktionen, Hochglanzprospekte noch innovatives Marketing beeinflussen das Besucherverhalten so sehr wie die eigene Erfahrung und die Berichte von Dritten.“* Bei der Konzeption der Ausstellung muss daher darauf geachtet werden, dass diese auch einen hohen Unterhaltungswert hat, bei der Besucherbetreuung muss auf hohe Servicequalität geachtet werden.
- **Die Identifikation der Einheimischen mit dem Besucherzentrum** (als Veranstaltungsplattform, mit Wechselausstellungen zu Themen der Region etc.) unterstützt den Erfolg: So können Einwohner der Region zu Wiederholungsbesuchen angeregt werden und als Multiplikatoren Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben.

Diese Anforderungen für den Erfolg des Naturparkzentrums Schlei werden bei der Entwicklung des Grundkonzepts für das Naturparkzentrum (vgl. Kap. 5 und 6) aufgegriffen und sind Grundlage für die Prognose der voraussichtlichen Besucherzahl (vgl. Kap. 7).

Die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden: Das Naturparkzentrum Schlei braucht eine Erfolgsstrategie, die eine klare Antwort auf drei Herausforderungen gibt:

- 1) Wie gelingt es, Besucher (vor Ort) in das Besucherzentrum zu locken?
- 2) Wie gelingt es, dass Besucher nach dem Besuch zufrieden sind?
- 3) Wie gelingt es, das Naturschutzanliegen zu vermitteln?

zu 3) Die Ausführungen in diesem Unterkapitel haben sich auf den Erfolg von Besucherzentren in Form von möglichst hohen Besucherzahlen konzentriert. Dies darf nicht den Blick darauf verstellen, dass der Erfolg eines Naturparkzentrums nicht nur an der reinen Besucherzahl gemessen werden darf, sondern auch an der schwer messbaren Vermittlung von Informationen, Wissen und Einstellungen (vgl. Kap. 2.2). Bei aller Aufmerksamkeit auf die Akquisition und Zufriedenstellung von Besuchern darf das Kernanliegen des Naturparkzentrums nicht aus den Augen verloren gehen.

3.2 Umweltbildungskonzepte in anderen Großschutzgebieten

3.2.1 Einordnung des Begriffs „Umweltbildung“

Nach der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro entwickelte sich die Umweltbildung im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) weiter. Seitdem beinhaltet Umweltbildung das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. In diesem Sinne wird der Begriff „Umweltbildung“ in diesem Gutachten verwendet.

Damit ist Umweltbildung in Großschutzgebieten mehrfach in übergeordnete Rahmen eingespannt:

- Umweltbildung ist ein Teilbereich der Erziehungswissenschaften. Ziel ist die Entwicklung von ökologischem Bewusstsein und die Förderung umweltgerechten Handelns.
- Umweltbildung ist ein Teilbereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung, die neben ökologischen Aspekten auch ökonomische und sozio-kulturelle Aspekte umfasst.
- Umweltbildung in Großschutzgebieten ist nur ein Teilbereich der Umweltbildung, die u. a. auch Energiesparen, ressourcenschonendes Einkaufen etc. beinhaltet.

Umweltbildung richtet sich zunächst an alle Bevölkerungsschichten, ist aber in der Regel auf Kinder und Jugendliche konzentriert. Dies ist darin begründet, dass

- Umweltbildung vor allem als Teilbereich der Erziehungswissenschaften umgesetzt wird und damit vor allem die Zielgruppe Kinder und Jugendliche (im Gruppenverband) hat,
- bei Kindern und Jugendlichen noch die Möglichkeit gesehen wird, langfristige Verhaltensänderungen zu bewirken.

Umweltbildung erfordert den persönlichen Dialog mit kleinen Gruppen. Diese intensive Auseinandersetzung ist notwendig, um Persönlichkeitsstruktur und Verhaltensweisen zu ändern¹⁰.

Im Gegensatz dazu steht die Besucherinformation, die stärker auf Erwachsene aller Altersschichten und sozialer Schichten ausgerichtet ist. Ziel ist hier vor allem die Werbung um Verständnis für die Belange des Naturschutzes. Im Gegensatz zur Umweltbildung, die stets über persönliche Anleitung und Betreuung der Schulklassen und Jugendgruppen umgesetzt wird, erfolgt Besucherinformation im Wesentlichen über Medien und Exponate, ohne direkte personelle Anleitung.

3.2.2 Umweltbildungskonzepte in Nationalparks

Wie für das System der Besucherinformations- und Umweltbildungseinrichtungen gilt auch für die konzeptionellen Grundlagen: Modellhafte Vorlagen finden sich nur in Nationalparks, die in der Regel mit hinreichenden Mittel ausgestattet sind, um mit eigenem Personal und gemeinsam mit geförderten Partnern und Einrichtungen ein geschlossenes Umweltbildungskonzept zu entwickeln und auch umzusetzen.

Inhaltlich gibt es in Nationalparks einen wesentlichen Unterschied zu Naturparks: Umweltbildung in Nationalparks ist in der Regel darauf ausgerichtet, die Naturausstattung des Großschutzgebiets für unmittelbare Begegnung mit der Natur zu nutzen. Ziele sind:

- die Vermittlung der Notwendigkeit des Schutzes willkürlicher natürlicher Abläufe (Eigendynamik),
- die Nutzung des Erlebniswerts der Natur, um Interesse an bzw. Verständnis für die Komplexität der Lebensabläufe und Naturprozesse zu fördern.

In den Zielgruppen, den Methoden und Angeboten bestehen dagegen aus Gutachtersicht keine grundsätzlichen Unterschiede. Als beispielhaft gilt aus Gutachtersicht das Umweltbildungskonzept des Nationalparks Unteres Odertal, das im Folgenden skizziert wird:

Umweltbildungskonzept Nationalpark Unteres Odertal¹¹

Das schlanke Konzept (16 Seiten) wurde im Jahr vor der Eröffnung des Nationalparkzentrums Criewen erarbeitet. Es ist wie folgt gegliedert.

- 1) Einleitung: Das Nationalparkgesetz des Landes Brandenburg schreibt Umweltbildung als Aufgabe fest. Das schlanke Konzept wurde in einem Arbeitskreis mit Vertretern aller Bildungsträger ab Herbst 1998 bis Frühjahr 1999 erarbeitet.
- 2) Problemanalyse: Die Menschen in der Zivilisationsgesellschaft haben den Bezug zur Natur verloren. Damit fehlt das Verständnis für die Notwendigkeit von Wildnis-Entwicklung (in der Kernzone des Nationalparks). Mit dem Erlebarmachen der Vielfalt, Schönheit und Verletzlichkeit der Natur soll die Akzeptanz gegenüber Arten-, Natur- und Prozessschutz gefördert werden.

¹⁰ vgl. Umweltstiftung WWF: Rahmenkonzept Umweltbildung in Großschutzgebiete, 1996.

¹¹ Nationalpark Unteres Odertal, AK Umweltbildung. Criewen 1999.
https://mluk.brandenburg.de/media_fast/4055/nlp_ubi.pdf

- 3) Ziele der Umweltbildung im Nationalpark: Als Ziele werden benannt (und übersetzt):
 - Sensibilisierung und Wahrnehmungsförderung
 - Wissensvermittlung und Entwicklung von Problembewusstsein
 - Erreichung von persönlicher Bindung
 - Einstellungsveränderung und Handlungsorientierung
- 4) Hauptinhalte für Bildungsangebote im Nationalpark: Unter der Leitlinie „Alles fließt – Natur kennt keinen Stillstand“ werden drei Hauptinhalte definiert, die in Teilaspekten und zielgruppenorientiert umgesetzt werden sollen:
 - Auenlandschaft und Odertalhänge als artenreichste Lebensräume Mitteleuropas
 - Die angestrebte Wildnis mit ihrer Ursprünglichkeit und Eigendynamik
 - Die Naturgeschichte und Landschaftsentwicklung seit der Eiszeit bis heute
- 5) Partner und Zielgruppen:
 - Partner des Nationalparks sind die Wildnisschule Teerofenbrücke, die Umweltwerkstatt Unteres Odertal e. V. in Criewen, der Naturschutzfond Brandenburg mit den Naturwächtern, die ausgebildeten Natur- und Landschaftsführer.
 - Als Zielgruppen, die vorrangig mit speziellen Umweltbildungsangeboten betreut werden, gelten: Schulklassen (alle Stufen), Studenten, Familien, Spezialistengruppen und gemischte Gruppen. Dabei werden Einheimische und Gäste gleichermaßen einbezogen.
- 6) Veranstaltungsformen und Methoden: In einer Tabelle werden die verschiedenen Veranstaltungsformen (Erkundung, Führung, Exkursion, Naturerlebniscamp, Vorträge etc.) erläutert und mit Zielgruppen übersetzt.
- 7) Verknüpfung der Hauptinhalte, Zielgruppen und Veranstaltungsformen: In einer Tabelle werden den nationalparkspezifischen Themen (abgeleitet aus 4) Veranstaltungsformen und Zielgruppen zugeordnet. Angebote für Schulklassen überwiegen deutlich.
- 8) Veranstaltungsangebote: In tabellarischer Form werden spezielle Veranstaltungsangebote für öffentliche Führungen, Vorträge (für Erwachsene) und Erlebniswanderungen (für Schulklassen) dargestellt und erläutert.
 - Die dargestellten Angebote sind nur teilweise bereits existent und sollen bis zur Eröffnung des Nationalparkzentrums fertiggestellt werden.
 - Ziel ist die Zusammenstellung der benötigten Materialien, um die Durchführung und die Wiederholbarkeit der Veranstaltungen zu erleichtern.
- 9) Evaluation (Erfolgskontrolle): Entlang der Leitziele (3) werden messbare Aspekte definiert, z. B. Mitwirkung der Teilnehmer an den Aktivitäten, spielerische Abfrage (z. B. Quiz) der vermittelten Informationen, etc.

Bewertung der Gutachter: Das Umweltbildungskonzept überzeugt durch die nachvollziehbare Ableitung der Angebote und die klare Struktur der tabellarischen Darstellungen. Der umfangreiche Veranstaltungskalender¹² belegt, dass aufbauend auf dem partizipativ erarbeiteten Umweltbildungskonzept zahlreiche Veranstaltungsformate realisiert wurden.

¹² https://www.nationalpark-unteres-odertal.eu/wp-content/uploads/2020/03/veranstaltungskalender_2020-komprimiert.pdf

3.2.3 Konzeptionelle Grundlagen der Umweltbildung im Naturpark Schlei

Bildung für nachhaltige Entwicklung zählt zu den Kernaufgaben der Naturparke in Deutschland (siehe Exkurs unten). In der Praxis wird Umweltbildung in der Regel durch Kooperationen mit Kindergärten, Schulen und regionalen Bildungspartnern sowie über eigene Projekte umgesetzt.

Exkurs: Aufgaben und Ziele deutscher Naturparke

Die Aufgaben und Ziele deutscher Naturparke sind im Naturschutzrecht sowie im Wartburger Programm der Naturparke in Deutschland (VDN, 2018¹³) umfassend dargestellt. Naturparke sind gemäß dem Wartburger Programm Modellregionen für nachhaltige Entwicklung, die vier zentralen Bereiche und die damit verbundenen Ziele sind:

- Naturschutz & Landschaftspflege; Ziele sind:
 - Biologische Vielfalt, Klima und Ressourcen schützen
 - Natur- und Kulturlandschaften in ihrer Vielfalt und Schönheit erhalten und entwickeln
- Erholung & nachhaltiger Tourismus; Ziele sind:
 - Naturverträgliche Erholungsmöglichkeiten in Natur und Landschaft schaffen
 - Nachhaltige regionstypische touristische Entwicklung unterstützen
- Bildung für nachhaltige Entwicklung; Ziele sind:
 - Natur, Landschaft und Kultur durch Umweltbildung erlebbar machen
 - Beurteilungs- und Handlungskompetenzen in Naturschutz und nachhaltiger Entwicklung vermitteln
- Nachhaltige Regionalentwicklung; Ziele sind:
 - Nachhaltige Landnutzung, Wertschöpfung und regionale Entwicklung unterstützen
 - Regionale Identität, Heimatverbundenheit und Lebensqualität stärken

Der theoretische bzw. konzeptionelle Rahmen für die Umweltbildung in den Naturparks beschränkt sich in der Regel auf die Ausführungen im jeweiligen Naturparkplan. Dabei gilt der **Naturparkplan für den Naturpark Schlei**¹⁴ aus Gutachtersicht als vorbildlich. Er umfasst zum Thema Umweltbildung (Stand 2010):

- Die Bestandsaufnahme der Ausgangslage umfasst eine kurze Beschreibung der einzelnen Einrichtungen und Angebote sowie eine SWOT-Analyse. Als zentrale Probleme werden die mangelnde Übersicht über die vorhandenen Angebote und die unzureichende finanzielle und personelle Ausstattung der Naturerlebnisräume identifiziert.
- Die Entwicklungsziele beschreiben auch die Zielvorstellungen im Bereich der Umweltbildung: Durch den Ausbau, die Profilierung der vorhandenen Angebote und die

¹³ Verband Deutscher Naturparke e. V. (VDN), beschlossen am 18.09.2018 in Eisenach auf der VDN-Mitgliederversammlung im Rahmen des Deutschen Naturpark-Tages 2018. www.naturparke.de/fileadmin/files/public/Service/Infothek/Positionspapiere/Wartburger_Programm_online.pdf

¹⁴ Naturpark Schlei e. V., Naturparkplan Schlei, Kappeln 2010. Erarbeitet von der ARGE Planungsgruppe PLEWA; BfL Büro für Landschaftsentwicklung GmbH und N.I.T. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa.

Schaffung zusätzlicher Angebote sollen umfassende und attraktive Umweltbildungsmöglichkeiten geboten werden.

- Handlungsfelder und Projektideen: Entsprechend den Ergebnissen der SOWT-Analyse sollten die vorhandenen Einrichtungen und Angebote weiterentwickelt und professionalisiert werden. Weitere relevante Aussagen sind:
 - Mit der Schaffung neuer Einrichtungen könnte auch ein „Tor zum Naturpark“ geschaffen werden.
 - Der Naturpark sollte sich als Dach der Umweltbildung verstehen, seine Aufgabe ist die Vernetzung der Akteure, Unterstützung bei der Entwicklung gemeinsamer Angebote und die Koordination von gemeinschaftlichen Projekten.
- In der Projektübersicht sind die Projekte im Bereich Umweltbildung dargestellt, sortiert nach „Weiterentwicklung und Profilierung der Naturerlebnisräume“ und „Vernetzung und Vermarktung der Naturerlebnisangebote“.

Seit der Ausarbeitung des Naturparkplans sind zehn Jahre vergangen. Die zahlreichen Projekte gemäß Naturparkplan konnten aufgrund der Unterausstattung des Naturparks mit Personal und Finanzen nur sehr zögerlich umgesetzt werden.

4 Synthese zu einem Rahmenkonzept Umweltbildung

Hintergrund: Finanzielle Situation und Perspektiven

Die finanziellen Mittel des Naturparks Schlei sind begrenzt, die vom Land aufgestockten Mittel wurden und werden für zusätzliches Personal in der Geschäftsstelle bereitgestellt. Eine gesteigerte finanzielle Unterstützung für die Einrichtungen und Anbieter für Umweltbildung ist aktuell nicht erkennbar. Der Ausbau und die Qualifizierung der Umweltbildungseinrichtungen und -angebote im Naturpark Schlei muss daher über andere Wege erfolgen.

Rahmenkonzept Umweltbildung als Zwischenstufe vor dem Umweltbildungskonzept

Im Naturparkplan (2010) werden erste konzeptionelle Überlegungen für die Umweltbildung im Naturpark Schlei formuliert (vgl. Kap. 3.2.3).

Mit der vertiefenden Bestandsaufnahme und Bewertung der Situation im vorliegenden Rahmenkonzept Umweltbildung wird die Ausarbeitung eines Umweltbildungskonzepts vorbereitet. Es ist nicht die Aufgabe der Gutachter, die künftigen Themenschwerpunkte, Zielgruppen und zielgruppenspezifischen Angebote der Einrichtungen und Anbieter festzulegen. Diese Festlegung kann nur in einem Arbeitskreis der relevanten Akteure vereinbart werden. Das Umweltbildungskonzept für den Nationalpark Unteres Odertal kann dazu als Leitfaden verwendet werden, modellhaft ist aus Gutachtersicht insbesondere die sukzessive Synthese aus den aufeinander aufbauenden Arbeitsschritten:

- Definition der Kernthemen der Umweltbildung, das Grobkonzept zur Ausstellung (vgl. Kap. 6) bietet hierzu einen Fundus
- Definition der Zielgruppen und der Veranstaltungsformen
- Verknüpfung der Kerninhalte, Zielgruppen und Veranstaltungsformen zu einem zielgruppenorientierten Veranstaltungsprogramm

Auch das Umweltbildungskonzept ist dann nur eine Zwischenstufe. Es benennt die geplanten neuen/zusätzlichen Umweltbildungsangebote und definiert die anstehenden Aufgaben (u. a. Ausarbeitung von Flyern, Materialsammlungen zu einzelnen Themen und Angeboten etc.). Auf diese Ausarbeitung folgen die kontinuierliche Evaluation und der Erfahrungsaustausch der Akteure.

Die Gutachter empfehlen hierzu:

- Der Teilnehmerkreis im Arbeitskreis sollte sich auf die relevanten Akteure beschränken, dies sind die Einrichtungen und Anbieter im Naturpark, die selbst Umweltbildungsveranstaltungen durchführen und Erfahrungen aus der Praxis einbringen können.
- Vor der Ausarbeitung des Umweltbildungskonzepts sollte die Realisierung des Naturparkzentrums und seine personelle Ausstattung mit einem kompetenten Leiter sichergestellt sein, da das geplante Naturparkzentrum eine zentrale Rolle im Umweltbildungskonzept einnehmen sollte.
- Die Leistungsfähigkeit der Akteure sollte bei der Planung aller Arbeitsschritte berücksichtigt werden: Erforderlich ist die regelmäßige Teilnahme aller relevanten Akteure

an den Arbeitskreissitzungen, für die Ausarbeitung der neuen Angebote müssen entsprechende personelle Ressourcen bereitstehen.

Vorschlag zur optimierten Vernetzung der Akteure der Umweltbildung

In Kap. 2.2.2 wird die aktuelle Situation der Vernetzung der Akteure und Einrichtung ausführlich dargestellt und bewertet. Die Kernergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

„Vernetzung“ wird oft als Zauberwort zur Lösung von Problemen und zur Bewältigung von Herausforderungen verwendet. Die Erfahrungen aus Netzwerken zur Besucherinformation und Umweltbildung zeigen, dass diese nur dann erfolgreich sind, wenn sie

1. von einem Koordinator kontinuierlich und kompetent betreut werden; diese Aufgabe könnten sich der Zentrumsleiter und die Beauftragte für Umweltbildung des Naturparks Schlei teilen
2. eine konkrete Aufgabenstellung und Zielsetzung haben, die allen Beteiligten einen Vorteil bringt. Denkbare Vorteile der Kooperation sind:
 - Steigerung der Nachfrage durch gemeinsame Bewerbung der Angebote (dies ist eine wesentliche Funktion des Naturparkzentrums und seiner Öffentlichkeitsarbeit)
 - Unterstützung bei der Konzeption, Organisation und Durchführung von Angeboten, u. a. durch Bereitstellung einer Grundausstattung „Umweltbildung“ für alle aktiven Akteure (z. B. in Form eines „Umweltkoffers“), gemeinsame Erarbeitung von Materialsammlungen, regelmäßigen Erfahrungsaustausch, Vertretung im Krankheitsfall.
3. zu konkreten messbaren und/oder gefühlten Erfolgen führen.

Bedarf nach einem zentralen Besucherinformationszentrum

Die Erfassung der bestehenden Einrichtungen im Naturpark Schlei hat deutlich gezeigt:

- Im Vordergrund stehen bislang personell betreute Umweltbildungsangebote für Kinder und Jugendliche im Klassen- oder Gruppenverband oder als Familien.
- Die wenigen Umweltbildungsangebote für Erwachsene (Einwohner und Touristen) bedienen vor allem spezielle Interessen (Kräuter, Fotografieren etc.).
- Keine der bestehenden Einrichtungen bietet einen umfassenden Überblick über den Naturpark Schlei, seine Aufgaben und Ziele (vgl. Kap. 6, Grobkonzept für die Ausstellung).

Der Naturpark Schlei ist damit für Einwohner und Touristen kaum greifbar. Diese Aufgabe (werbewirksames „Schaufenster des Naturparks“) kann auch keine der bestehenden Einrichtungen übernehmen. Erst mit der Realisierung des Naturparkzentrums können zwei große Ziele erreicht werden:

- Steigerung der Identifikation der Einwohner mit dem Naturpark.
- Zentrale Bewerbung der bestehenden Umweltbildungseinrichtungen und -angebote.

Mit einem Naturparkzentrum wird auch im Naturpark Schlei eine repräsentative Spitze in dem bewährten dezentral-hierarchischen System der Umweltbildungs- und Besucherinformationseinrichtungen in Großschutzgebieten (vgl. Kap. 3.1) geschaffen.

Innovative digitale Umweltbildungs- und Naturparkinformationsangebote

Mit der Kombination aus persönlich angeleiteter Umweltbildung (insbesondere für Kinder und Jugendliche) und Besucherinformation im Naturparkzentrum werden die klassischen Zielgruppen gut bedient. Die Teilnehmer im Arbeitskreis waren sich einig, dass darüber hinaus neue Wege beschritten werden müssen, um die jüngere und mittlere Generation mit zeitgemäßen digitalen Angeboten und Erlebnissen zu erreichen. Es wurde vereinbart, dass in einem großen Exkurs die derzeitigen Möglichkeiten für digitale Angebote und Erlebnisse aufbereitet und konkrete Vorschläge für die Umsetzung im Naturpark Schlei entworfen werden. Die Kernziele des „digitalen Naturparks Schlei“ sind:

1. Steigerung der Besucherzahlen im Naturparkzentrum, im Naturpark und auf den digitalen Präsenzen des Naturparks
2. Vermittlung der Themen des Naturparks über analoge und digitale Inhaltsformate
3. Langfristige Bindung von Besuchern des Naturparks und des Naturparkzentrums
4. Steigerung der Empfehlungen für die Angebote des Naturparks und des Naturparkzentrums
5. Aufbau digitaler Sichtbarkeit zur Schaffung von Reichweite und Bekanntheit für den Naturpark und das Naturparkzentrum

Die Arbeitsergebnisse sind im Abschnitt C des vorliegenden Gutachtens dargestellt.

B Machbarkeitsstudie für ein Naturparkzentrum Schlei

Vorbemerkung zur geänderten Aufgabenstellung

Die Ausschreibung zum vorliegenden Gutachten sah vor, dass das Naturparkzentrum im alten Gebäude des ehemaligen Bahnhofs Lindaunis eingerichtet wird. Der Zeitplan und die kalkulierten Arbeitsschritte für das architektonische Konzept basierten auf diesem Ziel.

Dieses Ziel wurde bereits zum Projektauftritt verworfen. Gegen die Sanierung und neue Nutzung des ehemaligen Bahnhofsgebäude sprechen:

- Der bauliche Zustand des Gebäudes: Das Gebäude weist nahezu durchgängig hohen Sanierungsbedarf auf, nach mehreren Umbauten ist das Gebäude ein Flickwerk. Die Vorgaben der Energieeinsparverordnung (EnEV) lassen sich nur mühevoll erfüllen.
- Das Raumprogramm des Gebäudes: Die aktuelle Raumaufteilung ist nur bedingt für die Einrichtung eines Naturparkzentrums mit großer Ausstellung geeignet, die Flächen sind begrenzt.
- Die Baukosten: Die Kosten pro Quadratmeter für eine umfassende Sanierung und den umfassenden Umbau für die neue Nutzung liegen nicht deutlich unter den Quadratmeterkosten für einen Neubau.
- Erscheinungsbild des Gebäudes: Das alte Bahnhofsgebäude kann zwar zu neuem Glanz gebracht werden, wird aber dadurch nicht zu einem auffallenden Blickfänger und entwickelt kein eigenständiges Profil.

