

WISSENSCHAFTLICHE DISKUSSIONSPAPIERE

Heft 27

Tourismus auf dem Land

Entwicklungen und Herausforderungen

Auskünfte über die modellhafte Erprobung von
Weiterbildungskonzepten im ländlichen Tourismus

Dr. Hans Schwiderski, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Mecklenburg-Vorpommern e.V., Träger des Modellvorhabens der beruflichen Bildung.
„Erprobung neuer Strukturen zur Anleitung und Wissensvermittlung - Ausbildung zum / zur
Fachberater/in für Landtourismus“

Michael Noack, Bundesinstitut für Berufsbildung, wissenschaftliche Projektbegleitung

Zusammenfassung und Redaktion: **Michael Noack**, Bundesinstitut für Berufsbildung , Juni 1997

Die WISSENSCHAFTLICHEN DISKUSSIONSPAPIERE DES BIBB werden durch den Generalsekretär herausgegeben. Sie erscheinen als Namensbeiträge ihrer Verfasser und geben deren Meinung und nicht unbedingt die des Herausgebers wieder. Sie sind urheberrechtlich geschützt. Ihre Veröffentlichung dient der Diskussion in der Fachöffentlichkeit.

Gegenstand und Ausgangspunkt dieser Zusammenfassung und Berichterstattung sind folgende Projekte:

- Modellvorhaben „Qualifizierung von Fachleuten zur Anleitung des Aufbaus touristischer Strukturen im ländlichen Raum
Förderungskennzeichen: D 5211.00
- Erprobung neuer Strukturen zur Anleitung und Wissensvermittlung für die Entwicklung von touristischen Strukturen im ländlichen Raum
- Qualifikation von Fachleuten für die Wissensvermittlung vor Ort (Multiplikatoren),
d.h.: Ausbildung zum/zur - Fachberater/in für Landtourismus -
- Erster Nationaler Fachkongreß für ländlichen Tourismus vom 9. bis 11. Mai 1996 in Stralsund
Der Fachkongreß ist Plattform für den Informationsaustausch über Ländergrenzen hinweg.
Schwerpunkt ist das Thema „berufliche Bildung“, die Bedeutung von Bildung bei der Entwicklung des Tourismus und die Herausbildung neuer Bildungsstrukturen.

Durchführung:

Bundesinstitut für Berufsbildung und die Arbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Mecklenburg Vorpommern .V.

Wissenschaftliche Begleitung und Auswertung: Michael Noack, BIBB, Tel.: 030/8643-2337

Vertriebsadresse:
Bundesinstitut für Berufsbildung
Fachabteilung 3.2
10702 Berlin

Copyright 1997 by Bundesinstitut für Berufsbildung , Berlin und Bonn

Herstellung: Bundesinstitut für Berufsbildung, Berlin
Umschlag: Hoch Drei; Berlin
Druck: Bundesinstitut für Berufsbildung

Printed in Germany

ISBN 3 - 88555 - 631 - 6



1998/411

Diese Netzpublikation wurde bei Der Deutschen Bibliothek angemeldet und archiviert.
URN: urn:nbn:de:0035-0071-5