Mit dem Beschluss, das alte Bahnhofsgebäude abzureißen und an diesem Standort ein neues Gebäude zu errichten, hat sich auch die Aufgabenstellung geändert:

- Das Angebotskonzept inklusive der Eckpfeiler des Ausstellungskonzepts muss sich nicht mehr dem Diktat gegebener architektonischer Vorgaben unterwerfen, sondern kann frei entwickelt werden.
- Das architektonische Konzept steht vor der Aufgabe, ein völlig neues Gebäude zu entwerfen, das die inhaltlichen Anforderungen optimal erfüllt und ein eigenständiges architektonischen Erlebnis bietet.

Vorbemerkung zum architektonischen Entwurf für das neue Gebäude

Der Entwurf und die Abstimmung eines völlig neuen Gebäudes mit markantem Charakter sind deutlich zeitaufwändiger als die Erfassung der erforderlichen Sanierungsmaßnahmen an einem bestehenden Gebäude und der Entwurf eines Raumprogramms unter den Rahmenbedingungen des bestehenden Gebäudes. Das beauftragte Architekturbüro hat dennoch diese neue Aufgabenstellung angenommen.

Der architektonische Entwurf zeigt (im Sinne der Machbarkeitsstudie) **beispielhaft** auf, wie das Gebäude des Naturparkzentrums mit einer auffälligen und beeindruckenden Architektur zum Erfolg des Besucherzentrums beitragen kann und wie die räumlichen Anforderungen an das Naturparkzentrum erfüllt werden können.

Mit dem Entwurf wird **keine Festlegung für die spätere Umsetzung getroffen**. Die letztendlich umgesetzte Architektur wird sich voraussichtlich aus einem architektonischen Wettbewerb ergeben, bei dem vielfältige und unterschiedliche Ideen eingereicht werden.

5 Angebotskonzept und architektonisches Konzept

Aus dem Rahmenkonzept Umweltbildung ergeben sich die Zielvorstellungen für das Naturparkzentrum:

- Das Naturparkzentrum soll als Besucherzentrum konzipiert werden, der Schwerpunkt liegt in der Besucherinformation für Einwohner und Touristen;
- um gegenseitige Störungen zu vermeiden, soll die Umweltbildung mit Kindern und Jugendlichen außerhalb des Hauptgebäudes stattfinden.
- Das Naturparkzentrum soll sich auch als regionale Plattform für Veranstaltungen etablieren können.

Die Erfahrungen zeigen, dass Besucherzentren von Großschutzgebieten nur erfolgreich sind (vgl. Kap. 3), wenn sie

- direkt an Hauptachsen des Ausflugs- und Freizeitverkehrs liegen,
- dort auffallen und zum Besuch motivieren.

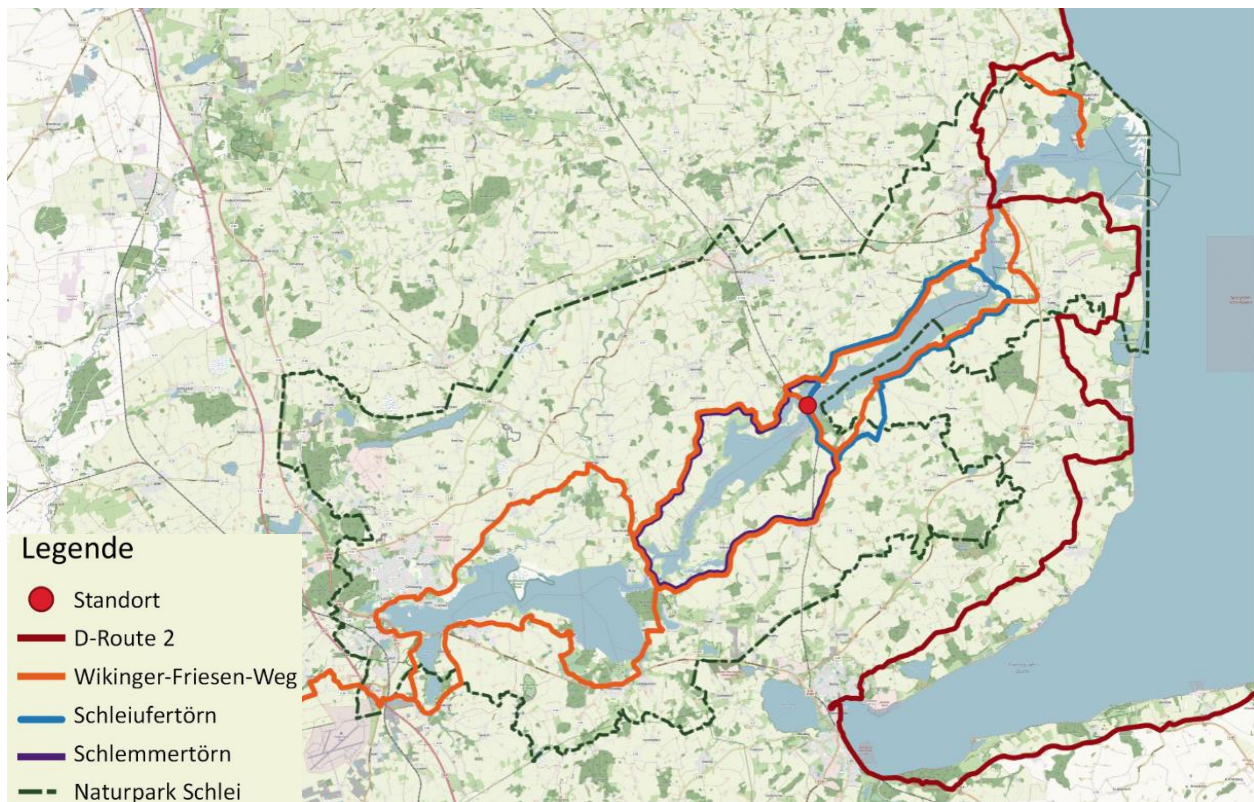
Die Gutachter vertreten nicht den idealistischen Ansatz, dass der Großteil der Besucher eines Naturparkzentrums aus Interesse am Naturpark, seinen Aufgaben und Zielen, seinen Herausforderungen und Leistungen kommt. Die Gutachter gehen vielmehr vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus vergleichbaren Einrichtungen davon aus, dass die Besucher mit einem Attraktivitätskonzept angelockt werden müssen. Darüber hinaus müssen sie im Naturparkzentrum ein attraktives Angebot vorfinden, damit sie im Bekanntenkreis Mund-zu-Mund-Propaganda betreiben.

Die folgenden Ausführungen zum Angebotskonzept und architektonischen Konzept folgen dieser Spur: Im Vordergrund steht die Beschreibung, wie Besucher zum Besuch des Naturparkzentrums motiviert und im Naturparkzentrum gut bedient werden können.

5.1 Der Standort Bahnhof Lindaunis

Der Standort Lindaunis liegt an einer der wenigen Möglichkeiten zur Querung der Schlei; hier konzentrieren sich automatisch die Verkehre von Einwohnern und Touristen. Die Konzentration wird dadurch verstärkt, dass hier eine Eisenbahn-Klappbrücke errichtet wurde, die tagsüber jede Stunde für die Durchfahrt von (Segel-)Yachten und (Fahrgast-) Schiffen geöffnet wird. Die Klappbrücke bzw. das Hochklappen der Brücke ist eine eigenständige touristische Attraktion der Region.

Abb. 15. Makro-Lage des Standorts Bahnhof Lindaunis im Naturpark Schlei



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende (CC BY-SA)

Abb. 16. Mikro-Lage des Standorts Bahnhof Lindaunis an der Schlei



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende (CC BY-SA)

Das Gebäude liegt direkt in der Achse der Schleibrücke und direkt an der Eisenbahnverbindung Kiel-Flensburg. Es wird daher von vielen Einwohnern und Tagesausflüglern sehr gut wahrgenommen werden, wenn es Auffälligkeiten bietet.

Erreichbarkeit des Standorts Lindaunis

Aus der Lage an einem wichtigen Knotenpunkt der Region ergibt sich auch eine gute Erreichbarkeit des Standorts.

Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln:

- Direkt vor dem Gebäude befindet sich eine Bushaltestelle, die Buslinien bieten eine Anbindung nach Süderbrarup und Rieseby, dort besteht jeweils Anschluss an den Regionalexpress (Kiel-Flensburg). Die Busverbindungen verkehren ab 2021 tagsüber im Zweistundentakt, auch am Wochenende.
- Der Bahnhof Lindaunis wurde 1987 stillgelegt. Es besteht die Option, dass der Bahnhof nach der geplanten Sanierung und Modernisierung der Eisenbahnstrecke inkl. Neubau der Eisenbahnbrücke wieder reaktiviert wird (ggf. als Bedarfshalt).
- Bewertung: Der Standort ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln grundsätzlich erreichbar.
 - Tagesausflügler mit einer hohen Bereitschaft für öffentliche Verkehrsmittel (und einer hohen Akzeptanz für Umstiege und Wartezeiten) können den Standort problemlos erreichen.
 - Für die große Mehrheit der Tagesausflügler mit einer geringen Akzeptanz für Umstiege und Wartezeiten ist diese Anbindung unattraktiv. Die Reaktivierung des Bahnhalt punkts Lindaunis würde die Attraktivität der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln erheblich steigern.

Anreise mit privatem Pkw und Reisebus:

- Der Standort Lindaunis ist innerhalb der Region gut erreichbar. Der gesamte Naturpark und mehrere Küstenorte (u. a. auch Damp) liegen im Radius von 30 Minuten Fahrtzeit.
- Die überregionale Anbindung des Standorts erfolgt über die A7, von dort führen zwei Bundesstraßen in Richtung des Standorts. Die Fahrtzeit ab Autobahnausfahrt beträgt rd. 30 Minuten.
- Bewertung: Der Standort verfügt über eine vergleichsweise gute Anbindung.
 - Dabei ist der Standort nicht nur relativ gut erreichbar, sondern wird auch von vielen Einwohnern im Alltag und von Touristen im Rahmen von Ausflügen passiert, da die Schleibrücke bei Lindaunis eine von wenigen Schlei-Querungsmöglichkeiten ist.¹⁵
 - Eine Ausschilderung des Standorts ab der Bundesstraße wäre hilfreich.¹⁶

¹⁵ Die nächstgelegenen Querungsmöglichkeiten sind die Schleifähre in Arnis ca. 11 km weiter östlich und die Schleifähre in Missunde.

¹⁶ Der Vergleich bezieht sich auf Besucherzentren in vielen Großschutzgebieten, die fernab von Autobahnanschlüssen liegen und nur mühevoll mit mehrfachem Abbiegen über Landesstraßen erreicht werden können. Eine Ausschilderung ist seit der Etablierung von Navigationssystemen nicht mehr zwingend erforderlich, aber ist eine beruhigende Unterstützung bei der Anreise mit Navigationsgerät und macht (wie ein Werbeplakat) auf das Besucherzentrum aufmerksam.

Anreise mit Fahrrad:

- Der Standort Lindaunis liegt direkt an den regionalen Radwegen Schleiufertörn und Schlemmertörn, die als Rundwege entlang der Schlei zwischen den Querungen in Lindaunis und in Arnis bzw. in Missunde eingerichtet wurden. Die ausgeschilderten Rundwege bilden im Bereich Lindaunis eine Verbindung zwischen den zwei Achsen des überregionalen Wikinger-Friesen-Wegs, der von der Schleimündung über Kappeln, Schleswig, Friedrichstadt und Tönning nach Sankt-Peter-Ording führt.
- Die D2-Ostseeküstenroute (einer der 12 nationalen Radfernwege) verläuft entlang der Ostseeküste, die nächstgelegene Anbindung in Eckernförde ist 16 km entfernt. Die Gutachter erwarten nicht, dass eine relevante Anzahl an Fernradtouristen von dieser ausgeschilderten Tour abweichen, um intensiv die Schlei zu erleben.
- Bewertung: Der Standort besitzt eine sehr gute fahrradtouristische Anbindung.
 - Der Standort kann gut in Fahrradausflüge (von Einwohnern und Touristen) in der Region und in Fernradtouren auf dem Wikinger-Friesen-Weg eingebunden werden. Die zwei Rundwege (als klassischer Tagesausflug) bieten zwei Schlei-Querungen als besondere Qualität, eine davon ist in beiden Fällen bei Lindaunis.
 - Die Anzahl an Fahrradausflüglern und -touristen auf den benannten Routen ist nicht bekannt. Offensichtlich ist aber die große Anzahl an Fahrradfahrern, die in der Sommersaison am Standort Lindaunis vorbeiradeln.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der Anreise auf dem Wasser: In unmittelbarer Nähe zum Standort befindet sich ein Sportboothafen, auch die Fahrgastschiffe der Schlei-Schiffahrt (Kappeln-Schleswig) legen in Lindaunis an.

5.2 Das Gebäude

Der Auftrag an den Architekten wurde nach der Auftragserteilung geändert, anstelle eines detaillierten Konzepts für die Umnutzung des alten Bahnhofsgebäudes soll ein architektonischer Entwurf für ein neues, attraktives und auffallendes Naturparkzentrum entstehen, das auch regionaltypische Elemente aufweist.

Es wurde bewusst keine regionaltypische Bauweise gewählt, die sich an Gutshäuser und Bauernhöfen orientiert. So könnte zwar ein schmuckes Naturparkzentrum entstehen, dieses würde aber nicht als besonderes Gebäude bzw. als Blickfänger wirken. Gewählt wurde eine untypische Gebäudeform, die Verbindung zwischen einem Oval und einen Kubus. Diese Körper sind mit anerkannter Symbolkraft verbunden:

- Das Oval steht für das Ei, Symbol des Lebens und der Fruchtbarkeit, hier für die Natur.
- Der Kubus ist eine unnatürliche Form und steht für den Menschen bzw. für die Kultur.
- Die harmonische Verknüpfung beider Formen symbolisiert die Kulturlandschaft des Naturparks Schlei.

Die Ansichten auf der folgenden Seite veranschaulichen das Gebäudekonzept:

- Die Front des Kubus zur Schlei ist als Glasfront gestaltet, Passanten können in das Erdgeschoss mit dem Foyer blicken.
- Im Oval sind drei Ausstellungsräume eingerichtet, die über eine Rampe verbunden sind, die barrierefrei zum Obergeschoss des Kubus führt. Entsprechend ist das Dach des Ovals eine schräge Fläche.
- Das Dachgeschoss bietet eine beeindruckende Aussicht über die Schlei. Hier sind ein multifunktionaler Raum und eine Aussichtsterrasse eingerichtet.

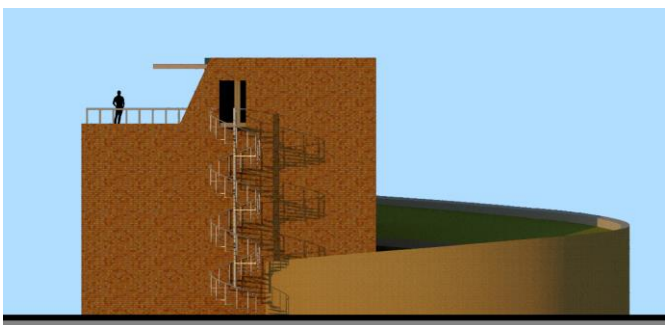
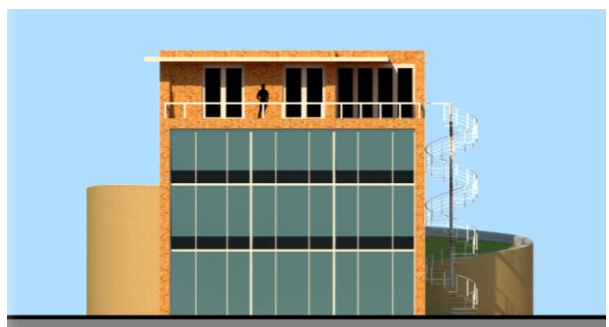
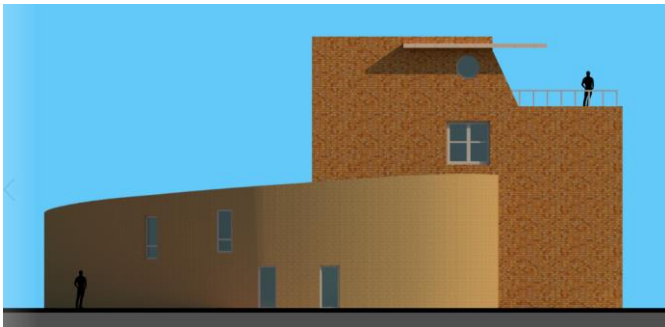
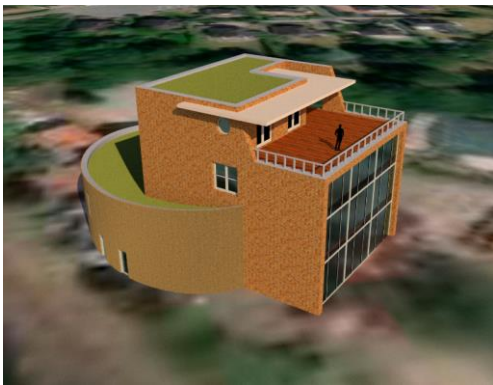
Die geforderten regionaltypischen Elemente sind bei der Fassadengestaltung berücksichtigt. Der Kubus ist regionaltypisch mit hell- bis dunkelgelben Klinkern verkleidet, das Oval mit Schilf. Die Dächer von Kubus und Oval sind begrünt bzw. als Wiese angelegt.

Das Gebäude ist damit ein eigenständiger Blickfänger, es wird Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken. Es gilt nun, die Passanten zum Betreten des Hauses einzuladen. Dies kann z. B. mit einer Infotafel gelingen, die auf die Angebote hinweist (Ausstellung, Dachterrasse) und mit Fotos unterlegt¹⁷. Unterstützend wäre ein Tourist-Info-Logo¹⁸ sowie ein Hinweisschild „WC“.

¹⁷ Es ist noch offen, wo und wie das Gebäude als Naturparkzentrum oder als Besucherzentrum beschriftet wird. Der Titel sollte in Verbindung mit der Ausarbeitung des Ausstellungskonzepts festgelegt werden.

¹⁸ Die Erfahrungen zeigen, dass das etablierte Logo Besucher anlockt und deutlich macht, dass hier Informationen zur Region gegeben werden. Die Erfahrungen zeigen auch, dass (auch ohne das Logo) der Großteil der Fragen der Besucher an der Infotheke touristischer Art und weniger naturparkspezifischer Art sind.

Abb. 17. Ansichten des Gebäudes



Skizzen: BN 2020

5.3 Das Raumprogramm

Im zweiten Workshop wurde das Raumprogramm für das Naturparkzentrum besprochen. Das Grundprogramm umfasst:

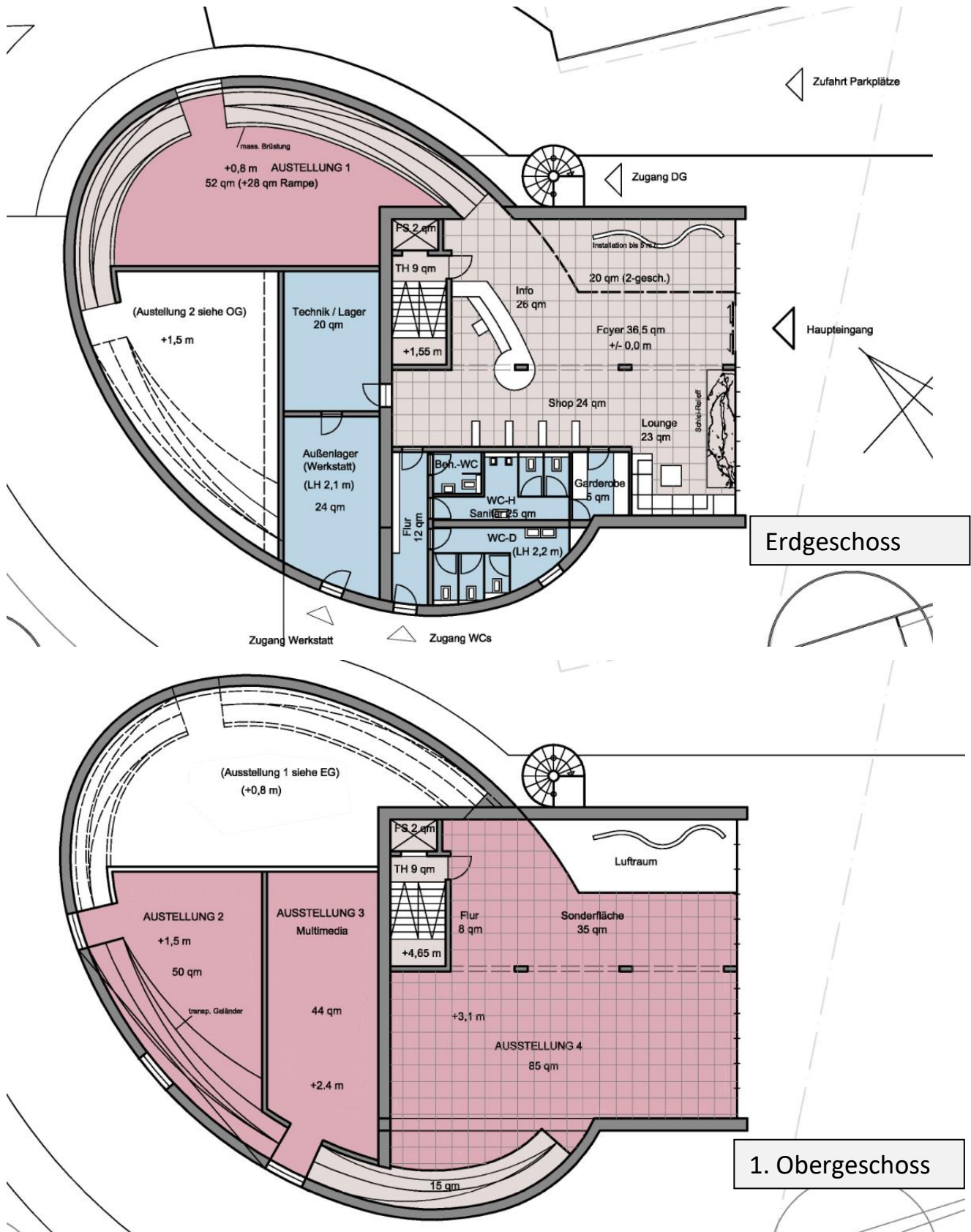
- ein großes Foyer
 - mit Informationstheke, Shop und ersten Exponaten
 - mit Zugang zur Ausstellung, zu Toiletten und einer Garderobe
 - mit Flächen für Verweilen oder für die Begrüßung von Gruppen
- die Dauerausstellung als Abfolge von vier bis sechs Räumen
- einen multifunktionalen Raum,
 - geeignet für Wechselausstellungen, Vorträge und Veranstaltungen
 - als Plattform für die regionale Vernetzung des Naturparks
 - auch mit Medienanschlüssen für Tagungen und als Coworking Space
- eine möglichst hoch gelegene Aussichtsmöglichkeit, die den Blick vom Standort auf die Schlei und ihre Umgebung inwertsetzt.
- Lagerräume und Technik

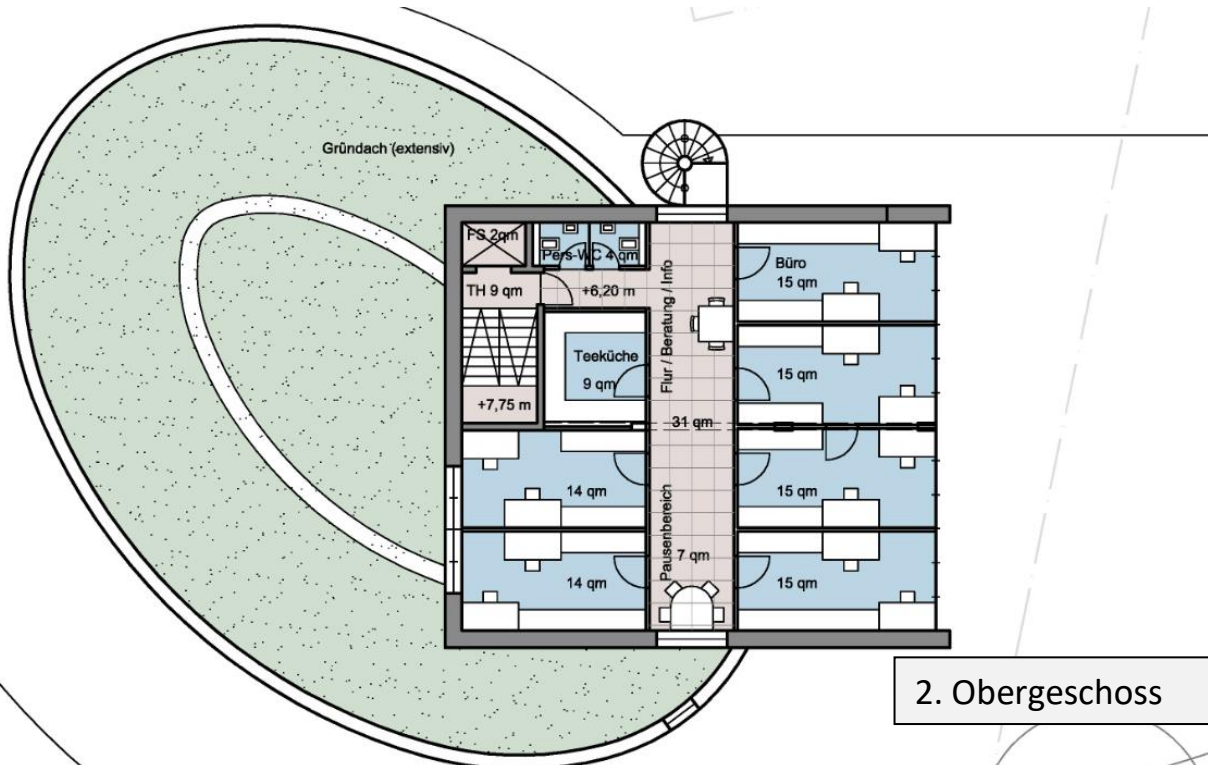
Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurde der Bedarf für ergänzende Räume besprochen:

- Im Gebäude soll die Geschäftsstelle des Naturparks eingerichtet werden. Darüber hinaus ist auch an die Lokale Aktion Schlei gedacht, die die Managementpläne für die Natura 2000-Gebiete an der Schlei bearbeitet. Für die Geschäftsstelle des Naturparks, die Lokale Aktion Schlei und für die Verwaltung des Naturparkzentrums sind vier Arbeitsräume erforderlich.
- Darüber hinaus sollen noch zwei weitere Arbeitsräume entstehen, die als Coworking Space vermietet werden können.
- Die Teeküche im Personalbereich soll auch als Cateringküche für Veranstaltungen nutzbar sein.
- Der Vorschlag aus dem Workshop, am Standort Lindaunis auch die Arbeitsräume für eine Integrierte Station einzurichten, wird als weitere Option gesehen.
- Außerhalb des Hauptgebäudes, im Außengelände, soll ein einfaches Gebäude für die Umweltbildung mit Kinder- und Jugendgruppen entstehen. Alternativ könnte anstelle des Gebäudes ein großer Schäferwagen bereitstehen.

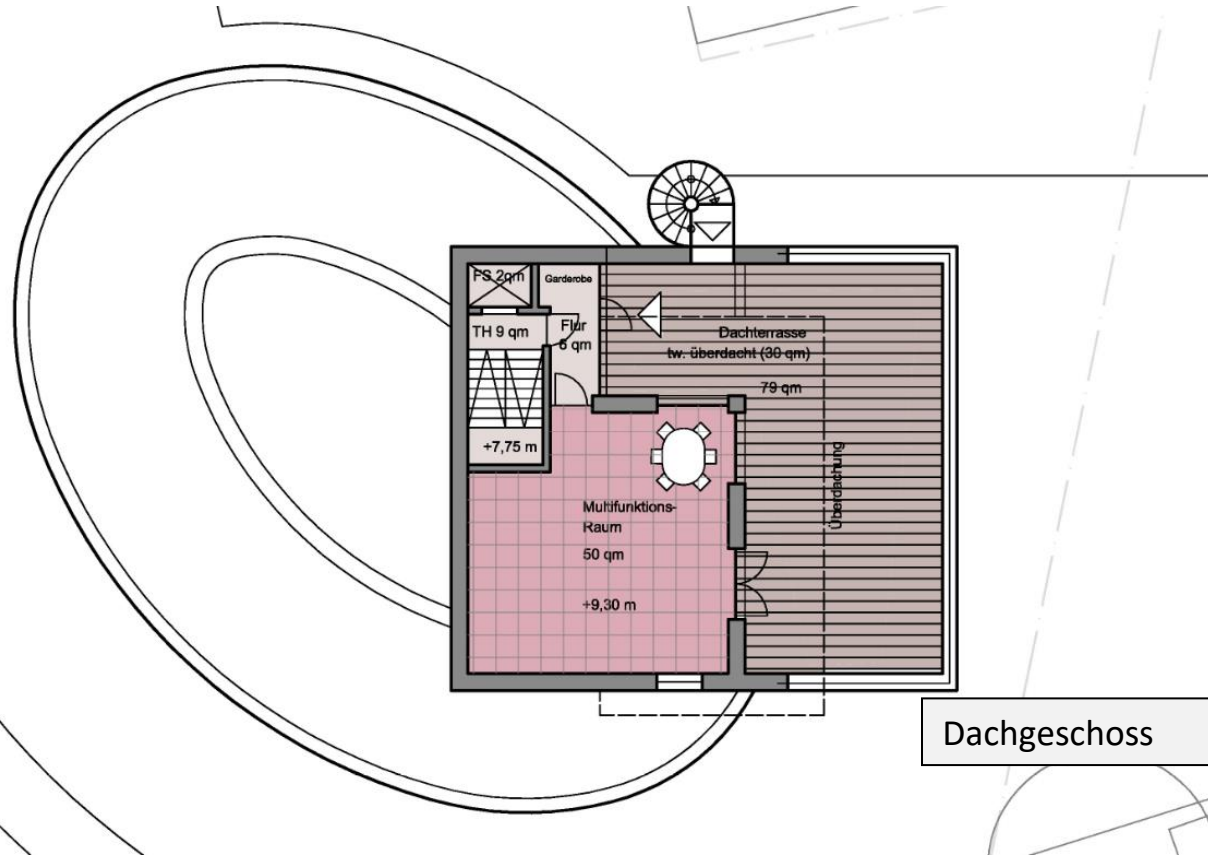
Auf dieser Grundlage wurden die Grundrisse für das Raumprogramm erarbeitet und abgestimmt, die folgenden Abbildungen zeigen die ausgearbeiteten Entwürfe. Für die Unterbringung der Arbeitsräume wurde ein zweites Obergeschoss im Kubus eingerichtet, dadurch liegt das Dachgeschoss eine Etage höher und bietet noch bessere Aussicht.

Abb. 18. Raumprogramm für das Naturparkzentrum Schlei





2. Obergeschoss



Dachgeschoss

Technische Erläuterungen zu den Grundrissen

- Die Rampe folgt der Außenwand des Ovals und führt vom Foyer im Erdgeschoss zum ersten Obergeschoss. Aus der barrierefreien Rampe ergibt sich die Mindestgröße für das Oval: Zur Überwindung des Höhenunterschieds von 3,10 m ist eine Mindestlänge der Rampe erforderlich, damit die Steigung den Anforderungen für Barrierefreiheit entspricht. Die runde Rampe ist eine nichtalltägliche Lösung, damit wird das architektonische Erlebnis im Gebäude fortgesetzt.
- Ausstellungsraum 1 ist mit einer Höhe über dem Foyer von 0,80 m noch dem Erdgeschoss zugeordnet, die Ausstellungenräume 2 und 3 mit einer Höhe von 1,50 m und 2,40 m über dem Foyer sind dem Obergeschoss zugeordnet.
- Die Decke im Erdgeschoss bzw. der Boden im 1. OG ist nicht vollständig geschlossen. Dieser Luftraum ist ein kleines architektonisches Erlebnis und ermöglicht besondere Installationen.¹⁹
- Die Infotheke im Foyer ist großzügig angelegt, damit sie an besucherarmen Tagen (vgl. Kap. 8.1.2) vom Leiter des Zentrums oder von Mitarbeitern der Geschäftsstelle als vollausgerüsteter Arbeitsplatz mit PC und Arbeitsfläche genutzt werden kann.
- Der Flur zu den Toiletten ist vom Foyer und von außen zugänglich, zwischen Flur und Foyer ist eine abschließbare Türe. Damit können die Toiletten auch öffentlich zugänglich sein, wenn das Naturparkzentrum geschlossen ist. Dies ist auch eine Vorbereitung auf die angestrebte Reaktivierung des Bahnhaltdepot Lindaunis.
- Da auf der Dachterrasse auch Veranstaltungen mit bis zu 100 Teilnehmern möglich sein sollen, ist aus Brandschutzgründen eine Außentreppe erforderlich, die als schlanke Spindel angelegt ist; die Ausgangstüre der Fluchttreppe kann nur von innen geöffnet werden.
- Die runde Bauweise ist (entgegen der im Workshop geäußerten Befürchtungen) nicht mit relevant höheren Baukosten verbunden, wenn keine individuell vorgefertigten Elemente eingesetzt werden, sondern klassisch gemauert wird. Dafür ist die runde Bauweise energetisch günstiger.
- Das Energiekonzept sieht eine Begrenzung des Energieaufwands auf KfW 55 vor.²⁰ Dies wird vor allem erreicht durch sehr gute Isolierung und Lüftungstechnik inkl. Wärmetauscher. Angedacht ist der Einsatz von Kraft-Wärme-Kopplung mit einem kleinen Blockheizkraftwerk. Auf den Einsatz nachwachsender Rohstoffe (z. B. Holzpellets oder -hackschnitzel) soll aufgrund schlechter Erfahrungen mit hohem Reparatur- und Betreuungsaufwand verzichtet werden.

Inhaltliche Erläuterungen zu den Grundrissen

- Im Foyer findet der Besucher die Infotheke mit der Eintrittskasse für die Ausstellung, einen Shop mit Souvenirs inklusive einem Regiomaten mit regionalen Produkten, erste Exponate und einen Aufenthaltsbereich mit Kaffee- und Getränkeautomaten.
- Der Zugang zur Ausstellung befindet sich neben der Infotheke, das Raumprogramm sieht vier Ausstellungsräume vor:

¹⁹ Denkbar ist z.B. ein Heringsschwarm aus aufgehängten Glasfischen, der mit farbiger Beleuchtung inszeniert wird und damit auch bei Dunkelheit das Naturparkzentrum zu einem optischen Erlebnis macht. Im Nachgang zum dritten Workshop wurde überlegt, ob auf den Luftraum aus Kostengründen verzichtet werden soll

²⁰ Der Wert bedeutet „55% des Energieverbrauchs bei Standardbauweise gemäß Energieeinsparverordnung“.

- Raum 1 bis 3 im Oval, Raum 4 im ersten Obergeschoss des Kubus
 - Raum 1 (52 m²) als Einführung in die Region, mit Informationen zur Entstehung der Schlei, zur Natur- und der Kulturlandschaft im Naturpark
 - Raum 2 (50 m²) als Einführung in die Aufgaben, Ziele und Leistungen des Naturparks, mit einem Schwerpunkt auf aktuelle Projekte
 - Raum 3 (44 m²) als Multimedia-Raum mit emotional beeindruckenden Stationen, die Gutachter schlagen ein 270-Grad-Kino vor
 - Raum 4 (120 m² inkl. der Sonderfläche) bietet eine Aussicht vom ersten Obergeschoss auf die Schlei und die Landschaften am Schleiufer. Hier werden die Standorte in der Region beworben, an denen die Natur- und Kulturlandschaft erlebt werden kann.
- Das Dachgeschoss verlängert den Aufenthaltswert als eigenständige Attraktion:
 - Besucher der Ausstellung werden mit dem Hinweisschild „Aussichtsterrasse“ (und bei Bedarf „Sonderausstellung“) am Zugang der Treppe zum Besuch des Dachgeschosses eingeladen.
 - Die Besucher finden dort eine Aussichtsterrasse mit beeindruckender Aussicht auf die Schlei sowie analoge und digitale Informationsangebote; Sitzmöglichkeiten laden zum Verweilen ein, auch hier könnten Getränkeautomaten eine Auswahl an Getränken anbieten.
 - Der Multifunktionsraum kann für zielgruppenorientierte Wechselausstellungen genutzt werden, die z. B. mit regionalen Themen Einwohner der Region ansprechen, mit ausgebrüteten Küken zu Ostern Familien ansprechen etc.
 - Der Multifunktionsraum bietet sich auch für vielfältige Veranstaltungen an, u. a. Workshops (mit Einwohnern und Experten) und Vorträge zu naturparkspezifischen Themen. Die Dachterrasse und der Multifunktionsraum können außerhalb der Öffnungszeiten der Ausstellung für öffentliche und private Feiern gemietet werden.
 - Mit dem Dachgeschoss kann das Naturparkzentrum seine Funktion als regionale Plattform verwirklichen.
 - Zwischen dem ersten Obergeschoss und dem Dachgeschoss ist im zweiten Obergeschoss ein nicht-öffentlicher Bereich mit den Arbeitsräumen der Naturpark-Geschäftsstelle zwischengeschaltet. Damit wird den Besuchern verdeutlicht, dass der Naturpark eine Geschäftsstelle mit Personal hat und damit ein regionaler Akteur und greifbarer Ansprechpartner ist.

5.4 Das Außengelände

Der städtebauliche Entwurf für das Außengelände schlägt vor:

- Die Fläche vor dem Gebäude bis zur Bushaltestelle wird als Vorbereich mit geraden Kanten gepflastert, die gepflasterten Flächen am Gebäude führen die ovale Form fort.
- Vor dem Gebäude befinden sich auf dem Grundstück des Naturparkzentrums Fahrradstellplätze für Zentrumsbesucher (mit Bügel, für ca. 30 Fahrräder) sowie zwei Parkplätze mit Ladesäule für E-Autos.²¹
- Die Zufahrt zu den ca. 30 Parkplätzen und zum Busstellplatz verläuft östlich des Gebäudes, dort befinden sich auch (ca. 30) weitere Fahrradständer.
- Am nördlichen Ende des Außengeländes befindet sich das kleine Seminarhaus²² für die Umweltbildung mit Kindern und Jugendlichen.
- Durch das Außengelände führt ein Rundweg, der als Lehrpfad mit Stationen gestaltet werden kann.
- Die angestrebte Reaktivierung des Bahnhofs Lindaunis wird in der Planung berücksichtigt: Mit dem direkten Zugang vom Bahnsteig steht für Bahnreisende auch außerhalb der Öffnungszeiten des Naturparkzentrums eine Toilette bereit.

Der städtebauliche Entwurf ist ein Vorschlag, kein finales Konzept. Er zeigt, dass die Funktionen „Parken“ und „Umweltbildung“ im Außengelände von rd. 4.000 m² eingerichtet werden können, und beschreibt, wie die Gebäudesprache (Kubus und Oval) in der Platzgestaltung fortgesetzt werden können.

Vor der Weiterentwicklung des Entwurfs muss das Umweltbildungskonzept für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen erarbeitet werden, das den konkreten Bedarf an konkreten Naturerlebnisstationen und den Raumbedarf im Seminarhaus definiert.

Das Außengelände ist auch für die Durchführung von Veranstaltungen geeignet, z. B. Frühlingfest (mit Gartenpflanzenverkauf), Herbstfest, Fischerfest, Adventsmarkt etc. Dann sind die Parkflächen mit Ständen belegt, Besucher werden somit zur Pkw-freien Anfahrt motiviert. Es ist noch offen, wo für diesen Fall Parkraum bereitgestellt werden kann.

Das nahe Schleiufer soll für die Besucher zugänglich gemacht werden, vorgeschlagen werden Querungshilfen über die Schleistraße beiderseits des Damms für Straße und Schiene. Die Planungen zur Erneuerung der Eisenbahnbrücke sehen eine Verlegung der „Lindaunisstraße“ um wenige Meter nach Osten vor, die aktuellen Planungen zum Straßenverlauf sind im Entwurf rot dargestellt. Die Planungen sollten noch um diese Querungshilfen ergänzt werden.

²¹ Wenn der Bahnhof Lindaunis reaktiviert wird, besteht die Gefahr, dass Pendler die Fahrradstellplätze vor dem Naturparkzentrum belegen. Dem kann durch eine hinreichende Anzahl an eigenständigen Fahrradstellplätzen am Bahnsteig (nördlich des Gebäudes) sowie durch den klaren Hinweis „nur für Besucher“ und durch Überwachung begegnet werden.

²² Für die Kostenschätzung wird ein einstöckiges beheizbares Gebäude mit einem Raum von 50 m² sowie einem Lagerraum von rd. 25 m² ausgegangen.

Abb. 19. Entwurf zur Gestaltung des Außengeländes und des Umfelds



Skizze: BN 2020

5.5 Kostenschätzung nach DIN 276

Die Kostenschätzung nach DIN 276²³ beruht auf Erfahrungswerten zu den Kosten pro Quadratmeter bzw. Kubikmeter aus vergleichbaren Objekten. Die Kostenschätzung beginnt daher mit der Zusammenstellung der Flächen.

Abb. 20. Zusammenstellung der Flächen

Bereich	EG	OG 1	Bereich	OG 2	DG	Summe
Foyer	55 qm		Büro 1	15 qm		
Info	26 qm		Büro 2	15 qm		
Shop	24 qm		Büro 3	15 qm		
Lounge	23 qm		Büro 4	15 qm		
2-gesch. Bereich	20 qm		Büro 5	14 qm		
abschließbarer Flur	12 qm		Büro 8	14 qm		
Technik	20 qm		Flur	31 qm		
Lager	24 qm		Sitzbereiche	7 qm		
Toiletten	25 qm		Teeküche	9 qm		
Ausstellung 1	80 qm		WC Personal	4 qm		
Ausstellung 2		50 qm	Multifunktionsraum		50 qm	
Ausstellung 3		44 qm	Flur / Gard.		6 qm	
Ausstellung 4		85 qm	Dachterrasse überdacht 1/2		15 qm	
Rampe vor A4		16 qm	Dachterrasse offen 1/4		12 qm	
Sonderfläche OG		35 qm				
Flur vor TH / FS		8 qm				
	309 qm	230 qm		139 qm	83 qm	761 qm
	40,6%	30,2%		18,3%	10,9%	100,0%

Berechnung: BN 2020

Die Gesamtfläche summiert sich auf rd. 760 m², davon sind

- rd. 240 m² reine Ausstellungsfläche in den Räumen 1 bis 4 (im EG bis OG1)
- rd. 140 m² in der Büroebene im OG 2
- weitere 380 m² für die Besucher zugänglich bzw. für den Betrieb erforderlich (Foyer, Lager, Technik, Toiletten, Rampe, Dachgeschoss)
- Die Flächen der Dachterrasse werden für die Kostenabschätzung mit einem Abschlag ermittelt.²⁴

Erläuterungen zur Kostenschätzung

- KG 100: Die Kosten für den Erwerb von Grundstück und Gebäude sind vor den Verkaufsgesprächen mit dem aktuellen Eigentümer nicht bekannt. Die Benennung eines Betrags wäre eine Störung für die Verkaufsgespräche.
- KG 200: Zu den verkaufsvorbereitenden Maßnahmen zählen die Kosten für die Aufstellung eines Bebauungsplans und insbesondere Bodengutachten, da ggf. auf dem ehemaligen Bahnhofsgelände auch Altlasten im Boden vorhanden sein können.

²³ DIN 276 ist eine DIN-Norm, die im Bauwesen zur Ermittlung der Projektkosten sowie als Grundlage der Honorarberechnung nach HOAI für Architekten und Ingenieure dient.

²⁴ Die Baukosten werden über Richtwerte zu den Preisen pro Quadratmeter abgeschätzt. Für die Flächen der Dachterrasse liegen die Kosten bei 50% bzw. 25% im Vergleich zu geschlossenen Räumen.

Kosten für die öffentliche Erschließung werden an diesem Standort nicht erwartet, alle Stränge sind vorhanden.

- **KG 300 und KG 400:** KG 300 entspricht vereinfacht formuliert dem Rohbau, KG 400 den Kosten für den schlüsselfertigen Ausbau. In KG 400 sind auch die Bodenbeläge und sanitären Installationen enthalten. Für die Abschätzung wurden drei Verfahren angewendet und der Mittelwert gezogen.
- **KG 500:** Die Kostenschätzung berücksichtigt die Befestigung und Pflasterung der Zugänge, Zufahrten, Parkraum sowie eine einfache Gestaltung der Grünflächen und einfache Stationen der Umweltbildung. Aufwändige Außenexponate und Umweltbildungsstationen sind nicht enthalten.
- **KG 600:** Die Abschätzung trennt aufgrund der unterschiedlichen Richtwerte zwischen der Einrichtung der Ausstellung und der Ausstattung der weiteren Räume und Flächen.
- **KG 700:** Für die Finanzierung wird kein Wert eingetragen, da noch offen ist, in welchem Umfang Fördermittel bzw. Kredite erforderlich sind.

Abb. 21. Kostenschätzung nach DIN 276, nach Kostengruppen

Kosten- gruppe		Massen	Kosten	Summe	Gesamt	davon Besucher- zentrum	sonstige Maßnahmen
KG 100	Grundstück				0 €		
KG 200	u.a. F-Plan, B-Plan, Gutachten				50.000 €	50.000 €	
KG 300-400	nach Nutzfläche	761 m ²	3.000 €	2.283.000 €			
	nach Bruttogrundrissfläche	980 m ²	2.400 €	2.352.000 €			
	nach Rauminhalt	3500 m ³	650 €	2.275.000 €			
	gemittelt				2.303.333 €		
	davon ohne Büro-Etage					1.876.566 €	
	Büro-Etage						426.767 €
KG 300-400	Seminarhaus	75 m ²		2.000 €	150.000 €		150.000 €
	KG 300 Aufschlag Reet				80.000 €		80.000 €
KG 500	Außenanlagen			siehe unten	340.000 €	340.000 €	10.000 €
KG 600	Ausstellung Raum 1 - 4	260 m ²	2.000 €		520.000 €	520.000 €	
	Ausstattung (ohne Büro-Etage)	360 m ²	500 €		180.000 €	180.000 €	
	Ausstattung Büro-Etage	141 m ²	500 €		70.500 €		70.500 €
	Zwischensumme				3.693.833 €		
KG 700	Planung / Nebenkosten	20%			738.767€	738.767 €	
KG 700	Finanzierung				0 €	0 €	
	Unvorhergesehenes	5%			184.692 €	184.692 €	
SUMME					4.617.291 €	3.890.024 €	727.267 €

Berechnung: BN 2020

5.6 Begrenzung der Investitionskosten

Die Investitionskosten für ein Naturparkzentrum mit mehreren architektonisch anspruchsvollen Ideen liegen mit rd. 4,6 Mio. Euro über dem anvisierten Kostenrahmen. Die Prüfung des architektonischen Entwurfs auf Kostensparpotenziale führt zu dem Ergebnis, dass eine deutliche Senkung der Kosten möglich ist:

- Die größte Kostensenkung ergibt sich aus dem Verzicht auf die umlaufende Rampe zum 1. OG des Kubus. Das gesamte Oval ist dann ebenerdig, die Besucher gehen direkt von Raum zu Raum.
- Die eingesparte Fläche kann für die Einrichtung des vierten Ausstellungsraums im Oval genutzt werden; der Ausstellungsraum im ersten OG des Kubus kann entfallen.
- Damit kann der Kubus mit einer Etage weniger errichtet werden: Die Büroräume (Verwaltungsetage) befindet sich nun im ersten OG, des Kubus, der multifunktionale Raum und die Aussichtsterrasse im zweiten OG des Kubus.
- Um dennoch eine beeindruckende Aussicht zu bieten, kann auf dem Multifunktionalen Raum (entspricht einem dritten OG) eine weitere kleinere Aussichtsterrasse eingerichtet werden.
- Weitere Einsparungen ergeben sich aus dem Verzicht auf die aufwändige Verkleidung des Ovals mit Reet und auf ein eigenständiges Gebäude für die Umweltbildung.

Der Effekt dieser Änderungen liegt bei rd. 20% der Baukosten (KG 300 und 400), dies wirkt sich auch auf die Planungskosten aus. **Die Investitionskosten liegen nun (ohne Aufschlag für Unvorhergesehenes) bei rd. 3,63 Mio. Euro, inkl. Aufschlag bei rd. 3.78 Mio. Euro.**

Weitere Einsparungen sind durch eine Senkung des Anspruchs an die Ausstellung und die Ausstattung möglich, dann können die Pauschalpreise pro m² niedriger angesetzt werden.