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Teil I:	
Aus- und Weiterbildung im Tourismus für den ländlichen Raum	
1. Überblick: Tourismus als Wirtschaftsfaktor	5
1.1 Stand und Entwicklung im Tourismus	
1.2 Strukturen der Tourismuswirtschaft	8
1.3 Arbeits- und Aufgabenbereiche der Tourismuswirtschaft	13
1.4 Die Segmente Land- und Städtetourismus - vernachlässigte Größen der nationalen Tourismusindustrie	14
2. Die Berufsbildung im Tourismus- eine kritische Bestandsaufnahme	20
3. Neue Qualifikationsprofile in der Erprobung - ein Modellversuch im ländlichen Tourismus	31
3.1 Ausgangssituation, Ziele und Konzeption des Modellversuchs	31
3.2 Ergebnisse des Modellversuchs	35
3.2.1 Ausbildung der Multiplikatoren	35
3.2.2 Entwicklung eines landtouristischen Beratungsdienstes als institutionelle Einrichtung	37
3.3 Der Modellversuch im Urteil von Experten anlässlich des 1. Fachkongresses für ländlichen Tourismus in Stralsund	39
4. Strategien und Qualifikationsprofile in der Berufsbildung für den ländlichen Tourismus	42
4.1 Anforderungen an die Berufsbildung im Tourismus	42
4.2 Berufsbildungsstrategien und Konzepte	44
4.3 Transnationale Aktivitäten zur Entwicklung beruflicher Bildung in Europa	48
Teil II:	
Ergebnisse und Berichte	
1. Erster nationaler Kongreß für ländlichen Tourismus 1996 in Stralsund	56
Diskussionsbeiträge:	
Joachim Fiebelkorn	57
<i>Verein zur Förderung von Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Brandenburg Entwicklung des ländlichen Tourismus ist nur als Bestandteil der Entwicklung der ländlichen Räume möglich</i>	
Birgit Reidies	60
<i>Land - Touristischer Beratungsdienst Mecklenburg-Vorpommern i.G. Landtouristische Beratungsleistung - Für wen ? Und wie ?</i>	
Ralf - Dietrich Schilling	64
<i>Mediatour - Werbegesellschaft Kommunale Konzepte für die Entwicklung von Landtourismus - Modellvorhaben Einkommenssicherung durch Dorftourismus</i>	
Claudia Smettan	68
<i>Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr Tourismus in den Großschutzgebieten von Mecklenburg - Vorpommern</i>	
Drs. J.W. te Kloeze	70
<i>Zentrum für Freizeit- und Tourismusstudien, Landwirtschaftliche Universität Wageningen, Niederlande. Agrartourismus in den Niederlanden: Zusammenspiel zwischen Konsumenten und Produzenten (Attraktivität der kleinmaßstäblichen Gästebetreuung)</i>	

Sonja-Andrea Bock	Landtouristischer Beratungsdienst Mecklenburg- Vorpommern i.G. <i>Die Ausbildung zur Gastgeberin - Bestandteil eines variablen Bildungskonzeptes für Frauen im ländlichen Raum</i>	78
Hans - Joachim Walter - Lezius	Bundesinstitut für Berufsbildung, Berlin <i>Umwelti Tourismus und berufliche Bildung</i>	82
Hans - Jochem Weikert	Geschäftsführer von Kassel Service GmbH <i>Städtetourismus</i>	87
Dr. Kristiane Klemm	Freie Universität Berlin; Institut für Tourismus <i>Umweltgerechte Tourismusplanung, -praxis und -Organisation</i>	89
Wolfgang Falkner	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten <i>Die Bedeutung des Landurlaubs in der Bundesrepublik Deutschland; speziell in den neuen Bundesländern</i>	97
Wolfgang Oppel	DGB Bundesvorstand <i>Vorschläge zur Modernisierung der beruflichen Bildung in der Bundesrepublik Deutschland</i>	"
2. Entwurf: Qualifikationskatalog zur Fortbildung von Reiseleitern / Reiseleiterinnen		102
3. Entwicklungen in der Weiterbildung für Bereich: Kur- und Fremdenverkehr		112
3.1	Neue Regelungen zum Touristikfachwirt / zur Touristikfachwirtin mit dem Schwerpunkt: „Fremdenverkehr“ oder „Reiseverkehr“ (Fortbildungsregelung der IHK Rostock 1996)	112
3.2	Qualifikationskatalog für die Ausbildung zum Touristikfachwirt/ zur Touristikfachwirtin mit dem Schwerpunkt - Fremdenverkehr -	112
3.3	Qualifikationsmodul: - Fachberater/ Fachberaterin für Landtourismus -	---



Der Inhalt dieses Werkes steht unter einer Creative Commons
Lizenz (Lizenztyp: Namensnennung – Keine kommerzielle
Nutzung – Keine Bearbeitung – 3.0 Deutschland).

Das Werk wird durch das Urheberrecht und/oder einschlägige Gesetze geschützt. Jede
Nutzung, die durch diese Lizenz oder Urheberrecht nicht ausdrücklich gestattet ist,
ist untersagt.