Abb. 23. Investitionskosten nach Umsetzung der Kostensparpotenziale

Kostengruppe		gemäß Entwurf	Kosten nach Umsetzung der Kostensparpotenziale	
KG 100	Grundstück	0 €		0 €
KG 200	u.a. F-Plan, B-Plan, Gutachten	50.000 €	unverändert	50.000 €
KG 300-400	Naturparkzentrum	2.303.333 €	Kostensenkung um 20%	1.842.666 €
	Seminarhaus	150.000 €	Ersatz durch Schäferwagen	20.000 €
	KG 300 Aufschlag Reet	80.000 €	Verzicht auf Reet	0 €
KG 500	Außenanlagen	340.000 €	unverändert	340.000 €
KG 600	Ausstellung Raum 1 - 4	520.000 €	unverändert (2.000,- €/m ²)	520.000 €
	Ausstattung (ohne Büro-Etage)	180.000 €	unverändert (500,- €/m ²)	180.000 €
	Ausstattung Büro-Etage	70.500 €	unverändert (500,- €/m ²)	70.500 €
	Zwischensumme	3.693.833 €		3.023.166 €
KG 700	Planung / Nebenkosten (20%)	738.767€		604.633 €
KG 700	Finanzierung	0 €		0 €
	Zwischensumme			3.627.799 €
	Unvorhergesehenes (5%)	184.692 €		151.158 €
SUMME		4.617.291 €		3.778.957 €

Berechnung: BN 2020

6 Grobkonzept für die Ausstellung

Hinweis: Das im Folgenden beschriebene Grobkonzept für die Ausstellung basiert auf dem architektonischen Entwurf mit Rampe zum 1. OG.

Ziel der Machbarkeitsstudie ist die Entwicklung einer schlüssigen Zielvorstellung für die Ausstellung, die

- verdeutlicht, wie die Ausstellung den Zielen des Naturparks und des Rahmenkonzepts Umweltbildung (vgl. Kap. 4) gerecht wird und kein Unterhaltungsangebot ist,
- aufzeigt, wie die Ausstellung dennoch die Besucher begeistern kann und sie zu Mund-zu-Mund-Propaganda im Bekanntenkreis motiviert,
- als Grundlage für die Ausschreibung („Briefing“) der Erarbeitung des Ausstellungskonzepts verwendet werden kann.

Relevante Themen für die Ausstellung

Als Pflicht-Themen und gleichzeitig für Besucher interessante Themen werden eingestuft:

- Die Entstehung der Landschaft:
 - Die Schlei und Umgebung als Ergebnis der letzten Eiszeit, dargestellt mit analogen und digitalen Exponaten (ggf. analoges Modell digital animiert).
- Die Ökosysteme im Naturpark, relevante und interessant darstellbare Themen sind:
 - Tiere und Pflanzen in der Schlei; v. a. Aal und Hering,
 - Wasserqualität der Schlei, historische und aktuelle Belastungen (Faulschlamm),
 - die Tiere und Pflanzen am Schleiufer (Seeadler, Salzwiesen, Beweidung) und in der Moränenlandschaft.
 - Denkbar ist ein Stoffstrommodell (Wie ändert sich das Ökosystem, wenn sich einzelne Faktoren ändern bzw. durch den Menschen verändert werden?)
- Der Mensch in der Natur – Kulturlandschaft und Belastungen:
 - Fischerei und Landwirtschaft (Güter, Knicklandschaft),
 - Siedlung und Verkehr, Müll
 - Nutzung der Natur durch das Freizeitverhalten
- Klimawandel und Klimaschutz:
 - erste spürbare Effekte des Meeresspiegel-Anstiegs,
 - Hochwasser und Küstenschutz,
 - aktuelle und erwartete Auswirkungen des Klimawandels im Naturpark.
- Was ist / macht der Naturpark:²⁶
 - generell: Aufgaben und Ziele, Handlungsmöglichkeiten und Leistungen,
 - spezifisch: warum gibt es den Naturpark Schlei, warum ist er wichtig.

²⁶ Dieses Thema verdient bei der Umsetzung besondere Aufmerksamkeit. Aus zahlreichen Projekten für Naturparke in Deutschland kennen die Gutachter das Grundproblem, dass nur ein erschreckend kleiner Teil der Bevölkerung Deutschlands eine klare und richtige Vorstellung davon hat, was ein Naturpark ist. Meist endet das Wissen mit „Schutzgebietskategorie“, bei dieser Einordnung darf nicht erwartet werden, dass die Existenz eines Naturparks Interesse am Besuch der Region und seines Besucherzentrums auslöst. Hier muss Basiswissen vermittelt und dabei „Naturpark“ werbewirksam inszeniert werden.

Als Themen bzw. Exponate mit besonders hoher Zugkraft gelten:

- Seeadler, Aal und Heringsschwarm
 - Auf die Einrichtung eines Aquariums soll nicht nur aus Kostengründen verzichtet werden: Ein Heringsschwarm könnte nur in einem gigantisch großen Aquarium²⁷ attraktiv inszeniert werden, ein Aal in einem kleineren Becken wirkt nicht beeindruckend.
 - Stattdessen wird die Inszenierung eines Heringsschwarm mit aufgehängten Glasfischen im Luftraum zwischen Foyer und 1. Obergeschoss vorgeschlagen. Der Aal könnte als Maskottchen des Naturparkzentrums eingesetzt werden.
 - Der Adler bietet sich für einen Flug (im Kinoraum) über die Region an, adlertypisch angereichert mit Sturzflügen, Kreis-Fliegen etc.
- Innovative technische bzw. digitale Erlebnisangebote, z. B. Augmented Reality und Virtual Reality (vgl. Abschnitt C), kombiniert mit
- bewährten Exponaten mit hohem Interesse, z. B. große Reliefmodelle (für Erwachsene), Tiermodelle (v a. für Kinder), Erlebniskino (z. B. 270-Grad-Kino-Raum)

Umsetzung in der Ausstellung

Die Ausstellungsfläche ist begrenzt (rd. 260 m²), ebenso die Aufnahmefähigkeit der Besucher für Informationen. Es muss didaktisch und inhaltlich reduziert werden:

- Damit die Ausstellung auch von Gruppen besucht werden kann, ist eine Mindestgröße der Räume erforderlich. Daraus resultiert die Beschränkung auf vier Ausstellungsräume und damit auf vier Themenblöcke.
- Die vier Themenblöcke bauen aufeinander auf:
 - Zunächst werden die Besucher in Raum 1 in die Region, ihre Entstehung und ihre natur- und kulturräumlichen Besonderheiten eingeführt,
 - auf dieser Informationsgrundlage wird den Besuchern in Raum 2 die Existenz und Bedeutung des Naturparks Schlei vermittelt,
 - im Kino- bzw. Multimediaraum (Raum 3) werden die Informationen aus Raum 1 und 2 emotional vertieft und verankert,
 - Raum 4 bildet die Überleitung zur Region bzw. zur Außenwelt, mit Tipps und Hinweisen auf die zahlreichen Erlebnisstandorte und Bildungsangebote im Naturpark.

Mit Raum 4 bedient das Naturparkzentrum auch seine Aufgabe, die Einrichtungen und Angebote seiner Partner bekanntzumachen und zu bewerben. Auch hier sollen analoge und digitale Exponate und Angebote eingesetzt werden.

Für die Masse der Besucher wird die didaktisch und inhaltlich reduzierte Ausstellung ihr Interesse am Naturpark Schlei hinreichend bedienen. Für Besucher, die die Ausstellung mit tiefergehendem Interesse besuchen bzw. bei denen in der Ausstellung tiefergehendes Interesse geweckt wurde, soll die „Schlei-Bibliothek“ vertiefende Informationen bieten. Die Gutachter schlagen hierzu vor:

²⁷ Das Aquarium „Offener Atlantik“ Im Ozeaneum in Stralsund beherbergt auch einen Heringsschwarm, das Becken hat einen Durchmesser von 17 Metern und eine Tiefe von 9 Metern.

- Das Konzept für den „digitalen Naturpark Schlei“ sieht auch eine Datenbank vor, die zuhause am PC und im Naturpark über Smartphone zugänglich ist.
- In den Ausstellungsräumen 1, 2 und 4 stehen Terminals (Monitor, Tastatur, Maus), die die Möglichkeit zum Stöbern in der Datenbank bieten.

Der vorgeschlagene Kinoraum (270 Grad, große Leinwände an drei Seiten des Raumes) eignet sich für Kooperationsprojekte mit Hochschulen²⁸ und mit dem Green Screen Festival in Eckernförde e. V.²⁹.

²⁸ Die Christian-Albrechts-Universität zu Kiel bietet im Fachbereich Philosophische Fakultät den Master-Studiengang Medienwissenschaften – Film und Fernsehen, die Fachhochschule Kiel im Fachbereich Medien den Master-Studiengang Medienproduktion und den Bachelor-Studiengang Multimedia Production, die Hochschule Flensburg bietet im Fachbereich 3 den Bachelor-Studiengang: Medieninformatik – Film / Medieninformation – Medienprogrammierung.

²⁹ Internationales Naturfilmfestival, seit 2007 jährlich, größtes Naturfilmfestival in Europa mit rd. 30.000 Besuchern.

7 Wirtschaftlichkeitskonzept

Hinweis: Das im Folgenden beschriebene Wirtschaftlichkeitskonzept basiert auf dem architektonischen Entwurf mit Rampe zum 1. OG.

Aus den vorangegangenen Kapiteln ergibt sich ein plastisches Bild von dem geplanten Naturparkzentrum am Standort Lindaunis. Es gilt nun, die erzielbare Besucherzahl sowie die erwartbaren Erträge und Kosten im laufenden Betrieb abzuschätzen.

7.1 Abschätzung der erzielbaren Nachfrage

Die Abschätzung des Nachfragepotenzials erfolgt mit folgendem etablierten Verfahren:

7.1.1 Erfassung und Abgrenzung des Einzugsgebiets

Im **ersten Schritt** wird das Einzugsgebiet des Standorts ermittelt. Die folgende Abbildung zeigt das Einzugsgebiet, gegliedert in drei Bereiche:

- Zone 1 – bis 30 Minuten Fahrzeit: entspricht den häufigen, kleinen Ausflügen innerhalb der Heimat- bzw. Urlaubsregion.
- Zone 2 – 31 bis 60 Minuten Fahrzeit: entspricht den gelegentlichen, mittleren Ausflügen an die Ränder der Heimat- bzw. Urlaubsregion und in benachbarte Regionen.
- Zone 3 – 61 bis 120 Minuten Fahrzeit: entspricht den seltenen, großen Ausflügen ab Wohnstandort zu besonderen Zielen; Ausflüge dieser Dimension ab Urlaubsquartier sind sehr selten.

Die Grafik zeigt,

- im Bereich bis 30 Minuten Fahrzeit mit Pkw liegen nur kleinere Städte (Schleswig, Kappeln und Eckernförde);
- größere Städte finden sich im Bereich von 31 bis 60 Minuten Fahrzeit (Flensburg, Rendsburg und Kiel);
- der Bereich von 61 bis 120 Minuten Fahrzeit umfasst nahezu das gesamte Land Schleswig-Holstein (ohne Inseln) und reicht nach Süden über die Stadt Hamburg hinaus.

Im zweiten Schritt wird auf Basis der amtlichen Statistik auf Kreisebene die Anzahl der Einwohner und Gästeübernachtungen in den Zonen des Einzugsgebiets ermittelt, als wesentliche Eingangswerte für das Prognose-Modell.

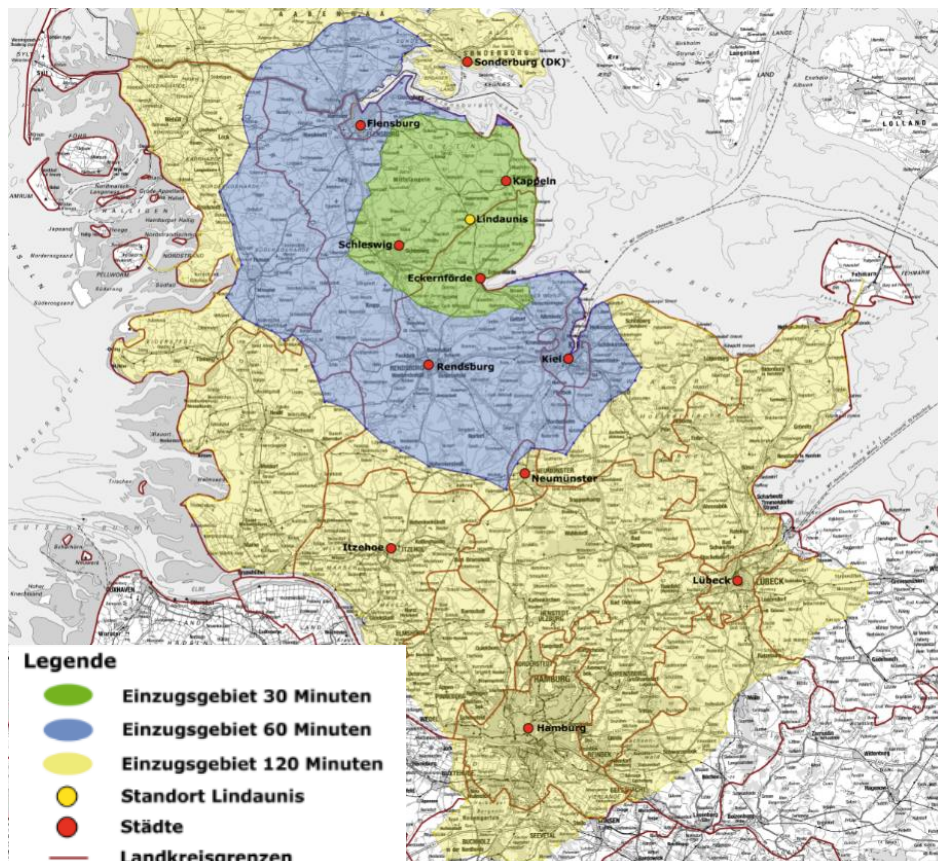
Die darauffolgende Abbildung fasst die Ergebnisse der Erfassung zusammen:

- Die nähere und weitere Umgebung des Standorts (Zone 1 und 2) sind relativ dünn besiedelt. Nur der Kreis Rendsburg-Eckernförde weist über 100 Einwohner pro km² auf, in den weiteren Kreisen (Schleswig-Flensburg, Nordfriesland, Dithmarschen) liegt die Einwohnerdichte unter 100 Einwohner pro km². Eine Ausnahme bilden die kreisfreien Städte Kiel und Neumünster.
- In Zone 3 liegt die Hansestadt Hamburg und ihr „Speckgürtel“. Dies erklärt den überdurchschnittlich hohen Anteil dieser Zone an allen Einwohnern im Einzugsgebiet.
- Ein anderes Bild zeigt der Sekundärmarkt (Gästeübernachtungen). Zone 1 umfasst auch touristisch hochentwickelte Bereiche an der Ostseeküste, u. a. Damp. Damit ist

der Anteil der Zone an allen Gästeübernachtungen im Einzugsgebiet mit 25% relativ hoch.

- Übernachtungen in Quartieren in über 60 Minuten Fahrzeit Entfernung und potenzielle Zielgruppen in Dänemark werden in der Abschätzung mit einem pauschalen Aufschlag berücksichtigt und daher nicht detailliert erfasst.

Abb. 24. Übersicht über das Einzugsgebiet des Standorts Lindaunis



BTE 2019. Kartengrundlage: DTK500-V; GeoBasis-DE/BKG (2019)

Abb. 25. Einwohner und Gästeübernachtungen im Einzugsgebiet

Primärmarkt: Einwohner im Einzugsgebiet		
Zone 1: bis 30 Min.	168.206	3,6%
Zone 2: 31 bis 60 Min.	741.439	15,7%
Zone 3: 61 bis 120 Min	3.807.604	80,7%
	4.717.249	100,00%
Sekundärmarkt: Gästeübernachtungen im Einzugsgebiet		
Zone 1: bis 30 Min.	1.551.552	24,9%
Zone 2: 31 bis 60 Min.	4.675.346	75,1%
	6.226.897	100,00%

Berechnung: BTE 2020

Abb. 26. Ermittlung der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet

Primärmarkt	Einwohner (31.12.2018)	Zone 1		Zone 2		Zone 3	
		0 - 30 Minuten		31 - 60 Minuten		61 - 120 Minuten	
Kreis / kreisfreie Stadt		%	Einw.	%	Einw.	%	Einw.
Schleswig-Flensburg	200.025	50%	100.013	49%	98.012	1%	2.000
Rendsburg-Eckernförde	272.775	25%	68.194	70%	190.943	5%	13.639
Flensburg, Stadt	89.504	0%	0	100%	89.504	0%	0
Kiel, Stadt	247.548	0%	0	100%	247.548	0%	0
Nordfriesland	165.507	0%	0	40%	66.203	55%	91.029
Plön	128.647	0%	0	30%	38.594	70%	90.053
Neumünster, Stadt	79.487	0%	0	5%	3.974	95%	75.513
Dithmarschen	133.210	0%	0	5%	6.661	95%	126.550
Hamburg	1.841.179	0%	0	0%	0	100%	1.841.179
Lübeck, Stadt	217.198	0%	0	0%	0	100%	217.198
Steinburg	131.347	0%	0	0%	0	100%	131.347
Ostholstein	200.581	0%	0	0%	0	100%	200.581
Segeberg	276.032	0%	0	0%	0	100%	276.032
Stormarn	243.196	0%	0	0%	0	100%	243.196
Pinneberg	314.391	0%	0	0%	0	90%	282.952
Herzogtum Lauenburg	197.264	0%	0	0%	0	65%	128.222
Harburg	251.757	0%	0	0%	0	35%	88.115
Nordwestmecklenburg	156.729	0%		0%		20%	31.346
Summe Zone 1-3	4.717.249		168.206		741.439		3.807.604
	100,0%		3,6%		15,7%		80,7%
Sekundärmarkt	Übernachtungen (2018)	Zone 1		Zone 2			
		0 - 30 Minuten		31 - 60 Minuten			
Kreis / kreisfreie Stadt		%	Übern.	%	Übern.		
Schleswig-Flensburg	1.250.814	50%	625.407	50%	625.407		
Rendsburg-Eckernförde	1.852.289	50%	926.145	48%	889.099		
Flensburg, Stadt	322.191	0%	0	100%	322.191		
Kiel, Stadt	805.038	0%	0	100%	805.038		
Nordfriesland	9.673.107	0%	0	20%	1.934.621		
Plön	401.263	0%	0	20%	80.253		
Neumünster, Stadt	187.823	0%	0	1%	1.878		
Dithmarschen	1.685.871	0%	0	1%	16.859		
Summe Zone 1-2	6.226.897		1.551.552		4.675.346		
	100,0%		24,9%		75,1%		

Berechnung: BTE 2020. Quelle: Statistische Landesämter Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen

7.1.2 Abschätzung der erwartbaren Nachfrage

Im dritten Schritt werden die ermittelten Werte zur Anzahl der Einwohner und Gästeübernachtungen in ein Prognose-Modell eingefügt:

Das Modell folgt einem vorsichtigen Ansatz und bezieht sich auf ein Besucherzentrum mit überwiegend regionaler Bedeutung, das nur im engeren Umfeld bis 30 Minuten Fahrzeit zu den bevorzugten Zielen zählt und ansonsten ggf. bei Ausflügen in die Region mit in das Ausflugsprogramm aufgenommen wird.

Abb. 27. Nachfrageprognose für das Naturparkzentrum am Standort Lindaunis

	Anzahl Ausflüge			zu vergleichbaren Zielen		davon zum Naturparkzentrum		
	Einwohner	pro Einw.	Produkt	in %	Produkt	in %	Produkt	Anteil
Primärmarkt								
Zone 1: bis 30 Min.	168.206	36	6.055.425	7,5	454.157	1,50	6.812	34%
Zone 2: 31-60 Min.	741.439	36	26.691.786	7,5	2.001.884	0,20	4.004	20%
Zone 3: 61-120 Min	3.807.604	36	137.073.757	7,5	10.280.532	0,01	1.028	5%
Summe Besuche durch Einwohner Zone 1-3							11.844	59%
Sekundärmarkt	Übern.	pro Übern.	Produkt	in %	Produkt	in %	Produkt	Anteil
Zone 1: bis 30 Min.	1.551.552	0,5	775.776	30	232.733	2,5	5.818	29%
Zone 2: 31- Min.	4.675.346	0,5	2.337.673	30	701.302	0,20	1.403	7%
Summe Besuche durch Touristen Zone 1-2							7.221	38%
Summe der über Quoten ermittelten Besuche							19.065	95%
Pauschaler Aufschlag für weitere Besucher aus größerer Entfernung: 5%							1.003	5%
Summe: Besucher insgesamt							20.069	100%

Berechnung: BTE 2020

Erläuterung zum Prognose-Modell:

- 1) Das Einzugsgebiet ist in drei Zonen gegliedert. Die Anzahl der Einwohner und der Gästeübernachtungen wurde über die Abgrenzung des Einzugsgebiets ermittelt.
- 2) Aus empirischen Untersuchungen zum Ausflugsverkehr ist die durchschnittliche Anzahl der Ausflüge ab Wohnstandort pro Einwohner und pro Jahr bekannt, der Erfahrungswert liegt bei rd. 36 Ausflügen pro Jahr und Einwohner.
- 3) Im Übernachtungstourismus werden durchschnittlich 0,5 Ausflüge pro Übernachtung durchgeführt, bei denen der Urlaubsort verlassen und das Umland erkundet wird. Ausflüge ab Urlaubsquartier mit über einer Stunde Fahrzeit sind sehr selten und werden über einen pauschalen Aufschlag berücksichtigt (vgl. Punkt 6).
- 4) Aus empirischen Untersuchungen zum Ausflugsverkehr ist der Anteil der Ausflüge zu kultur- und naturtouristischen Einrichtungen und Attraktionen (Besucherzentren, Ausstellungen, Museen, Denkmäler etc.) bekannt:
 - Der Anteil ist gering, da Besuche von Verwandten und Bekannten, Shopping-Ausflüge und Freizeitaktivitäten (Wandern, Radfahren) überwiegen.
 - Der Anteil umfasst die Gesamtheit aller Ausflüge zu „vergleichbaren Zielen“ (hier: natur- und kulturtouristische Attraktionen), unabhängig von deren Bedeutung (lokal, regional, überregional).

- 5) Auf Basis von Richt- und Erfahrungswerten aus bestehenden Einrichtungen und Attraktionen und unter Annahmen zur Attraktivität des Besucherzentrums werden erwartbare Marktanteile angesetzt.³⁰
- 6) Aus Besucherbefragungen an touristischen Zielen ist bekannt, dass zusätzlich zu den über Quoten ermittelbaren Besuchern aus dem Einzugsgebiet auch Besucher aus noch größerer Entfernung anreisen. Diese werden anhand eines pauschalen Anteils von 5% an der Gesamtbesucherzahl ermittelt. Dazu zählen hier auch Ausflügler aus Dänemark.

Ergebnis der Nachfrageprognose

Die Prognose der Besucherzahl führt zu dem Ergebnis, dass das Naturparkzentrum Schlei am Standort Lindaunis bei einem vorsichtigen Ansatz rd. 20.000 Besucher pro Jahr erreicht.

Der von den Gutachtern zunächst vorgeschlagene optimistische Ansatz, der insbesondere auf der Inwertsetzung der vorhandenen touristischen Ströme an diesem Standort mit hoher touristischer Attraktivität basiert, führt zu mehr als doppelt so hohen Besucherzahlen. Dieser Ansatz soll jedoch im vorliegenden Gutachten nicht weiterverfolgt werden.

Saisonaler Verlauf der Nachfrage

Die Zielvorstellungen des Naturparks Schlei sehen eine Schließung des Naturparkzentrums an rd. 140 Tagen pro Jahr vor (vgl. Kap. 8.2.1). Damit reduzieren sich die Öffnungstage auf rd. 225 Tage im Jahr.

Das folgende Mengenmodell zeigt, wie sich die Nachfrage von rd. 20.000 Besuchern jährlich auf die 225 Öffnungstage verteilen könnte.

Abb. 28. Mengenmodell zum Nachfrageverlauf

Tagestypen	Ø Bes./Tag	Relation	Anzahl Tage	Bes./Jahr	Anteil
Spitzentage mit hoher Nachfrage	356,0	4,0	5	1.780	6,6%
gute Tage mit überdurchschnittlicher Nachfrage	178,0	2,0	40	7.120	32,9%
Tage mit durchschnittlicher Nachfrage	89,0	1,0	100	8.900	49,3%
Tage mit unterdurchschnittlicher Nachfrage	44,5	0,5	30	1.335	6,6%
Tage mit geringer Nachfrage	26,7	0,3	30	801	3,9%
Tage mit sehr geringer Nachfrage	8,9	0,1	20	178	0,7%
geschlossene Tage	0	0	140	0	0,0%
Summe			365	20.114	100,0%

Berechnung: BTE 2020

³⁰ BTE stützt sich dabei auf seine Erfahrungswerte aus über 100 Machbarkeitsstudien und Wirtschaftlichkeitskonzepten für touristische Attraktionen.

Das Mengenmodell macht deutlich:

- Durch die Begrenzung der Öffnungstage im Winterhalbjahr kann die Anzahl an Tagen mit geringer bis sehr geringer Nachfrage stark begrenzt werden. Damit wird auch die Effizienz des Personaleinsatzes an der Informationstheke deutlich gesteigert.
- Rd. 40% aller Besucher kommen an den 45 Tagen mit überdurchschnittlicher bis hoher Nachfrage (rd. 20% aller Öffnungstage).

Trotz der veränderten Witterung in den letzten Jahren können die Tage grob zugeordnet werden:

- Tage mit hoher Nachfrage sind vor allem die beliebten Ausflugstage wie z. B. Pfingsten und lange Wochenenden (Feiertage mit Brückentagen), sofern das Wetter günstig ist.
- Die Tage mit hoher und mit durchschnittlicher Nachfrage liegen v. a. im Sommerhalbjahr, die Tage mit geringer und sehr geringer Nachfrage liegen v. a. im Winterhalbjahr.

7.1.3 Abschätzung der Effekte eines reaktivierten Bahnhofpunkts

Der Naturpark Schlei strebt eine Reaktivierung des Bahnhofpunkts Lindaunis an. Damit würde in Verbindung mit dem Naturparkzentrum ein hochattraktives Portal für Naturpark-Besucher geschaffen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen (möchten). Die Effekte der Reaktivierung des Bahnhofpunkts für das Naturparkzentrum sollen vereinbarungsgemäß nur als Option betrachtet werden und nicht in die folgenden Wirtschaftlichkeitsabschätzung aufgenommen werden.

Für die Abschätzung des Effekts sind zwei Ansätze denkbar:

- Isolierte Betrachtung:
 - Im Fokus steht die gezielte Anreise zum Naturparkzentrum mit der Bahn als Alternative zum Pkw.
 - Der neue Bahnhofpunkt ist dabei vor allem für Tagesausflügler aus den größeren Städten Kiel und Flensburg sowie aus Eckernförde interessant. Kiel und Flensburg liegen in Zone 2 des Einzugsgebiets, aus dem bislang insgesamt rd. 4.000 Besucher abgeleitet werden. In der isolierten Betrachtung können daher maximal 1.000 zusätzliche Besucher für das NPZ abgeleitet werden.
- Verknüpfte Betrachtung:
 - Im Fokus steht die gezielte Anreise nach Lindaunis als hochattraktives Portal für Ausflüge in den Naturpark Schlei.
 - Der reaktivierte Bahnhofpunkt kann sich als beliebter Start- und Zielpunkt für Pkw-freie Ausflüge in den Naturpark Schlei etablieren. Damit lockt er Menschen aus dem Einzugsgebiet der Bahnstrecke an, die einen Pkw-freien Ausflug in die Schlei-Region machen wollen und nun hier ein attraktives Angebot finden. Ein Teil der Passagiere sind zusätzliche bzw. neue Besucher der Region, der andere Teil sind Passagiere, die bislang die Bahnhöfe in Schleswig, Süderbrarup und Rieseby genutzt haben.
 - Die Anzahl der Bahnfahrgäste, die den Bahnhof nutzen, ist demnach ein Anteil an der Gesamtheit der Tagesausflügler im Naturpark Schlei bzw. im Reisegebiet Ostseefjord Schlei. Die Anzahl der touristischen Tagesausflüge in die Region Schlei (ohne Verwandtenbesuche, Shopping, Veranstaltungsbesuche etc.) ist nicht bekannt. Wenn hierfür ein Wert von rd. 500.000 Tagesausflügen pro Jahr frei

unterstellt wird³¹ und ein Anteil von 5% für die Nutzer des Bahnhofs bzw. Naturparkportals Lindaunis, ergeben sich rd. 25.000 Personen. Wenn davon ggf. rd. 20% zum Besuch des Naturparkzentrums motiviert werden können, ergeben sich rd. 5.000 zusätzliche Besucher im Naturparkzentrum.

- Voraussetzung für den angestrebten Effekt ist ein guter Service im Naturparkzentrum, der insbesondere auch touristische Beratung an der Infotheke umfasst. Auch sollten Leihfahrräder und gastronomische Angebote in fußläufiger Entfernung bereitstehen.³²

7.2 Abschätzung der erwartbaren Umsätze und Kosten

Grundlage für die Abschätzung ist die vorsichtige Nachfrageprognose mit rd. 20.000 Besuchern pro Jahr.

7.2.1 Abschätzung der erwartbaren Umsätze

Erwartbar sind folgende Umsätze:

Umsatz aus Eintritt für die Naturpark-Ausstellung

- Die Gutachter empfehlen, niedrige Eintrittspreise anzusetzen.
 - Der Eintrittspreis soll/darf keine relevante Hemmschwelle für den Besuch der Ausstellung sein.
 - Im Folgenden wird kalkuliert mit 3,00 Euro Eintritt für Erwachsene und kostenlosem Zugang für Kinder/Jugendliche bis zu einem Alter von 18 Jahren, Schüler, Studenten etc. Bei diesem niedrigen Ansatz sind keine Ermäßigungen (für Gruppen etc.) erforderlich.
- These: rd. 60% der Besucher sind eintrittspflichtig, es ergibt sich ein Umsatz von 36.000 Euro pro Jahr (12.000 Besucher x 3 Euro). Die These stützt sich auf den erfahrungsgemäß hohen Anteil von Besuchern im Bereich über 50 Jahren.
- Alternativ ist eine auffallende Spendenbox im Ausgangsbereich denkbar. Damit wird die Preisbarriere vermieden. Diese Alternative sollte ausprobiert werden, wenn sich der Eintrittspreis als Hemmschwelle erweist.

Rohrertrag im Souvenirshop

- Die Gutachter gehen von rd. 40.000 Besuchern pro Jahr des Foyers im Naturparkzentrum aus. Davon sind 50% Besucher der eintrittspflichtigen Ausstellung, 50% sind Passanten, die nur den Informationsservice an der Infotheke des Zentrums nutzen.

³¹ Die Gutachter betonen damit, dass sie keine hinreichenden Informationsgrundlagen besitzen (z. B. Fahrgastbefragungen), um einen belastbaren Wert für die touristische Nutzung des reaktivierten Bahnhaltepunkts Lindaunis abzuschätzen. Einen Anhaltspunkt bietet das Ergebnis einer Wertschöpfungsanalyse (dwif, 2016), die für die Region Ostseefjord Schlei rd. 3,5 Mio. Tagesreisen abschätzt. Dieser Wert beinhaltet jedoch auch Tagesreisen der Einwohner der Region innerhalb der Region. Der hier angesetzte Wert von rd. 500.000 touristischen Ausflügen in die Region wird dadurch unterstützt.

³² Hierzu sind zwei Varianten möglich: a) die Bereitstellung von Fahrrädern durch einen bestehenden Fahrrad-Verleiher aus der Region, der hier eine Filiale betreibt; b) die Einführung eines Regio-Rades, das mit Smartphone gebucht, aufgeschlossen und abgerechnet wird.

- Das architektonische Konzept sieht eine größere Fläche im Foyer für die Präsentation des Shop-Sortiments vor, der Shop darf keinesfalls versteckt in der Ecke eingerichtet werden.
- Das Sortiment sollte allen Zielgruppen etwas bieten und von Printmedien (Bildbände, Postkarten) über thematisch passende Artikel für Kinder (Plüsch-Fische, Gummi-Tiere, Poster, Malbücher etc.) auch klassische touristische Artikel (Kaffeetassen und T-Shirts mit Schlei-Motiv etc.) umfassen.³³
- These: die durchschnittlichen Ausgaben pro Besucher für Shop-Artikel liegen bei 2 Euro, nach Abzug von Mehrwertsteuer und Einkaufskosten verbleibt ein Rohertrag von 1 Euro netto pro Besucher.
- Der Rohertrag im Shop liegt damit bei rd. 40.000 Euro pro Jahr.

Kein Ansatz für Erträge aus Führungen, Vorträgen, Vermietungen

- Kostendeckende Preise für Führungen
 - Die Gutachter schlagen vor, die Preise für Führungen durch die Ausstellung so anzusetzen, dass die damit verbundenen zusätzlichen Personalkosten damit gedeckt werden (inkl. Aufwandskosten für Fortbildungen etc.).³⁴
 - Zur Entlastung des Personals an der Informationstheke und der Naturpark-Mitarbeiter sollte ein Netzwerk von (ehrenamtlichen) Führern aufgebaut werden. Der Zeitaufwand für die Durchführung von Führungen sollte angemessen honoriert werden.
- Kostendeckende Preise für Vorträge
 - Auch Vorträge sind mit Kosten verbunden, dazu zählen neben Honoraren für Referenten auch der Zeitaufwand für die Vor- und Nachbereitung.
 - Auch hier sollten kostendeckende Teilnahmegebühren erhoben werden.
- Kostendeckende Vermietung für Veranstaltungen
 - Zur Vermietung stehen der multifunktionale Raum und die Dachterrasse im Dachgeschoss bereit. Das Angebot steht grundsätzlich allen Zielgruppen bzw. Einwohnern der Region zur Verfügung.
 - Angedacht ist die Vermietung für seriöse und besondere Feste und Veranstaltungen, z. B. Firmenfeste, Empfänge, Tagungen. Der Mehrwert des Ortes liegt in der besonderen Aussicht von der Dachterrasse. Die Bewirtung soll durch Gastronomiebetriebe aus der Schlei-Region erfolgen.
 - Das Angebot steht in Konkurrenz zu kostenlosen Veranstaltungsräumen in Gastronomien und preisgünstig vermieteten Sälen (Dorfgemeinschaftshäuser etc.) in der Region. Der Preis (pro Stunde/pro Abend/pro Tag) muss diese Konkurrenzsituation berücksichtigen.

³³ Die Gutachter schlagen vor, dass der Shop als Profitbereich konzipiert wird, eine Beschränkung auf hochgradig nachhaltige Artikel mit engem Bezug zum Naturpark wäre dem Profit abträglich. Das Sortiment sollte den Bedürfnissen der Besucher entsprechen und deshalb auch klassische Souvenirs (Postkarten, bedruckte Tassen etc.) sowie Artikel für Kinder (Plüschfische etc.) umfassen. Dieser Vorschlag ist umstritten, es wird die Gefahr gesehen, dass der Qualitätsanspruch durch weniger nachhaltige Produkte in Frage gestellt wird. Die Gutachter schlagen vor, dass für die finale Entscheidung die Erfahrungen hierzu im Multimar Wattforum und im Erlebniszentrum Naturgewalten angefragt werden.

³⁴ Überschlägige Kalkulation: Durchschnittlich 15 Teilnehmer à durchschnittlich 2,- € ergibt 30,- € für eine einstündige standardisierte Führung.

- Die Bereitstellung von Räumlichkeiten ist auch mit Kosten verbunden (Vor- und Nachbereitung, Kommunikation etc.). Die Gutachter empfehlen Mietpreise, die den Aufwand decken. Damit wird die Vermietung kein Zuschussgeschäft und bleibt gleichzeitig ein attraktives Angebot.

Zwischenfazit: Umsatz nur aus Eintritt und Shop

Wenn alle weiteren Leistungen (wie von den Gutachtern empfohlen) kostendeckend erstellt werden, verbleiben nur die Profitbereiche Eintritt und Shop. Der Ertrag aus diesen Bereichen summiert sich auf rd. 76.000 Euro pro Jahr.

7.2.2 Abschätzung von Personalaufwand und -kosten

Konzept für die Öffnungszeiten des Naturparkzentrums

In enger Abstimmung mit dem Naturpark Schlei wurde das Konzept für die Öffnungszeiten des Naturparkzentrums entwickelt. Es sieht folgende Öffnungstage vor:

- Hochsaison Juli und August Di-So 10-18 Uhr
- Vor-/Nachsaison April, Mai, Juni Sept., Okt. Di-So 10-17 Uhr
- Winter Nov. bis März Sa, So 10-16 Uhr

Auf dieser Grundlage kann der jährliche Personalaufwand für die Bedienung der Informationstheke mit Kasse für Eintritt und Shop errechnet werden:

- Aus den Öffnungszeiten in den drei Kategorien wird der Zeitaufwand pro Woche ermittelt.
- Aus der Anzahl der Wochen in den drei Kategorien kann die Anzahl der Öffnungstunden pro Jahr ermittelt werden.
- Erfahrungsgemäß ist bei einem Teil der Öffnungstunden eine doppelte Besetzung der Informationstheke erforderlich. Dies gilt vor allem für die Sommersaison.
- Es ergeben sich rd. 1.600 Öffnungstunden, aufgrund von zeitweisen Doppelbesetzungen ergibt sich ein Personalaufwand von rd. 2000 Arbeitsstunden.

Abb. 29. Ermittlung des Betreuungsaufwands an der Informationstheke

Öffnungszeiten des Naturparkzentrums Schlei				Betreuungsbedarf an Informationstheke			
Monate	Tage	Zeiten	Std/Woche	∑ Wochen	∑ Stunden	doppelt	∑ Stunden
4, 5, 6, 9, 10	Di-So	10-17 Uhr	42	21,5	903	1,2	1.083,6
7, 8	Di-So	10-18 Uhr	48	9	432	1,5	648,0
11, 12, 1, 2, 3	Sa, So	10-16 Uhr	12	21,5	258	1,1	283,8
Berechnung: BTE 2020				52	1.593		2.015,4

Personalkonzept für die Informationstheke

In Abstimmung mit dem Naturpark Schlei wurde festgelegt:

- Die Informationstheke soll durchgängig mit dafür angestelltem Personal betreut werden. Der Personalbedarf wird wie folgt ermittelt:
 - Ein Kalenderjahr umfasst rd. 260 Arbeitstage (52 Wochen à 5 Tage)
 - davon sind abzuziehen: Urlaub (30 Tage), Krankheit (7 Tage), Fortbildung (3 Tage)
 - es verbleiben 220 Einsatzstage
 - dies entspricht 44 Wochen bzw. 1.760 Einsatzstunden (bei 40-Stundenwoche)
 - Damit ist für die einfache Besetzung der Informationstheke an rd. 1.600 Öffnungsstunden zuzüglich Vor- und Nachbereitung³⁵ ein Vollzeitarbeitsplatz erforderlich.
 - Damit eine Vertretung bei Urlaub, Krankheit und Fortbildung bereitsteht, sollte dieser Arbeitsplatz auf zwei halbe Stellen aufgeteilt werden.
- Zur Verstärkung (Doppelbesetzung), als Ersatz bei Erkrankungen und zur Besucherbetreuung an Tagen mit sehr geringer Nachfrage³⁶ stehen der Leiter des Naturparkzentrums sowie Mitarbeiter des Naturparks bereit.³⁷

Personalkonzept für das gesamte Naturparkzentrum

Als Personalstamm für den Betrieb des Naturparkzentrums sind nach Abstimmung mit dem Naturpark Schlei geplant:

- Leitung des Naturparkzentrums, halbe Stelle, TVöD Stufe 10; die Aufgaben umfassen insbesondere
 - **Management:** Personalplanung und -betreuung, Betreuung der FÖJler, Buchung/Organisation von angemeldeten Gruppen (Erwachsene, Schulklassen etc.), Vermietungen, Abrechnungen, vorbereitende Buchführung, Einkauf Shop-Sortiment etc., Umsetzung/Optimierung „Digitaler Naturpark Schlei“, Konfliktmanagement intern/extern, Besuchermanagement (Besucherbefragungen, Besucherzufriedenheit etc.), jährliche Ziel-/Kostenplanung/-kontrolle (kaufmännisch/fachlich), ggf. Berichtswesen, Analyse/Optimierung allg. Geschäftsprozesse/-abläufe.
 - **Marketing:** Kommunikation mit regionalen Akteuren, Organisation Vorträge, Qualitätssicherung, Fortbildung/Einweisung der Mitarbeiter inkl. Honorarkräfte für Führungen etc., Konzeption/Umsetzung/Optimierung einer Marketingstrategie, Akquise/Betreuung Kooperations-/Partnerprojekte im Marketing.
 - **Betreuung/Wartung** von Ausstellung und Gebäude: Analyse/Optimierung der Ausstellung und des Ausstellungsbereiches, Qualitätsentwicklung und -sicherung.
 - **Vernetzung der dezentralen Umweltbildungseinrichtungen:** Planung, Organisation, Durchführung und Moderation von Veranstaltungen/Runden Tischen etc., Regelmäßige Information der Akteure/Einrichtungen (Infos, Planungen etc.), Analyse/Optimierung der dezentralen UB-Einrichtungen, Entwicklung/Sicherung des hierarchischen und arbeitsteiligen Systems.

³⁵ Dazu zählen u. a. das Hoch- und Runterfahren der Technik an der Informationstheke und in der Ausstellung.

³⁶ Dafür steht das Thekenpersonal zur Doppelbesetzung an Tagen mit hoher Nachfrage zur Verfügung.

³⁷ Die Informationstheke ist daher auch als Arbeitsplatz für Mitarbeiter des Naturparks eingerichtet.

- **Vernetzung allgemein:** Mitwirkung beim Management eines NP Schlei Netzwerkes, Akquise/Betreuung von Kooperationspartnern/-unternehmen,
- Mitarbeiter an der Informationstheke (s. o.), zwei halbe Stellen, 13 Euro Stundenlohn, die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten umfassen
 - hoher Kenntnisstand zum Naturpark Schlei, damit sie Empfehlungen zu geeigneten Naturerlebnisstandorten und weiteren Bildungseinrichtungen im Naturpark geben und Fragen zum Naturpark (entsprechend den Themen der Ausstellung) beantworten können;
 - hoher Kenntnisstand zur Tourismusregion Schlei, denn erfahrungsgemäß werden an der Informationstheke vor allem touristische Fragen gestellt;
 - Sensibilität für hohe Qualität und Kundenzufriedenheit; sie müssen sich ihrer Bedeutung für den Erfolg des Naturparkzentrums bewusst sein und auf offene wie auch versteckte Kritik reagieren können;
 - Aufmerksamkeit für den Erfolg des Shops als wichtigen Profitbereich; sie müssen aus der Beobachtung der Kunden und aus deren Fragen Hinweise an die Leitung auf ggf. fehlende Artikel und ggf. andere Platzierung von Artikeln geben.
- FÖJ-ler (Erfahrungswert: rd. 1.000 Euro Eigenanteil)
 - Unterstützung bei der Umweltbildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen
 - Unterstützung bei der Besucherbetreuung im Naturparkzentrum
 - Unterstützung bei der Pflege der Außenanlagen und Anlage neuer Stationen
- Reinigungskräfte, durchschnittlich 3 Stunden pro Öffnungstag, 11 Euro Stundenlohn

Ein eigenständiger Hausmeister ist aus Sicht des Auftraggebers nicht erforderlich, der voraussichtliche Bedarf wird sich auf wenige kleine Reparaturen beschränken. Hierfür steht bei Bedarf Personal der Gemeinde Boren zur Verfügung, das auch die Grundpflege der Außenanlagen übernehmen wird.

Personalkosten für das Naturparkzentrum

Mit der Vereinbarung des Personalstamms wurde auch das Niveau der Löhne und Gehälter besprochen. Auf dieser Grundlage können die Personalkosten ermittelt werden. Sie liegen mit rd. 70.000 Euro pro Jahr deutlich unter den Personalkosten vergleichbarer Einrichtungen und ungefähr auf dem Niveau der erwarteten Erträge.

Abb. 30. Ermittlung der Personalkosten für den Betrieb des Naturparkzentrums

Funktion	Std pro Woche	Ø Std. pro Monat	Einstufung	AN-brutto Monat	Anzahl Monate	Aufschlag SV AG	AG brutto Jahr
Leitung	20	0,5 VZA	TVöD 10, 3J.	2.000 €	12	1,2	28.800 €
Besucherbetreuung	40	172	13,00 €/Std.	2.236 €	12	1,2	32.198 €
Reinigung	Ø 3 Std./Öffnungstag		11,00 €/Std.	225 Öffnungstage		1,2	7.425 €
FÖJ							1.000 €
Summe							69.423 €

Berechnung: BTE 2020

Die Kosteneinsparung bei den Personalkosten ist dadurch möglich, dass

- die Ausstellung so konzipiert ist, dass sie auch ohne Betreuung in den Ausstellungsräumen hochwertige Bildungs- und Informationsarbeit ermöglicht,
- die Öffnungszeiten entsprechend dem voraussichtlichen Nachfrageverlauf auf das Erforderliche begrenzt sind,
- die Leitung des Naturparkzentrums entlastet wird, indem
 - finanzielle Mittel für die Kommunikation des Naturparks bereitgestellt wird³⁸,
 - sie nur für die Vernetzung der Akteure und Einrichtungen der Umweltbildung verantwortlich ist, nicht für die weitere Netzwerkarbeit mit den Akteuren der Region (diese Leistung bleibt bei der Geschäftsstelle des Naturparks).

7.2.3 Sonstige Kosten, Betriebsergebnisprognose

Abschätzung der sonstigen betriebs- und anlagebedingten Kosten

Die weiteren Kosten für den Betrieb des Naturparkzentrums umfassen:

- Telefon, Internet, EDV, Verbrauchsmaterial, Porto, ...
- Strom, Gas, Wasser, Abfallgebühren
- Versicherungen, Beiträge, Gebühren, Bankgebühren
- Wartungskosten: Brandmelder / Alarmanlage / Fahrstuhl
- Mobilität (Kfz-Kosten oder Erstattung von Kilometerpauschalen)
- Buchführungskosten
- Instandhaltung Gebäude und Ausstellung
- Ausgaben für Seminare
- Marketing, (Druckkosten, Öffentlichkeitsarbeit, Wechselausstellungen³⁹)

Die betriebs- und anlagebedingten Kosten liegen nach Erfahrungswerten aus vergleichbaren Einrichtungen bei rd. 70.000 Euro pro Jahr. Die einzelnen Kostenpositionen können im aktuellen Vorplanungsstadium für die Betriebsergebnisprognose nur grob geschätzt werden.

Ansatzpunkte zur Schließung der Deckungslücke

Nach aktuellem Kenntnisstand bestehen folgende Ansatzpunkte zur Schließung der Deckungslücke:

- Die Stiftung Natur im Norden (NaNo) steht ggf. bereit, die Kosten für die Besucherbetreuung an der Informationstheke zu unterstützen. Langfristig ist auch die Einrichtung eines Fonds innerhalb der Stiftung möglich, damit Bürger und Unternehmen direkt für das Naturparkzentrum spenden können.

³⁸ Der Kreis Schleswig-Flensburg hat Mittel für die Bereitstellung einer halben Stelle für die Öffentlichkeitsarbeit des Naturparks Schlei in Aussicht gestellt.

³⁹ Ein eigenes Budget für Wechselausstellungen ist in dieser bewusst knappen Kalkulation nicht vorgesehen. Die Kosten müssen durch Zusammenarbeit mit Partnern (z. B. ausstellende Künstler) minimiert werden, teilweise kann ein zusätzlicher Eintritt für die Wechselausstellungen erhoben werden.