Weitere Informationen finden Sie im Internet auf unserer Creative Commons-Infoseite
<http://www.bibb.de/cc-lizenz>

1. Tourismus als Wirtschaftsfaktor

1.1 Stand und Entwicklung

Die Tourismuswirtschaft setzt weltweit ca. 3,5 Billionen DM um; diese Summe entspricht ca. 10 % des weltweiten Bruttosozialproduktes. Damit ist der Tourismus der größte Wirtschaftszweig der Erde. Denn: 11% aller Konsumausgaben der Bewohner der westlichen Industrienationen fließen in den Tourismus.¹

Mit insgesamt über 200 Millionen Beschäftigten ist dieser Wirtschaftszweig auch der größte Arbeitgeber auf der Welt.

Seit 1993 befindet sich Deutschland als Tourismusanbieter in der Mitte eines europäischen Binnenmarktes, auf dem die nationalen Schutzzäune gefallen sind. Auf diese Herausforderung ist die deutsche Tourismuswirtschaft schlecht vorbereitet. Lediglich der kaufmännische Bereich, die Vermarktung, ist hervorragend organisiert, Produktpflege und Produktgestaltung (Gestaltung und Schutz der touristischen Ressourcen, wie Landschaft, regionale kommunale Strukturen, soziale Lebensräume, Identität usw.) werden zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Das Prinzip: - Innenmarketing geht vor - wird von der Branche ignoriert.

Solange die Tourismuswirtschaft in Deutschland nach wie vor Gewinne macht, wird sich daran wenig ändern. Trotz angespannter Arbeitsmarktlage liegt die Branche mit ca. 200 Milliarden DM Umsatz und einem Anteil von 6% am Bruttoinlandsprodukt an sechster Stelle der wichtigsten Wirtschaftsbereiche. Diese Entwicklung im Tourismus hält sich offenbar nicht an die üblichen Wirtschaftsmechanismen. Die Freizeitausgaben der Bürger auf der einen Seite und der Umsatz der Branche andererseits steigen unbeirrt. Betrachtet man solche Entwicklungen nicht nur aus betriebswirtschaftlicher Sicht, werden Veränderungen jedoch sichtbar.

Die Tourismusedwicklung in den neuen Bundesländern liegt trotz tatsächlicher Steigerungen hinter den Erwartungen der Länder zurück. In den alten Bundesländern mit ihren immer noch besser funktionierenden Tourismusstrukturen liegt das Tourismusaufkommen noch immer weit über dem der neuen Länder. Tatsächlich beklagen vorallem die neuen Bundesländer das „Sterben“ der Klein- und Mittelbetriebe im Tourismus, die sich nach der Wende insbesondere im Berherbergungssektor etablierten. Obwohl die steigende Nachfrage nach Gästebetten dies nicht erwarten ließen, ist dieser Trend bedauerlicher Weise auch jetzt noch vorhanden. Durch Fehleinschätzungen der in der Förderpraxis der Länder sind die

¹ Aus: Studien der World Tourism Organization (WTO) und des World Travel and Tourism Council (WTTC) 1992

Bettenkapazitäten ungeachtet der tatsächlichen Nachfragekapazität am Markt vorbei gefördert worden. Das Bettenangebot übersteigt die Nachfrage mehr denn je.

Außerdem hat es gravierende Veränderungen bezüglich der Beteiligung von Bevölkerungsgruppen bei der Tourismusedwicklung gegeben. Geringer verdienenden Mitbürger, die in der Regel im Urlaub Individualreisende sind und ohne Kontakte zu Reisebüro oder Veranstalter im Urlaub mit Kind und Kegel ins Auto stiegen, um in die ihnen altbekannten Urlaubsdomizile zu reisen, sind angesichts der wachsenden Geldknappheit immer weniger in der Lage zu verreisen. Für die Branche kein Problem, hatte diese immerhin Zweidrittelmehrheit der Erwachsenenbevölkerung in Deutschland durch die individuelle Form des Reisens ohnehin nicht zum Gewinn beigetragen. Das immer noch blühende Tourismusgeschäft geht auf das Konto des restlichen Drittels Besserverdienender, die Dienste der Tourismusindustrie schon immer in größeren Dimensionen in Anspruch genommen haben und noch immer in Anspruch nimmt. Die Rede ist von 40 % aller Beschäftigten in Deutschland, das sind etwa 12 Mio. Menschen, die in krisensicheren Berufen arbeiten. Dazu kommen die finanziell gut ausgestatteten und reiselustigen Pensionäre, die ebenfalls wenig von der Rezession bemerken und ihren Lebensstil weiterpflegen, als wäre nichts geschehen. Zusammen mit deren Angehörigen zählt diese Gruppe in Deutschland ca. 26 Mio. Menschen.² Und diese Personengruppe gibt heute erheblich mehr für das Reisen aus. Im Jahr 2000, so prognostizieren die Experten³, werden die Reiseausgaben aller Deutschen um 31,7% gestiegen sein.