- Die Geschäftsstelle des Naturparks Schlei wird im Naturparkzentrum eingerichtet, dort stehen Arbeitsräume für das Personal zur Verfügung. Wenn das Gebäude dem Naturpark kostenlos zur Nutzung bereitgestellt wird (siehe unten), kann der Naturpark Mietkosten einsparen; die Einsparung soll zur Refinanzierung der Betriebskosten genutzt werden.
- Aus der Bereitstellung von Arbeitsräumen für die Lokale Aktion Schlei ergeben sich Mieteinnahmen.
- Darüber hinaus bestehen noch Ansatzpunkte für kleinere zusätzliche Erträge (u. a. Spendenbox in der Ausstellung oder im Flur vor den Toiletten) und Ertragssteigerungen (ggf. werden auch höhere Eintrittspreise akzeptiert) bereit.

Abb. 31. Betriebsergebnisprognose für den eingespielten Betrieb

Pos.	Bereich	Faktor	Faktor	Faktor	Betrag	Anteil
1	Eintritt Ausstellung	12.000 Besucher	3,00 €		36.000 €	47,4%
2	Rohertrag aus Shop	40.000 Besucher	2,00 €	50%	40.000 €	52,6%
3	Führungen	kostendeckend			0,00 €	
4	Programme im WZ	kostendeckend			0,00 €	
5	Vermietung	kostendeckend			0,00 €	
6	Budget für Kosten				76.000 €	100%
7	Personalkosten	siehe oben			70.000 €	92,1%
8	Energie, W/Abw., Abfall	Schätzung			20.000 €	26,3%
9	Verwaltungskosten	Büro, Kommunikation, Buchhaltung, Vers., Steuern, ...			10.000 €	13,2%
10	Marketing	festes Budget, inkl. Druckkosten, Zuschuss Veranstaltungen			10.000 €	13,2%
11	Wartung Gebäude	Heizung, Fahrstuhl, kleine Reparaturen; ca. 500 €/Monat			6.000 €	7,9%
12	Wartung Ausstellung	kleine Reparaturen, Aktualisierungen, ca. 1.000 €/Monat			12.000 €	15,8%
13	Mobilität	10.000 km	0,30 €		3.000 €	1,7%
14	Sonstiges	Puffer für Unvorhergesehenes			10.000 €	13,2%
15	Summe Kosten				141.000 €	185,5%
16	Betriebsergebnis	Zuschussbedarf			minus 65.000 €	-85,5%

Berechnung: BTE 2020

7.2.4 Träger und Betreiber

Im Auftaktgespräch wurden von den Vertretern der Gemeinde Boren und des Naturparks Schlei die Zielvorstellungen zur Errichtung und zum Betrieb des Naturparkzentrums vorgestellt. Demnach ist geplant:

- Die Gemeinde Boren ist Bauträger;
 - sie erwirbt das Grundstück und die darauf befindlichen Gebäude,
 - sie errichtet das Naturparkzentrum und legt das Außengelände an,
 - sie stellt Gebäude und Außengelände dem Naturpark kostenlos zur Nutzung zur Verfügung.
- Der Naturpark Schlei ist Betreiber des Naturparkzentrums
 - er trägt und finanziert alle Kosten, die mit dem Betrieb des Naturparkzentrums verbunden sind,
 - er nutzt das Gebäude verantwortungsvoll und übernimmt (im Gegenzug für die kostenlose Nutzungsüberlassung, über eine noch zu definierende Laufzeit) auch alle Kosten, die an Gebäude und Technik entstehen,⁴⁰
 - er ist verantwortlich für die Finanzierung der Einrichtung und Erhaltung der Ausstellung.

Die Übernahme der Bauträgerschaft durch die Gemeinde ist schlüssig:

- Die Gemeinde Boren kann als Bauträger auf ihre Erfahrungen aus zahlreichen Bauprojekten in der Gemeinde zurückgreifen und kann auch günstige Kredite aufnehmen.
- Der Naturparkverein hat keine Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten und ist als Verein (der sich jederzeit auflösen könnte) nur eingeschränkt kreditwürdig.

Diese Rollenteilung (Gemeinde als Bauträger, Naturpark als Betreiber) hat auch Konsequenzen für die Finanzierung des laufenden Betriebs:

- Im Workshop wurde u. a. vorgeschlagen, im Naturparkzentrum weitere Arbeitsräume für Coworking Space einzurichten, damit Mieteinnahmen zur Refinanzierung des laufenden Betriebs erwirtschaftet werden können.
- Dieser Vorschlag ist nicht umsetzbar, da er für die Gemeinde mit zusätzlichen Investitionen verbunden wäre. Die Mieteinnahmen müssten dann an die Gemeinde zur Refinanzierung der zusätzlichen Investitionskosten fließen und würden daher nicht zur Refinanzierung der laufenden Betriebskosten bereitstehen.
- Die Mieteinnahmen beschränken sich daher auf die eingesparten Mietkosten für Arbeitsräume des Naturparks und die Bereitstellung von Arbeitsräumen für die Lokale Aktion Schlei.

⁴⁰ Damit gehen die Verpflichtungen des Naturparks über das klassische Miet-/Pachtverhältnis hinaus, bei dem der Vermieter/Verpächter für die Haustechnik (Heizung etc.) und die Gebäudehülle (Außenfassade, Dach etc.) verantwortlich ist.

7.3 Empfehlungen zur weiteren Umsetzung

Die vorliegende Machbarkeitsstudie ist ein erster Schritt zur Realisierung des Naturparkzentrums Schlei und soll Grundlage für die nächsten Schritte sein. Diese sind aus Sicht der Gutachter, in folgender Reihenfolge:

- 1) Information der Mitglieder des Naturparks (Gemeinden, Kreise) über die Ergebnisse der Machbarkeitsstudie; Ziel ist die breite Zustimmung zum Projekt. Eine Erhöhung der Beiträge zur Refinanzierung der laufenden Kosten ist nicht vorgesehen.
- 2a) Ansprache möglicher Fördermittelgeber für den Betrieb des Naturparkzentrums. Ziel sind verlässliche/belastbare Zusicherungen als Basis für die Fördermittelakquisition.
- 2b) Parallel dazu Gespräche mit dem aktuellen Eigentümer des Grundstücks und Sicherstellung der Genehmigungsfähigkeit; Ziel ist die Absicherung der Realisierbarkeit des Bauprojekts als Voraussetzung für die Fördermittelakquisition.
- 3) Ansprache möglicher Fördermittelgeber für die Errichtung des Naturparkzentrums, dabei sollten auch einzelne Förderprogramme (für Barrierefreiheit, energiesparende Technik) genutzt werden.

Wenn die Finanzierung der Errichtung und des Betriebs des Naturparkzentrums sichergestellt ist, beginnt die Ausschreibungsphase:

- Bei der Ausschreibung des architektonischen Konzepts und des Ausstellungskonzepts sollten gezielt Planer aufgefordert werden, die bereits vergleichbare Projekte erfolgreich abgeschlossen haben und deren Arbeitsergebnis den Auftraggeber und seine Partner überzeugt.
- Die vorliegende Machbarkeitsstudie oder Auszüge daraus kann/können für das Briefing der Bewerber (als Teil der Ausschreibungsunterlagen) verwendet werden.
- Die Gutachter empfehlen für die Auswahl der Planer die Einrichtung einer Jury, an der auch die relevanten Projektpartner beteiligt sind.
- Auch die Ausarbeitung der Planungen sollte von den relevanten Partnern begleitet werden; für die Ausarbeitung des Ausstellungskonzepts empfehlen die Gutachter die Einrichtung eines Beirats⁴¹.
- Mit dem Ausstellungskonzept sollte auch ein Evaluierungskonzept erarbeitet werden, das eine kontinuierliche oder regelmäßige Erfassung der Besucherzufriedenheit und der Erreichung der Informationsziele ermöglicht und Ansatzpunkte für Verbesserungen liefert.

⁴¹ Im Beirat sollten sowohl Experten zu naturparkspezifischen Themen als auch Touristiker vertreten sein. Damit soll sichergestellt werden, dass die Ausstellung nicht nur pädagogisch wertvoll entwickelt wird, sondern auch Begeisterung bei den Besuchern auslösen kann.

C Grobkonzept für den „Digitalen Naturpark Schlei“

Die Umsetzung des Naturparkzentrums Schlei beinhaltet auch eine digitale Ansprache der Themen des Naturparks Schlei. Hierfür wird das Projekt „Digitaler Naturpark“ initiiert. Den Nutzern soll mit diversen Inhaltsformaten auf den unterschiedlichsten digitalen Geräten der Reiz des Naturparks Schlei und die Attraktionen des Naturparkzentrums vermittelt werden.

Die Kernziele des Projekts „Digitaler Naturpark Schlei“ sind:

1. Steigerung der Besucherzahlen im Naturparkzentrum, im Naturpark und auf den digitalen Präsenzen des Naturparks
2. Vermittlung der Themen des Naturparks über analoge und digitale Inhaltsformate
3. Langfristige Bindung von Besuchern des Naturparks und des Naturparkzentrums
4. Steigerung der Empfehlungen für die Angebote des Naturparks und des Naturparkzentrums
5. Aufbau digitaler Sichtbarkeit zur Schaffung von Reichweite und Bekanntheit für den Naturpark und das Naturparkzentrum

Zum Erreichen dieser Ziele werden im folgenden Grobkonzept **Schritte skizziert**, die als **Fundament für den „Digitalen Naturpark Schlei“** gelten. Sie sind gleichzeitig die **Leitplanken bei der Umsetzung einzelner digitaler Inhaltsformate**.

Auf dieser Grundlage können geräte- und technologieübergreifende Inhalte und Geschichten gestaltet werden, die sowohl in etablierten Portalen (bspw. Instagram, Facebook, Outdooractive) als auch in eigenständigen Kanälen (bspw. Website, App, PWA, etc.) ausgespielt werden.

Diese Art der digitalen Vermittlung sind in Kapitel 10 beispielhaft als Szenarien dargestellt. Somit versteht sich dieses Kapitel als Grobkonzeption für die Gestaltung eines „Digitalen Naturpark Schlei“. Im folgenden Schritt können auf dieser Grundlage eine Feinkonzeption und die konkrete Inhaltsgestaltung stattfinden.

8 Grundlagen zur Umsetzung eines „Digitalen Naturpark Schlei“

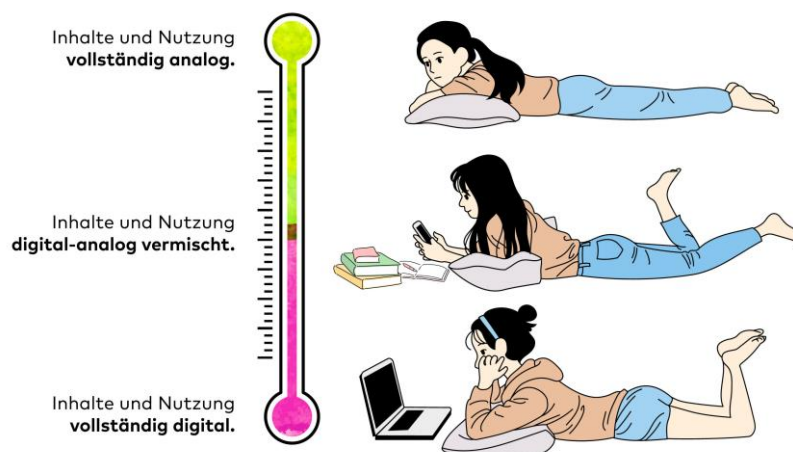
8.1 Digitale und analoge Balance des „Digitalen Naturpark Schlei“

Der Aufbau und die Gestaltung des „Digitalen Naturpark Schlei“ steht in einer ausgewogenen Balance zu den analogen Erlebnisangeboten des Naturparks. Es wird nicht das Ziel verfolgt, alle Erlebnisse und Inhalte vollständig zu digitalisieren. Vielmehr geht es um die ausgewogene Mischung beider Elemente. Des Weiteren wird beachtet, dass das pure Naturerlebnis, die haptische Erfahrung von Flora und Fauna als auch die Bildungsangebote vor Ort nicht durch digitale Angebote in den Hintergrund rücken. Trotzdem wird berücksichtigt, dass durch die omnipräsente Nutzung digitaler Angebote, auch eigenständige Inhaltsformate im „Digitalen Naturpark Schlei“ notwendig sind.

Diese Balance basiert auf drei Ansätzen:

1. Im „Digitalen Naturpark Schlei“ werden Angebote und Erlebnisse beworben, die ausschließlich vor Ort erlebbar sind und eine vollständige analoge Nutzung vorsehen.
2. Im „Digitalen Naturpark Schlei“ werden Inhalte erzeugt, die aus einer Mischung von digitalen und analogen Elementen bestehen (virtu-reale Erlebnisse). Diese Inhalte werden entweder digital gestartet und analog weiter genutzt oder analog gestartet und digital weiter genutzt. Hierfür werden entsprechende „Brücken“ gebaut, um diese zwei Welten zu verbinden (bspw. QR-Code, AR Scans, etc.)
3. Im "Digitalen Naturpark Schlei“ werden Inhalte erzeugt, die ausschließlich digital erlebbar und nutzbar sind. Ein Besuch vor Ort ist für diese Inhalte nicht notwendig.

Abb. 32. Digital-analoge Balance des „Digitalen Naturpark Schlei“



© Stefan Niemeyer, BTE 2020

Aus diesen drei Ansätzen ergeben sich unterschiedliche Strategien, um die vorab genannten Ziele zu erreichen:

- **Besucher** des Naturparkzentrums, die ihren Besuch bereits fest eingeplant haben, nutzen den „Digitalen Naturpark Schlei“, um die Stationen und Erlebnisse des Aufenthaltes zu planen.

- **Potentielle Besucher** des Naturparkzentrums, die bereits in der Region sind (Bewohner, Urlauber, etc.), aber noch keinen festen Besuch eingeplant haben, werden durch digitale Angebote aufmerksam, durch digitale Interaktion involviert und erhalten so einen konkreten Anreiz zum Besuch.
- **Ehemalige Besucher** des Naturparkzentrums, die ihren Besuch bereits erlebt haben, erhalten durch digitale Erlebnisse eine Verlängerung ihres Aufenthaltes, was sowohl die Bindung als auch die Wiederbesuchsrate begünstigt.
- Alle drei genannten Besuchertypen erhalten durch den „Digitalen Naturpark“ einen verstärkenden Anreiz, um ihre positiven Erfahrungen mit dem Naturpark und dem Naturparkzentrum zu teilen und zu empfehlen. Das erhöht durch den viralen Netzwerkeffekt die Sichtbarkeit und Reichweite.

8.2 Wirkungsorte des „Digitalen Naturpark Schlei“

Unter der Berücksichtigung der Zielgruppen des Naturparks, ergeben sich unterschiedliche Wirkungsorte des „Digitalen Naturpark Schlei“. Diese Wirkungsorte sind der Maßstab für die Erstellung von digitalen Angeboten und Inhaltsformaten.

Grobe Zielgruppen-Cluster des Naturparkzentrums:

- Einwohnerschaft der Schlei-Region
- Tagesgäste in und aus den umliegenden Regionen der Schlei-Region
- Urlauber mit kurz-, mittel- und langfristigen Aufenthalten in der Schlei-Region
- Gruppen aus der Region oder von außerhalb (bspw. Schulklassen)

Auf eine detailliertere Aufschlüsselung der Zielgruppen wird hier aufgrund der (noch) fehlenden Relevanz verzichtet. In der Feinkonzeptionierung des „Digitalen Naturpark Schlei“ sollten die konkreten Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppen stark berücksichtigt werden.

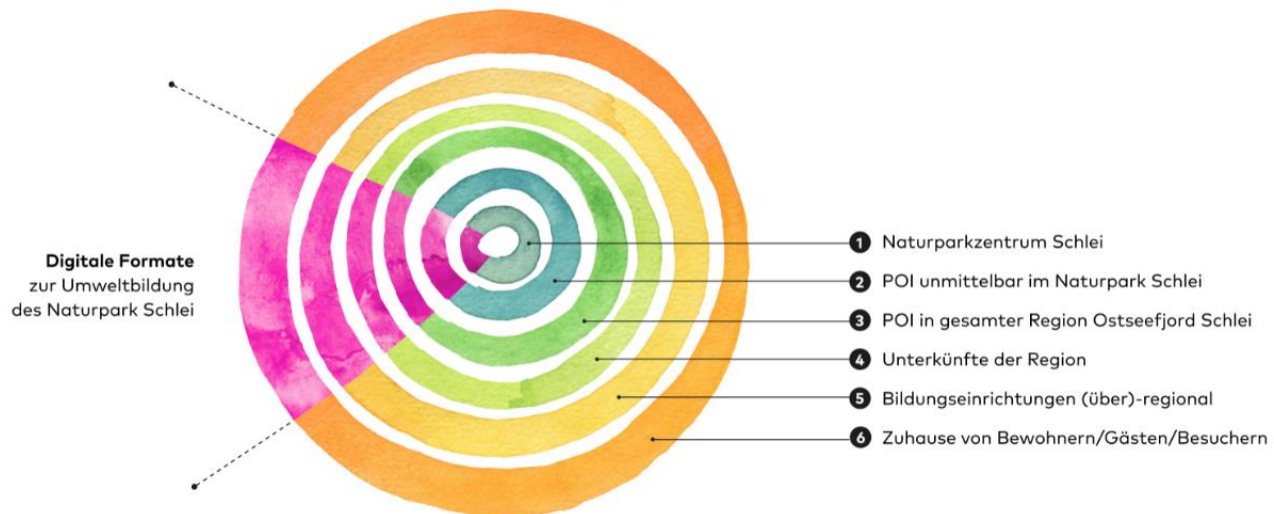
Was sind Wirkungsorte?

Unter Wirkungsorten werden Aufenthaltsorte der Zielgruppen verstanden, in denen sie digitale Inhalte konsumieren. Alle diese analogen Orte haben Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Nutzung von digitalen Angeboten. Diese Auswirkungen sind beispielsweise die Zeitdauer, der Grad der Konzentration und die generelle Bereitschaft, um sich mit digitalen Inhalten zu beschäftigen.

Gleichzeitig ist eine genaue Betrachtung der Wirkungsorte sinnvoll, um Menschen auf digitale Angebote aufmerksam und neugierig zu machen. Jeder Wirkungsort hat eigene Anforderungen und Beschaffenheiten, die hierfür genutzt werden können. Wirkungsorte spiegeln oftmals die Gewohnheiten und Verhaltensweisen von Menschen wider, auf die im Kapitel 9 noch stärker eingegangen wird.

Die Aufschlüsselung von Wirkungsorten ist zentraler Bestandteil jeder erfolgreichen Content-Strategie und Maßnahme der Digitalisierung. Je besser die analoge Beschaffenheit eines Ortes bekannt ist, desto einfacher ist es, digitale Inhalte zu kreieren und Anreizepunkte zur Nutzung festzumachen.

Abb. 33. Wirkungsorte des „Digitalen Naturpark Schlei“



© Stefan Niemeyer, BTE 2020

Wirkungsorte für den "Digitalen Naturpark Schlei"

Folgende Wirkungsorte sollten berücksichtigt werden:

1. Das **Naturparkzentrum Schlei** - insbesondere die Ausstellungsräume, Shop-Bereiche, Außenanlagen, Eingangsbereiche und Park-/Anfahrtsbereiche
2. Der **Naturpark Schlei** - insbesondere Touren und Trails, Picknick- und Verweilstationen, Aussichtspunkte und Sehenswürdigkeiten
3. **POI in der Schlei-Region** - alle Points of Interest (POI), die einen (un-)mittelbaren Bezug zum Naturpark haben sowie Kultureinrichtungen
4. **Unterkünfte in der Region** - insbesondere Hotelzimmer, Frühstücksräume, Toiletten und gastronomische Bereiche
5. **Bildungseinrichtungen** (über)-regional - insbesondere Schulen, Volkshochschulen (und Kindergärten)
6. **Zuhause von Einwohnern/Gästen/Besuchern** - insbesondere Wohnzimmer, Küche

Der Unterschied zwischen „POI in OFS“ (2) und „POI in OFS“ (3) besteht in der fachlichen und in der räumlichen Verortung. Die Gutachter empfehlen hier eine differenzierte Betrachtung:

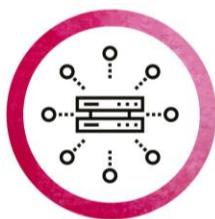
- POI des Naturparks Schlei (Naturerlebnisse im Naturpark) haben bereits eine unmittelbare Wirkung auf die Nutzer. Diese sind bereits in der Natur und beschäftigen sich automatisch mit Fauna und Flora. Eine Hinführung zur Vermittlung von Inhalten kann sehr niederschwellig erzeugt werden.
- Bei POIs in der Tourismusregion Ostseefjord-Schlei, die nicht unmittelbar im Naturpark liegen ist diese Wirksamkeit geringer. Es bedarf einer didaktischen Hinführung zum Thema Naturpark, damit der Nutzer einen Zugang findet. Die oben beschriebene Niederschwelligkeit ist nicht gegeben.
- So ist die Grafik zu verstehen: Je dichter der Wirkungsort im inneren Zirkel, desto niederschwelliger der didaktische Zugang.

8.3 Erreichbarkeit und Sichtbarkeit des „Digitalen Naturpark Schlei“

Vor der Digitalisierung einzelner Erlebnisorte und Themen des Naturparks ist es ratsam, die Art der Sichtbarkeit festzulegen. Für den „Digitalen Naturpark Schlei“ bestehen drei grundsätzliche Möglichkeiten der digitalen Ausspielung von Inhalten:

1. **Der Aufbau einer eigenen Community und die Darstellung über eigene Systeme.** In diesem Fall nutzt der Naturpark proprietäre Systeme wie eine Website, App für Android und Apple-iOS-Geräte oder eine browserbasierte Progressive Web-App (PWA). Diese kann ergänzt werden mit eigenen E-Mail-Marketing- und Messenger-Systemen. Der Vorteil dieser Strategie liegt in der eigenständigen Daten- und Ausspielungshoheit sowie der flexiblen Anpassung des Contents und der Funktion auf die individuellen Bedürfnisse des Naturparks zu reagieren. Die (möglichen) Nachteile bestehen vorrangig in der höheren Budgetierung. Die Ausgaben zur Erstellung dieser Präsenzen und gleichzeitigen Bewerbung übersteigen in der Regel die folgenden zwei Varianten. Hierbei sollte vor allem berücksichtigt werden, dass in dieser Variante die Nutzer über Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Cross-Marketing mit anderen Kanälen neu erreicht werden müssen.
2. Die entgegengesetzte Variante ist die **Nutzung und Darstellung der Inhalte über etablierte Communities** (bspw. Facebook, Instagram, Outdooractive, etc.). Hierbei werden bestehende digitale Plattformen und deren Funktionen genutzt. Der Vorteil besteht darin, dass im gewählten Community-Portal die anvisierte Zielgruppe bereits vorhanden ist. Des Weiteren entstehen weitaus geringere Erstellungskosten als in der ersten Variante. Der Erfolgsfaktor in dieser Variante besteht in der Recherche und Auswahl der passenden Communities, um die Zielgruppen abzudecken.

Abb. 34. Erreichbarkeit und Sichtbarkeit des „Digitalen Naturpark Schlei“



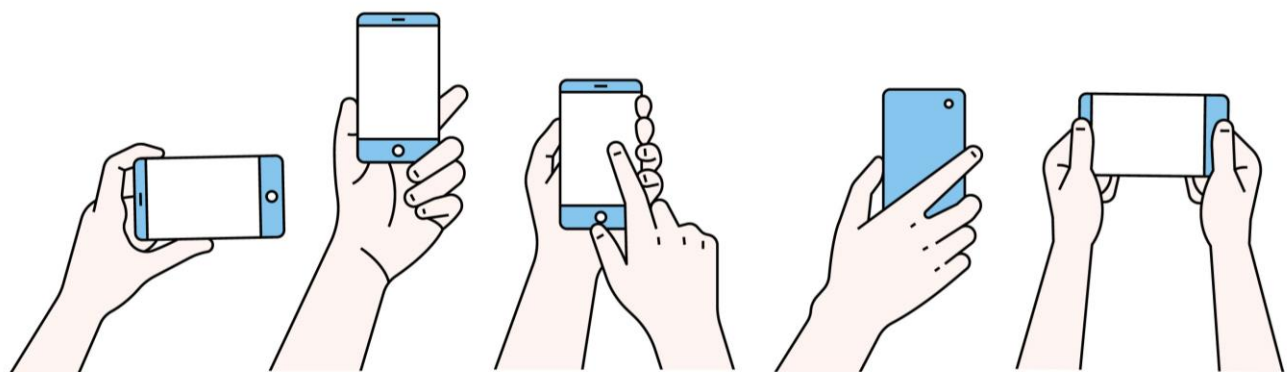
Aufbau eigener Community
Darstellung über eigene Systeme



Aufbau eigener Community
Darstellung über externe Systeme



Nutzung und Darstellung
über etablierte Communities



3. Die dritte Variante stellt eine Mischung aus den beiden vorherigen dar. **In diesem Fall wird eine eigene Community aufgebaut, jedoch eine Darstellung über externe Systeme genutzt.** Die externen Systeme und Communities dienen als „Brotkrumen“, um die Nutzer in die eigene Community zu bringen. Die jeweiligen Vor- und Nachteile sind hierbei abhängig von der Auswahl der externen Portale und Systeme als auch vom Aufwand der eigenen Community.

Empfehlungen für den „Digitalen Naturpark Schlei“:

In Anbetracht der potentiellen Reichweite, des Budgets, der personellen Ressourcen und digital-analogen Balance (siehe Kap. 1) sollte eine **gemischte Strategie aus den genannten Varianten** verfolgt werden:

- Zur Herstellung der ersten Sichtbarkeit und Erreichbarkeit werden etablierte Communities und Portale genutzt. Diese dienen dazu, Aufmerksamkeit bei bestehenden Nutzern zu schaffen. Die Auswahl der konkreten Portale richtet sich nach den einzelnen Zielgruppen und deren Demographie als auch digitalem Lebensumfeld. Die Gutachter empfehlen die Prüfung folgender Portale und Systeme:
 - **Outdooractive, AllTrails und komoot** für die Zielgruppe der Wanderer und Aktivgäste.
 - **Google My Business** für Nutzer, die sich vor, während und nach der Reise- und Tagesplanung über Google informieren.
 - **Google Local Guides und Maps** für Nutzer, die sich inspirativ über Google-Dienste (Earth, Maps, etc.) informieren.
 - **HolidayCheck POIs, Booking POIs, TripAdvisor POIs** für Nutzer, die sich im Rahmen der Reisescheidung über Sehenswürdigkeiten und Reisetemen in Empfehlungsportalen informieren.
 - **Facebook Unternehmensseiten, Stories und Messenger** für Nutzer, die vorrangig der Zielgruppe „Social Adults“ und „Best-Ager“ zuzuordnen sind und sich im Konsumsystem „Facebook“ für „Naturparke, Natur, Aktivtourismus, etc.“ informieren.
 - **Instagram und Instagram Stories** für Nutzer, die sich zu den Themen des Naturparks visuell und inspirativ informieren.
 - **Pinterest und Pinterest Stories** für Nutzer, die empfänglich sind für DIY-Themen (Do it yourself, Handwerk, etc.) und Themen sowie Inhalte des Naturparks (bspw. Naturschutz und Nachhaltigkeit) im eigenen Zuhause umsetzen möchten.
 - **Foren- und Frageportale** zum Thema „Naturparke, Natur, Aktivtourismus, etc.“ für Nutzer, die sich intensiv und ausführlich digital austauschen.
 - **Snapchat und TikTok** für Nutzer, die der Zielgruppe „Jugendliche im Alter von 9 - 18 Jahren“ zuzuordnen sind.
 - **Wikipedia, Wikitravel** und weitere Wikis für Nutzer, die sich ausführlich und faktisch über den Naturpark und das Naturparkzentrum informieren.
 - **Partner-Portale im Bereich „Naturparks“, „Ostsee/Schlei“ und den Naturpark-Themen** für Nutzer, die eine passende Interessenslage haben, aber den Naturpark noch nicht kennen.
 - **Kurzurlaub.de, Travelguru und weitere Kurzurlaubsportale** (in Kooperation mit der OfS GmbH) zur Vermarktung von Reiseangeboten, die den Naturpark und das Naturparkzentrum als Reisebaustein haben.

- **GetYourGuide, Museo, Regiondo** und weitere Aktivitätsportale (in Kooperation mit der OfS GmbH) zur Vermarktung von Aktivitäten (Guided Tours, etc.) innerhalb des Naturparks.
- **Flickr.com, 500px** und weitere Foto-Communities für Nutzer, die zur Zielgruppe der (semi-)professionellen Fotografen gehören und ausgefallene Foto-Motive suchen.
- **YouTube, Vimeo** und weitere Videoportale für Nutzer, die zur Zielgruppe der „Streamer und Binge-Watcher“ gehören.
- **Offene Bildungsportale und Schüler-Apps**, die externe Inhalte erlauben und über die didaktischen Angebote zum Naturpark bereitgestellt werden können.
- **Utopia Community und weitere Portale zum Thema Nachhaltigkeit** und Natur, in denen sich Nutzer zum Thema Nachhaltigkeit austauschen.
- Zum Aufbau einer eigenständigen und portalunabhängigen Reichweite empfehlen die Gutachter die Etablierung einer **eigenen (digitalen) Community**, die sich sowohl aus Urlaubern, Tagesgästen und Einwohnern aktiviert. Diese Community nutzt die IT-Infrastruktur etablierter Systeme (bspw. Facebook Gruppen, WhatsApp oder alternativ E-Mail-Marketing-Systeme oder webbasierte Systeme „Wordpress Buddypress“) wird aber eigenständig redaktionell betrieben. Im Vordergrund steht die Bindung der Nutzer in der Art eines „Freunde-Clubs“, wie bspw. „Die Freunde des Naturparks“ etc.
- Das Herzstück des „Digitalen Naturparks“ ist eine **webbasierte Präsenz**, die punktuell an den genannten Wirkungsorten eingesetzt wird. Dieser Einsatz kann als thematische Landing-Page oder umfänglichere PWA erfolgen. In der Präsenz werden zielgruppengenaue Inhalte und Funktionen eingebunden, die ebenfalls von Drittanbietern gespeist werden. Beispiel hierfür sind digitale Schnitzeljagden für Kinder und Junggebliebene über den Drittanbieter Actionbound oder Quizzes und Abstimmungen über Playbuzz, Riddle, etc.
- In Abstimmung mit der OfS GmbH sollte ebenfalls sichergestellt werden, dass alle geobasierte Punkt- und Liniendaten über den Naturpark- und das Naturparkzentrum als offenes Datenformat (**Open Data**) publizierbar sind. Dies betrifft sowohl das Naturparkzentrum, alle POIs innerhalb des Naturparks und auch Touren bzw. Routen. Somit wird die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit über Dritte gewährleistet. Auf eine Spezifikation des hochgradig relevanten Themas „Open Data“ wird hier verzichtet und sollte spätestens in der Feinkonzeption ausführlich berücksichtigt werden.

9 Grobkonzept zur Umsetzung des „Digitalen Naturpark Schlei“

9.1 Digitalisierung von Erlebnisorten im „Digitalen Naturpark Schlei“

Mit der Festlegung der digital-analogen Balance, den Wirkungsorten und der digitalen Erreichbarkeit folgt nun der strukturelle Schwerpunkt des „Digitalen Naturpark Schlei“: Die Digitalisierung von Erlebnisorten.

Was bedeutet die Digitalisierung von Erlebnisorten?

Mit der Digitalisierung von Erlebnisorten werden analoge Orte und Räume mit digitalen Inhalten veredelt. Das Ziel ist es, das Beste aus beiden „Welten“ zusammen zu führen. Analoge Erlebnisse stellen hierfür die Grundlage dar. Es folgt eine Personalisierung nach Zielgruppen, Anreicherung mit relevanten Kontext-Informationen und die Darstellung der digitalen Sichtbarkeit durch Geräte und Portale. Diese Digitalisierung von Erlebnisorten für den Naturpark- und das Naturparkzentrum Schlei sollte in drei Schritten erfolgen:

1. Personalisierung des Ortes

In diesem ersten Schritt werden alle relevanten Orte mit Erlebnissen, Touren und Momenten gesammelt, die ein Nutzer im Naturpark-(zentrum) erfahren kann. Diese Orte werden nach den passenden Zielgruppen separiert. Auf dieser Grundlage erfolgt die (digital-analogue) Personalisierung:

- Welche Inhalte - passend zum Ort - sind relevant nach der Tageszeit, dem Datum und Saison des Besuchs. (bspw. Events, Aussichten und Erlebnisse in Abhängigkeit von Sonnenstand, Öffnungszeiten, etc.)
- Gibt es Unterschiede je nach Standort des Nutzers am jeweiligen Ort (bspw. Aussichtspunkte nach Blickrichtung)
- Welche Informationen zum Ort sind für die Zielgruppe relevant und didaktisch aufbereitet?
- Welche Wirkung und Emotionen soll der Ort bei der Zielgruppe auslösen?

2. Inhaltliche Anreicherung des Ortes

Im nächsten Schritt wird der Ort mit (digitalen) Kontext-Informationen angereichert. Diese können variieren:

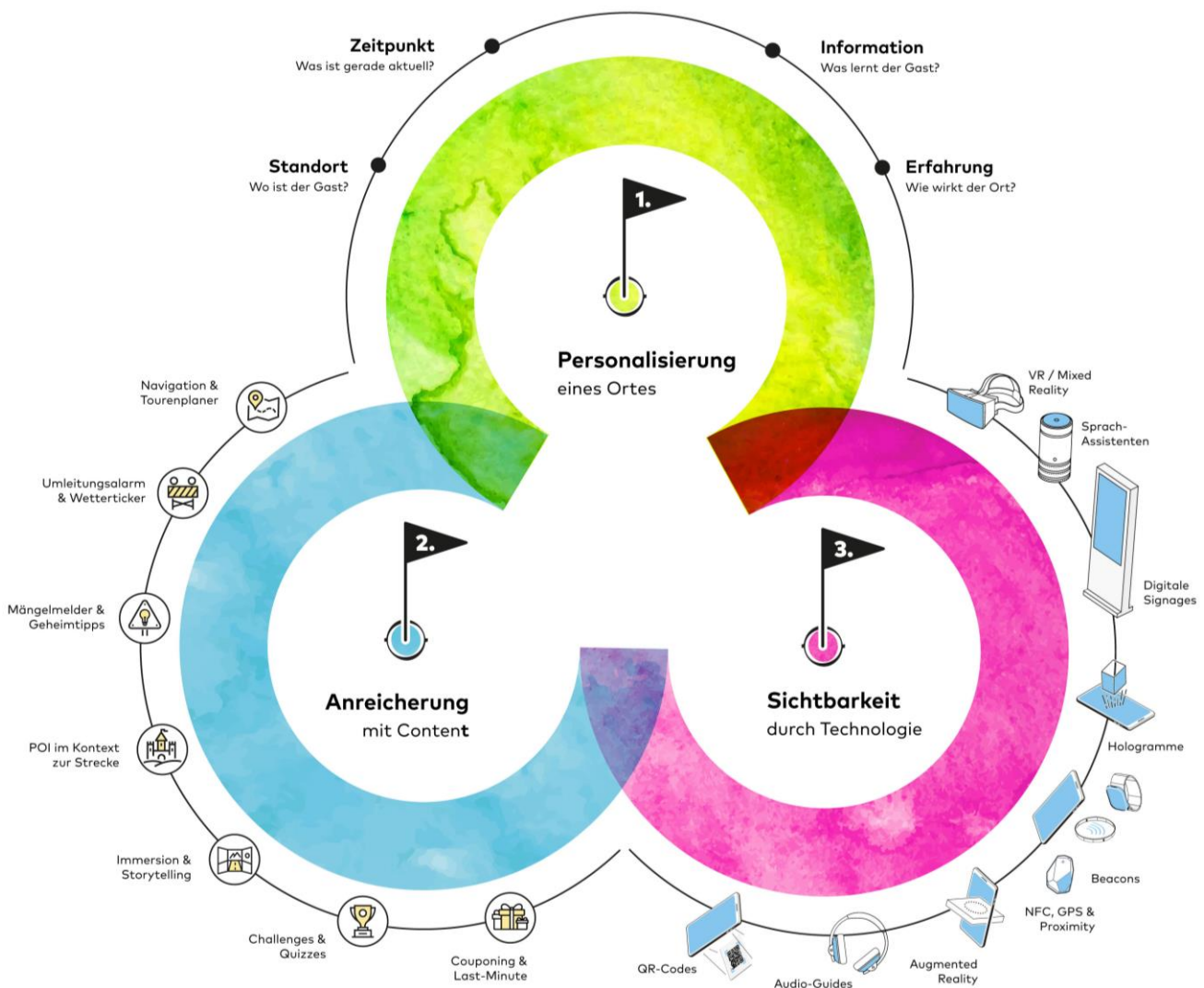
- Navigationspunkte und Touren, die den Ort als Bestandteil haben
- Umleitungshinweise, bauliche Gegebenheiten, Wetterbeeinträchtigungen, Wegehinweise
- Geheimtipps und Mängelhinweise, die den Ort verändern
- POIs, die im Umfeld des Ortes liegen und diesen inhaltlich oder optisch beeinflussen
- Immersion und Storytelling-Elemente, die eine Geschichte zum Ort erzählen (360-Grad, VR/MR, AR, Videos, etc.)
- Challenges, Quizzes und Gewinnspiele, die den Ort spielerisch erlebbar machen
- Couponing und Last-Minute-Angebote, die unmittelbar an Benefits an den Ort gebunden sind

3. Digitale Sichtbarkeit des Ortes

Der letzte Schritt ist dann die Herstellung der digitalen Sichtbarkeit des Ortes. Hierfür werden je nach Inhaltsart und Kontext-Information entsprechende digitale „Brücken“ gewählt:

- QR-Codes zum Scan von Prints, Info-Stelen oder Ausstellungselementen
- Audio-Guides via Portale (Spotify, Lauschtouren, etc.) oder proprietäre Systeme
- Augmented Reality via Browser oder App
- Proximity-Services als Push-Dienst via NFC, Beacons, etc. mit Aktivierung über Stelen oder Tags
- Hologramme zur Visualisierung von erweitertem Content zum Ort
- Digitale Signages als Interaktionselemente für umfangreichere Kontext-Informationen zum Ort
- Sprachassistenten als Storyteller, Erlebnisplaner und digitalen Begleiter zum Ort
- Virtual Reality und/oder Mixed Reality zum immersiven Eintauchen in Historien oder nicht real-erlebte Erlebnisse des Ortes

Abb. 35. Digitalisierung von Erlebnisorten im Naturpark



© Stefan Niemeyer, BTE 2020

Bei der Sammlung und Listung der Orte zur Digitalisierung empfehlen sich folgende **erweiterte Vorgehensweisen**:

- **Priorisierung** der gesammelten Orte nach Relevanz für die Zielgruppe/n. Die Relevanz bemisst sich aus der quantitativen Beliebtheit und der qualitativen Ausstattung des Ortes mit Erlebnissen, Themen und Geschichten.
- **Priorisierung** der gesammelten Orten nach dem übergreifenden Narrativ des Naturparks. Im Rahmen des Feinkonzeptes und der didaktischen Storyline sollte pro Zielgruppe ein übergreifendes Narrativ gebildet werden, dass mit seiner Story das erzählende Element für den Naturpark ist. Orte, die diesem Narrativ am stärksten entsprechen, sollten entsprechend hoch priorisiert werden.
- Im Anschluss an diese gemischte Priorisierung erfolgt dann die Benennung von „**Leuchtturm-Orten**“, die mit ihrer Wichtigkeit vorrangig umgesetzt werden sollten. Alle weiteren Orte sind dann als kontinuierliche Weiterentwicklung des „Digitalen Naturparks Schlei“ zu sehen.

9.2 Content-Formate für den „Digitalen Naturpark Schlei“

Nach der Digitalisierung der Erlebnisorte folgt der Aufbau von unterschiedlichen Inhaltsformaten zum Storytelling. Diese Inhaltsformate bündeln die Erlebnisorte und erzählen die übergreifende Geschichte des Naturparks. Hierfür ist die vorherige Festlegung eines Narrativs unabdingbar. Dieses Narrativ mit seiner Storyline bildet den roten Faden für alle Geschichten des Naturparks. In dieser Grobkonzeption wird auf das notwendige Narrativ nicht weiter eingegangen, da es Teil einer separaten Erarbeitung ist und insbesondere in der didaktischen Feinkonzeption des Naturparkzentrums erarbeitet werden sollte.

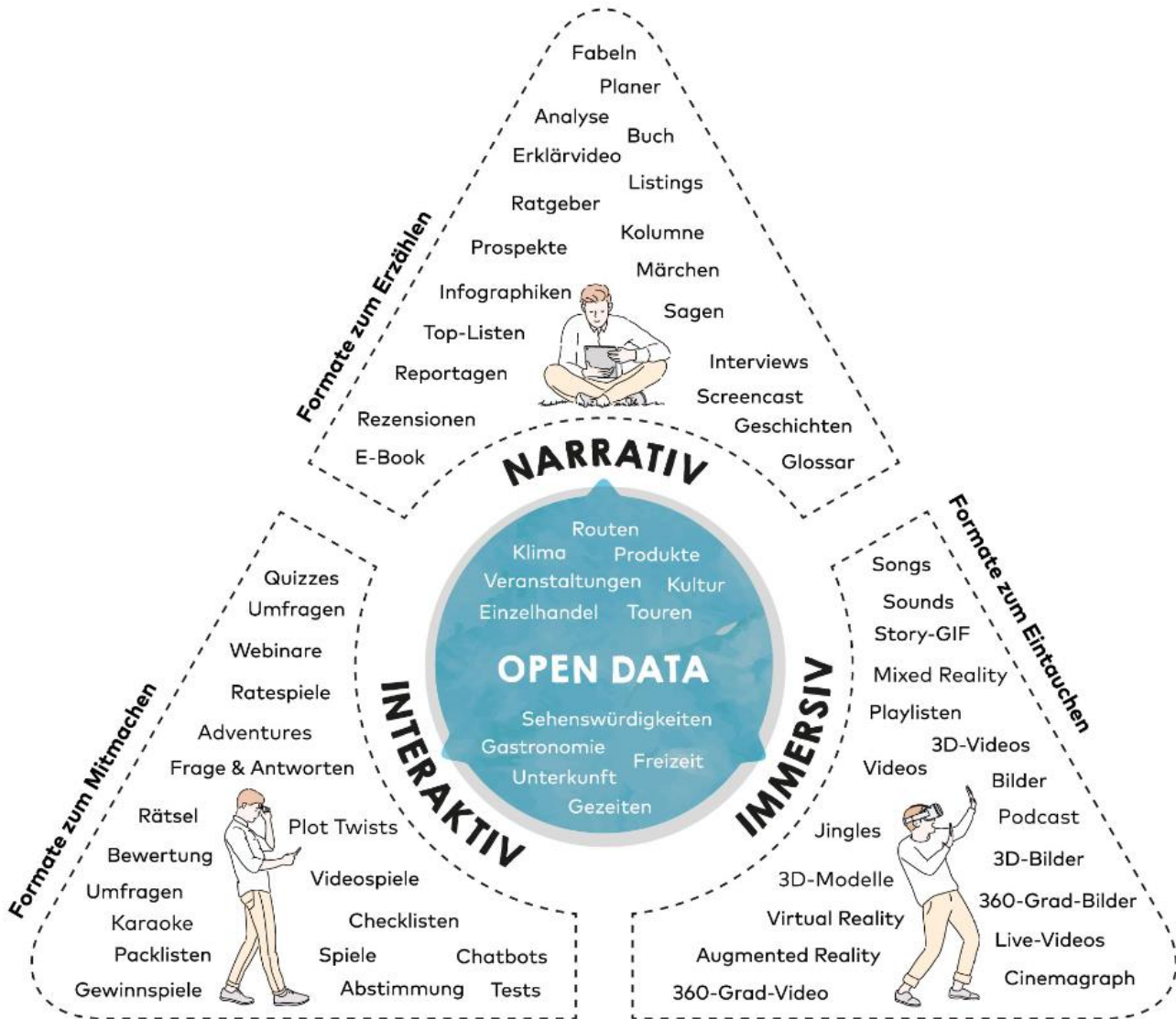
Im Rahmen dieses Grobkonzeptes wird empfohlen bei allen Stories, die zukünftig erstellt werden, den Dreiklang des digitalen Storytellings zu beachten. Hierbei ist das Ziel, das die Nutzer zu einem Thema oder Erlebnis Inhalte erhalten, die erzählen, zum Mitmachen anregen und sie immersiv eintauchen lassen. Dieser Dreiklang ist der Erfolgsmix für alle gängigen Erlebnisformate, die digital erfahrbar sind.

Der Dreiklang besteht aus:

1. **Narrativen** Formaten, die den Nutzer konsumieren lassen und informieren (entspannte Betrachter-Position)
2. **Immersive** Formate, die den Nutzer selbst zum Charakter des Ortes machen (aktive Erfahrungs-Position)
3. **Interaktive** Formate, die den Nutzer zum Gestalter des Ortes machen (beeinflussende Darsteller-Position)

Im Mittelpunkt dieses Dreiklangs stehen die in Kapitel 8 angesprochenen offenen Daten, die aus eigenen Quellen (POI, Touren) oder externen Quellen (Wetter, Klima, etc.) kommen können.

Abb. 36. Spektrum der Content-Formate



© Stefan Niemeyer, BTE 2020

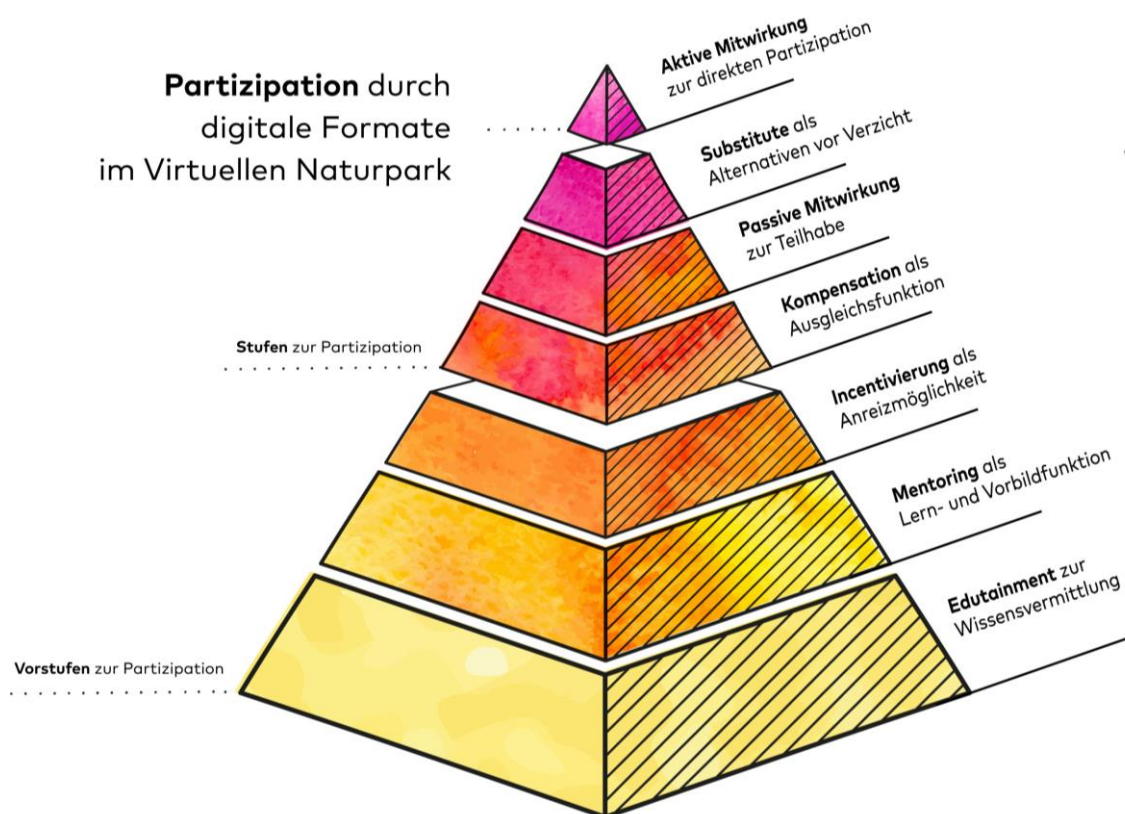
9.3 Partizipation der Nutzer im „Digitalen Naturpark Schlei“

Neben einem inspirativen Storytelling, spielt auch ein partizipativer Ansatz für den „Digitalen Naturpark Schlei“ eine prägende Rolle. Ähnlich wie in den Ausstellungsräumen des Naturparkzentrums, sollen auch im digitalen Gegenstück die Nutzer eine hohe Teilhabe und Mitwirkung ausüben. Es ist Teil der digital-analogen Balance, diese partizipativen Elemente bewusst in die digitalen Formate mit einzubauen. Die Feinkonzeptionierung des „Digitalen Naturpark Schlei“ sollte deshalb im direkten Austausch mit dem didaktischen Konzept des Naturparkzentrums entwickelt werden. So kann ein bestmögliches Nutzererlebnis sichergestellt werden.