Verlierer dieser Tourismusedwicklung sind die unteren Einkommensgruppen, vorallem die Familien mit Kindern.

Der Reisemarkt hat natürlich längst reagiert. Im Angebot sind heute die sehr teuren und die sehr billigen Reisen. Dazwischen, auf der mittleren Preisebene passiert z.Z. wenig.

Die Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für den Tourismus erreichten 1991 ein Gesamtmarktvolumen in Höhe von 149 Mrd. DM und sollen bis Jahr 2000 auf 196,1 Mrd. DM (Wachstumsrate 31,7%) ansteigen. In einzelnen Segmenten sind die Steigerungen deutlicher. In Westdeutschland liegen z.B. die Kurzurlaubsreisen mit +56 % und der Besuch von Freizeitparks mit +51 % an der Spitze, gefolgt von den Ausgaben für den eigenen Ferienwohnsitz mit +41 % und den für die Urlaubsreise mit +38 % . In Ostdeutschland steigen, bedingt durch die schwache Ausgangsposition in 1991 vor allem die Ausgaben für den Ferienwohnsitz (Gartenlaube) um 128 % , für den Besuch von Freizeitbädern um 100 % und für Kurzurlaub und Urlaubsreise um rd. 67 %.⁴

² Brigitte Scherer, ro ro ro Special Tourismus 1995

³ Institut für Freizeitwirtschaft, Herausgeber Wachstumfelder im Freizeit- und Tourismusbereich bis 2000

⁴ Institut für Freizeitwirtschaft, Wachstumfelder im Freizeit- und Tourismusbereich, S 578

Die Haupturlaubsreisen macht der erwachsene Deutsche zu 67,2 % ins Ausland und nur 32,8 % verbringen ihren Urlaub in Deutschland.⁵

Umgekehrt kommen durchschnittlich 12 Mio. ausländische Besucher nach Deutschland. Damit ist Deutschland nach Spanien, Italien, Frankreich und Großbritannien das an fünfter Stelle genannte Touristenziel in Europa. Hier hat sich in den letzten Jahren nicht viel bewegt.

Unter diesen Prämissen sind die Chancen z.B. im Bezug auf zusätzliche Arbeitsplätze im Tourismus in Deutschland nicht so groß, wie sie die Politik häufig zweckoptimistisch darstellt.

Es ist aber unbestritten, daß der Tourismus ein großer Arbeitsmarkt ist. In den alten Bundesländern sollen durch ihn gegenwärtig 2 Millionen Vollarbeitsplätze direkt und indirekt zur Verfügung stehen. Für die neuen Bundesländern gibt es hierzu bisher keine gesicherten Angaben. Schätzungen gehen jedoch von insgesamt ca. 500.000 Arbeitsplätzen aus.

Nach dem „großen Aufbruch“ der Touristikwirtschaft in den neuen Bundesländern, hat sich heute realistischer Weise eine gewisse Zurückhaltung gegenüber der Gründereuphorie der Jahre 1990/91 durchgesetzt. Viele (teilweise über 50%) der in Ostdeutschland aus dem Boden geschossenen touristischen Klein- und Mittelbetriebe (insbesondere im Hotel- und Gaststättenbereich) haben nicht überlebt. Die neu geschaffenen (den alten Bundesländern nachempfundenen) Touristikstrukturen, wie Fremdenverkehrsvereine, Tourismusverbände usw., sind nicht in dem Maße wirksam wie erwartet wurde. Der Arbeitsmarkt Tourismus stagniert.