Bei der Gestaltung der Inhalte und Interaktionen für den „Digitalen Naturpark Schlei“ empfehlen die Gutachter folgenden pyramidenförmigen Aufbau:

1. Inhalte zum **Edutainment** für die Wissensvermittlung zu den Naturpark-Themen (Erklärvideos, Infographiken, Lauschtouren, etc.)
2. **Mentorings** als Lern- und Vorbildfunktion (Bildungsprogramme durch anerkannte Testimonials)
3. **Incentivierung** als Anreizmöglichkeit zur Nutzung (Gewinnspiele, Auszeichnungen, Challenges)
4. **Kompensationen** als Ausgleichsfunktionen (CO² durch Anreise, Wasserverbrauch, Energieeffizienz)
5. **Passive Mitwirkungen** zur Teilhabe am Naturpark (Patenschaften, Spenden, etc.)
6. **Substitute** als Alternativen beim Besuch des Naturparks (insbesondere im Bereich Mobilität, Gastronomie, etc.)
7. **Aktive Mitwirkungen** zur direkten Partizipation (Bau- und Gestaltungsprogramme, Aufräum-Aktionen, Verschönerungen)

Abb. 37. Partizipation durch digitale Formate im digitalen Naturpark Schlei



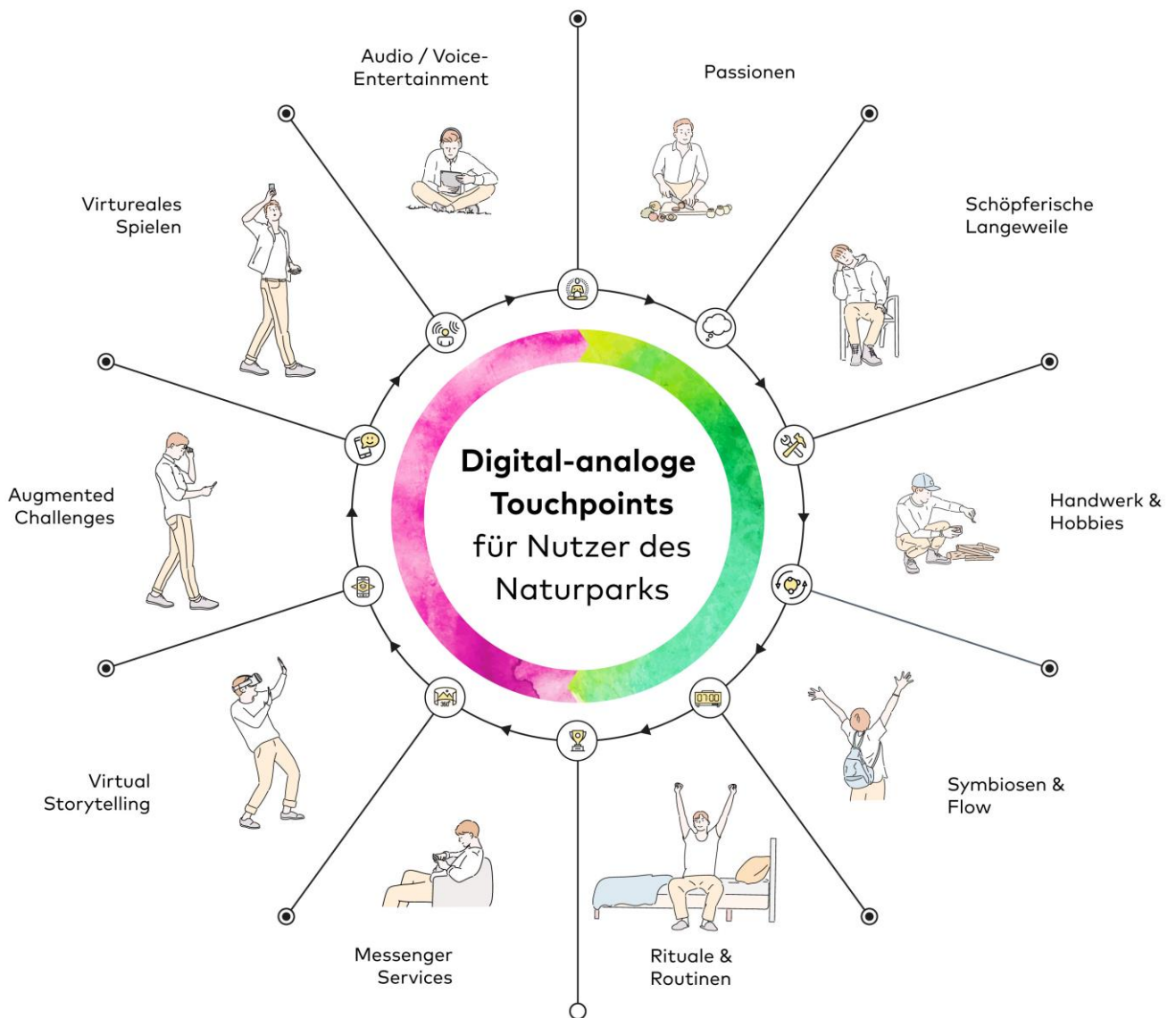
© Stefan Niemeyer, BTE 2020

Aus diesen sieben partizipativen Stufen werden digital-analoge Erlebnisangebote gebildet, die eine Wirkung in der Zielgruppe erreichen. In Kap. 10 werden Szenarien gezeigt, die eine beispielhafte Anwendung dieser partizipativen Stufen darstellen. Die Gutachter empfehlen bei der Feinkonzeptionierung eine Analyse dieser Umsetzungen. Gleichzeitig sollten alle sieben Stufen im „Digitalen Naturpark Schlei“ vorkommen, um den didaktischen Ansatz der Pyramide zu entsprechen.

9.3 Digital-analoge Touchpoints im „Digitalen Naturpark Schlei“

Im abschließenden Schritt dieses Grobkonzeptes werden übergreifende digital-analoge Touchpoints definiert. Diese Berührungspunkte mit den Nutzertypen des Naturparks sind der Mix aus digitalen und realen Verhaltensweisen. Sie stehen unabhängig zu den Einzelinteressen spezieller Zielgruppen und gleichzeitig übergreifend zu den Customer Journeys (Kundenreisen). Bei der Ausweisung von Touchpoints pro Customer Journey (touristisch, Freizeit, schulisch, etc.) werden spezielle Logiken pro Nutzertyp klassifiziert. Mit der omnipräsenten Nutzung von digitalen Angeboten und der gleichzeitigen Virtualisierung von Gewohnheiten der Menschen können übergreifende Touchpoints gebildet werden. Diese sollten erst im zweiten Schritt auf die speziellen Customer Journeys runtergebrochen werden. Dies hat den Vorteil, dass ein Großteil der Anforderungen bereits erfasst worden ist.

Abb. 38. Mögliche Digital-analoge Touchpoints für Besucher des Naturparks



Die digital-analogen Touchpoints setzen sich aus jeweils fünf digitalen und realen Verhaltensweisen zusammen. Diese sind für jede Zielgruppe erfassbar.

Aus den insgesamt zehn „Arten“ der Touchpoints können virtu-reale Erlebnisse gestaltet werden. Sie sind die Grundlage für Kampagnen und Inhaltsformate. Die Sammlung dieser Touchpoints ist ein kontinuierlicher Prozess und sollte dauerhaft geführt werden.

A Digitale Touchpoints (Analog Detox)

Die digitalen Touchpoints stellen (teilweise) eine inhaltliche Erweiterung der bereits in den vorherigen Kapiteln genannten Technologien dar. Zu beachten ist, dass es bei diesen Berührungspunkten nicht um die einzelne Technologie geht, sondern die Art und Wirkweise der Anwendung. Diese Anwendungen sollten der Maßstab sein für die Entwicklung der Content-Formate für den „Digitalen Naturpark Schleibach“. Diese können entweder über die Basis-Anwendungen (Website, PWA) abgebildet werden oder unmittelbar über einen externen Dienst.

- 1. Messenger Services** sind automatisierte digitale (Bot-)Nachrichten, die auf den Standort, das Interesse und den Lieblingskanal der Nutzer abgestimmt sind. Typische Kanäle sind WhatsApp, Telegram, SMS oder Facebook Messenger. Die Nutzer abonnieren den Dienst und erhalten täglich bzw. wöchentlich den Service. Der Erfolg des Services besteht in der Individualisierung und der Nutzung von Open Data.
- 2. Virtual Storytelling** beschreibt serielle Stories, mit denen Nutzer immersiv in eine Geschichte einbezogen werden. Die Nutzung erfolgt über Virtual-Reality-Brillen, Cardboards oder Smartphones und integriert 360-Grad-Medien oder andere immersive Medien.
- 3. Augmented Challenges** beschreibt spielerische Herausforderungen, die Besuchern in einer erweiterten Realität lösen können. Die Challenges nutzen Augmented-Reality-Technologien, die seit 2019 keine separate App mehr benötigen, sondern direkt im Browser bzw. Social Web aufgerufen werden können. Die Challenges sind typischerweise mit Aktivitäten wie Laufen, Wandern oder Radfahren verbunden und dienen der Besucherlenkung.
- 4. Audio-Voice Entertainment** beschreibt Services, die den Fokus auf das „Hören“ und „Sprechen“ der Nutzer legen. Diese Anwendungen sind oftmals unterstützt durch digitale Assistenten wie Amazon Alexa, Google Assistant oder Siri. Typische Services sind Lauschtouren, Audio-Guides oder spielerische Hörerlebnisse.
- 5. Virtu-reales Spielen** bezeichnet alle Services, in denen die Nutzer eigene Interaktionen erbringen, um Aufgaben zu lösen, Empfehlungen abzugeben oder eigene Medien zu erzeugen. In Social-Media-Portalen sind diese Services insbesondere durch die Facebook/Instagram-Stories beliebt geworden. Beispiele sind Schnitzeljagden, Abenteuer- und Erlebnis-Quizzes.

B Analoge Touchpoints (Digital Detox)

Die analogen Touchpoints beschreiben Alltagsgewohnheiten, Vorlieben und „Macken“, die Menschen individuell entwickeln. Diese sind in der Art übergreifend und können für jede Zielgruppe ähnlich oder identisch sein. Diese Gewohnheiten sind oftmals die „Einstiegsstufen“, um die Aufmerksamkeit und Neugier von Menschen zu wecken. Die Erfassung geschieht über Befragungen, Beobachtungen oder bevölkerungsweite Analysen. Die Gutachter empfehlen die Sammlung von Gewohnheiten der Besucher des Naturparks fest in die alltägliche Routine des operativen Geschäfts zu integrieren. Eine Kooperation mit der OfS GmbH kann hier ebenfalls wertvolle Daten zu liefern. Die Cluster von analogen Touchpoints lässt sich in diese fünf Gruppen unterteilen:

1. Rituale und Routinen

Rituale beschreiben wiederkehrende, erwartbare und inszenierte Gewohnheiten, die für den Menschen eine hohe Bedeutung und Freude beinhalten. Gelingt es dem „Digitalen Naturpark Schlei“ zu einem Teil eines Rituals zu werden, wird die höchste Wahrnehmung und Bindung bei Menschen erreicht. Routinen hingegen sind wiederholende Handlungen, die eine sehr geringe Wahrnehmung des Menschen haben. Trotzdem kann es interessant sein, diese Routinen zu berücksichtigen.

2. Symbiosen und Flows

Symbiosen und Flows sind Momente, in denen Menschen eine tiefe innere Zufriedenheit verspüren. Von Symbiosen wird im Erlebnisbereich vor allem dann gesprochen, wenn die Erfahrung am Erlebnisort im völligen Einklang mit den persönlichen Erwartungen und Vorstellungen des Menschen einhergeht. Flow-Momente erzeugen eine starke innere Befriedigung, die einen „positiven Suchtfaktor“ darstellt.

3. Handwerk und Hobbies

Handwerk und Hobbies entspringen aus der dauerhaften Lust des Menschen, Dinge selber zu bauen und zu gestalten. Gegenstände, die selber individuell erzeugt wurden, haben eine höhere „Lebensdauer“ in der Wahrnehmung des „Erbauers“. Dieser Effekt wird auch als „IKEA-Effekt“ bezeichnet.

4. Schöpferische Langeweile

Der Langeweile wird oftmals eine negative Konnotation nachgesagt. In Zeiten der digitalen Dauerbeschallung mag sie fast zur aussterbenden Form zu gehören. Eine enorme kreative Kraft übt hingegen die schöpferische Langeweile aus. Sie beschreibt die bewusste Form des Nichtstuns, die vom Menschen als befreiend und innerlich belebend wahrgenommen wird.

5. Passionen

Passionen beschreiben die Steigerung der Hobbies und die thematisierte Form des Flow-Effekts. Passionen sind „Liebhabereien“, die Menschen ausüben, um ihre tiefen Leidenschaften auszuleben. Sie haben beim Nutzer oftmals einen meditativen Charakter.

10 Anwendungsbeispiele für einen „Digitalen Naturpark Schlei“

Die folgenden Szenarien stehen beispielhaft für zukünftige Anwendungen des „Digitalen Naturpark Schlei“. Die Szenarien sind in der Optik, Form und Gestaltung frei gewählt und stellen keine Empfehlungen für ein zukünftiges Corporate Design dar. Auch die Auswahl der Portale, Geräte und Technologien ist nicht bindend, nur beispielhaft. Die Szenarien vermitteln einen Eindruck, wie die in den vorherigen Abschnitten beschriebenen Ansätze umgesetzt werden können. Gleichzeitig sind sie Diskussionsgrundlage und Gedankenimpuls für die anstehenden Feinkonzeption und das didaktische Konzept zur Umweltbildung.

Szenario 1: „Hörspielserie Nadja Natura im Naturpark“

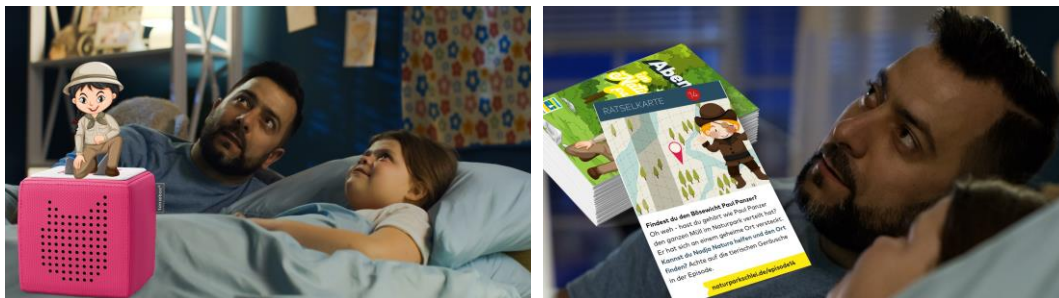
Die Zielgruppe der Hörspielserie sind Kinder im Alter von ca. 3 bis 8 Jahre. Für diese wird eine Hörspielserie eingesprochen, die die Abenteuer der Rangerin „Nadja Natura“ schildert. In der digitalen Vermarktung werden etablierte Portale wie Spotify, Apple Podcasts und Google Podcasts genutzt. Zusätzlich wird die „Toniebox“ genutzt, die bei dieser Zielgruppe eine hohe Beliebtheit erfährt. Als Reminiszenz an Hörspiele werden auch Kassetten in kleiner Auflage erzeugt. Als analoge Verlängerung werden zu jeder Folge Rätselkarten genutzt, mit denen die Hörer direkt im Naturpark einzelne Rätsel des Hörspiels lösen.

Die folgende Abbildung zeigt den möglichen Vertrieb der Hörspielserie in gängigen digitalen Audioportalen, das Hören der Serie, z.B. über die „Toniebox“ sowie eine Möglichkeit der analogen Verlängerung, z. B. über Rätselkarten.⁴²

Abb. 39. Beispiele zur Umsetzung eines Hörspiels



Vertrieb der Hörspielserie in allen gängigen digitalen Audio-Portalen



Nutzung des beliebten Audio-Systems „Tonie-Box“ Analoge Verlängerung durch Rätselkarten zum Hörspiel
© Stefan Niemeyer, BTE 2020

⁴² Die Kassette erfreut sich einer anhaltenden Beliebtheit bei kleinen Kindern. Die Gründe liegen in der einfachen Bedienung (u. a. mit My First Sony), dem Angebot an Kassetten (u. a. Bibi Blocksberg, Benjamin Blümchen) und der Nostalgie der Eltern, die ihren Kindern Kassettenrecorder kaufen.

Szenario 2: „Adventure Challenge mit Torbe“

Die Zielgruppe dieses Szenarios sind Jugendliche im Alter von 9 bis 16 Jahren. Für die Challenges wird ein passender Influencer als Protagonist für die Zielgruppe etabliert. Der beispielhafte Charakter „Torbe“ erlebt in seriellen Challenges den Naturpark Schlei. Die Veröffentlichung erfolgt im interaktiven Story-Format bzw. als Video. In den Challenges müssen die Zuschauer den Ablauf selber mitgestalten und „lenken“ den Charakter Torbe. Durch die Produktion von eigenen Kurzvideos treten sie in digitale Interaktion und beeinflussen die Adventures.

Bei der didaktischen Vermittlung von Naturthemen nimmt die Gruppe der 9-16-jährigen eine Sonderrolle ein. Ihre digitale Prägung unterscheidet sich tiefergehend, als die der vorherigen Generation (vgl. YouGov-Studie 2020). Handlung und Raumerlebnisse unterscheiden nicht mehr zwischen virtuell und analog, sondern werden übergreifend betrachtet. Dies äußert sich unter anderem an dem großen Erfolg der Live-Plattform Twitch oder dem Netzwerk TikTok. Der unmittelbare Austausch mit Charakteren im Digitalen ist genauso normal wie die Wahrnehmung von Gleichaltrigen als leitende Autorität. Bei der Konzeption von Angeboten zum Naturpark sollten diese Verhaltensweisen berücksichtigt werden. Inhalte und didaktische Konzepte werden auf diese virtu-ralen Interaktionsformate abgestimmt, damit eine Akzeptanz bei dieser Zielgruppe erreicht wird.

Der Aufwand bei der Erstellung dieser Formate unterscheidet sich nicht von denen anderer Kampagnen. Die Bestandteile (Technik, Inhalt, Media, Models) sind in der Umsetzung nicht kostenintensiver als vergleichbare Formate für andere Zielgruppen. Aufgrund der authentischen und interaktiven Darstellung könnten sogar geringere Kosten anfallen.

Abb. 40. Beispiele zur Umsetzung von Challenges



Interaktive Video-Adventures mit Influencern als Hauptdarsteller



Erstellung eigener Kreativinhalte zum Naturpark
© Stefan Niemeyer, BTE 2020



Steuerung des Influencers durch den Naturpark mit Edutainment

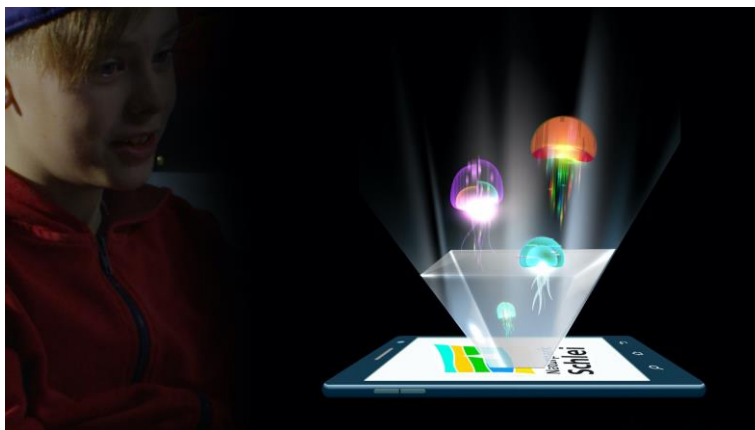
Szenario 3: „DIY Challenges mit Torbe“

Als Erweiterung des Szenarios 2 wird eine Do-it-yourself-Challenge etabliert, in denen die Nutzer durch eigene Bastelarbeiten die Themen des Naturparks vermittelt bekommen. In diesen seriellen Aufgaben basteln Jugendliche eigene Kreationen und kombinieren diese mit dem Naturpark Schlei.

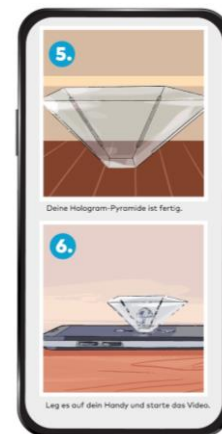
Abb. 41. DIY-Challenges mit Edutainment und Beispiel: „Bastelanleitungen“



DIY-Challenges mit Edutainment zum Selbermachen



Edutainment des Naturparks für Zuhause
© Stefan Niemeyer, BTE 2020



Bastelanleitungen zum Nachmachen

Szenario 4: „Familienquiz und Schnitzeljagd Finde Nadja Natura“

Die Zielgruppe des Szenarios 4 sind Familien, die ein durchgängiges Erlebnis von Zuhause bis in den Naturpark erleben möchten. Hierfür werden die Technologien der digitalen Assistenten mit Augmented Reality und Audio-Stories kombiniert. Im Mittelpunkt steht wieder der fiktive Charakter „Nadja Natura“. Der Nutzer muss einzelne Rätsel und Abenteuer erkunden, die er Zuhause als interaktives Hörspiel mit Tipps erlebt und dann vor Ort im Naturpark als Augmented-Reality-Schnitzeljagd weiterspielt.

Abb. 42. Beispiele zur Umsetzung von Rätseln und Abenteuern für Familien



Nutzung des Spiels als Skill in Amazon Alexa



Interaktives Hörspiel mit Wissens-elementen und Tipps



Bereitstellung als mobile Version für unterwegs



Geführte Touren mit Rätsel-elementen



Inszenierung von Erlebnisorten als Teil des Spiels



Augmented-Reality als erklärender Charakter



Nutzung von Touren und Trails als Schnitzeljagd



Augmented Reality als Guided Tour



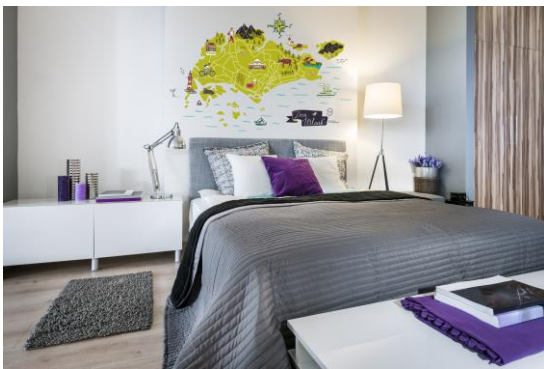
Spielerische Vermittlung von Wissen vor Ort

© Stefan Niemeyer, BTE 2020

Szenario 5: „Erlebniswände in den Unterküften an der Schlei“

Das Szenario 5 zeigt die beispielhafte Einbindung des Wirkungsortes „Unterkünfte in der Schlei-Region“. Hierbei werden in Abstimmung mit den Gastgebern Erlebniswände gestaltet, die interaktive Funktionen beinhalten. Auf den Tapeten wird der Naturpark als künstlerische Kreation abgebildet. Die einzelnen Elemente der Tapete werden mit dem Smartphone gescannt und beinhalten digitale Kontext-Informationen. Dies können Videos, VR-Anwendungen, Audios, Stories oder Quizzes sein. Zusätzlich werden Live-Infos wie Wetter oder Eventdaten abgebildet.

Abb. 43. Beispiele für Erlebniswände in Unterküften

Interaktive Erlebniswand in der Unterkunft
© Stefan Niemeyer, BTE 2020

Scanbare Elemente mit Kontext-Infos zum Naturpark