Die einzuleitenden Veränderungen sind jetzt notwendig zunächst qualitativer Natur und ohne sofortige Auswirkungen auf die Anzahl der Arbeitsplätze. Ohne zusätzliche Investitionen in Ausbildung und Anleitung im incoming-Bereich wird diese Entwicklung sehr langsam sein.

⁵ Quelle: DRV Analyse- Urlaub und Reisen 1994

1.2 Strukturen der Tourismuswirtschaft

Tourismusarten

Entsprechend der Motivation des Reisens oder anderer touristischer Aktionen kann man die Tourismusarten wie folgt unterteilen⁶:

- Erholungstourismus (Naherholung, Urlaubsreisen, Kuraufenthalte usw.)
- kulturorientierter Tourismus (Bildungstourismus, Wallfahrtstourismus)
- gesellschaftsorientierter Tourismus (Verwandtentourismus, Klubitourismus, z.B. die Vereinsreise)
- Sporttourismus (Teilnahme an Sportveranstaltungen, Besuch von Sportveranstaltungen)
- wirtschaftsorientierter Tourismus (Geschäftstourismus, Kongreßtourismus, Messe- und Ausstellungstourismus)
- politikorientierter Tourismus (Diplomaten- und Politikertourismus)

Tourismusformen

Die Tourismusformen orientieren sich an den äußeren Ursachen, an Zielen, Teilnehmern usw.. Sie werden entsprechend gegliedert nach:

- Herkunft (Inlands/Binnentourismus, Auslandstourismus)⁷
- Dauer des Aufenthaltes (Durchreise- oder Passantentourismus, Naherholung, langfristiger Tourismus mit mindestens 4 Übernachtungen auswärts- wie Ferientourismus, Kurtourismus)
- Jahreszeit (Sommer- bzw. Wintertourismus)
- Anzahl der Teilnehmer (Individualtourismus, Gruppen-, Gesellschafts- oder Vereinstourismus, Massentourismus, Familienurlaub)
- Alter/Art der Teilnehmer (Jugendtourismus, Seniorentourismus, Behindertentourismus)
- Verkehrsmittel (Eisenbahn-, Schiffs- oder Lufttourismus)
- Berherbergungsform (Hoteltourismus, Camping- bzw. Wohnwagentourismus)
- Auswirkungen auf die Zahlungsbilanz (aktiver Fremdenverkehr/ Incoming- Tourismus, passiver Fremdenverkehr/ Outgoing-Tourismus, Fremdenverkehr der Inländer im Ausland)
- soziologischen Gesichtspunkten (Luxus-, Exklusiv-, Aktivtourismus, traditioneller Fremdenverkehr, Jugend-, Senioren-, Sozialtourismus usw.)
- Reiseform (Pauschalreise, Individualtourismus)

⁶ DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR Freizeit, Freizeitlexikon, S 315

⁷ siehe auch. „Outgoing“ - oder „Incoming“-Tourismus

Tourismusbetriebe

Tourismusbetriebe lassen sich je nach Betriebszweck oder Zielstellung bestimmten Segmenten zuordnen. Man definiert sie nach ihren Schwerpunkten in:

- Tourismusindustrie

Zur Tourismusindustrie zählt man typische Tourismusbetriebe, wie Reisebüros und Reiseveranstalter. Es verwundert wenig, wenn bei dem Begriff „Tourismusindustrie“ für dieses Segment die vielen kleinen Anbieter im sogenannten „Incoming-Bereich“ nicht in die Betrachtung einbezogen werden. Und es ist ein Drama für die deutsche Tourismuswirtschaft, daß durch diese Betrachtungsweise das eigentliche Produkt (z.B. „Urlaub auf dem Bauernhof“) nicht als Teil des Ganzen angesehen und wenig unterstützt wird. Dabei kommt noch erschwerend hinzu, daß viele der Kleinanbieter nicht als Betriebe⁸ erkannt werden und bei solcher Betrachtungsweise ohnehin unbeachtet bleiben.

- Ergänzende Tourismusindustrie

Hierzu zählen tourismusspezialisierte Betriebe im Berherbergungs- und Verkehrsbereich.

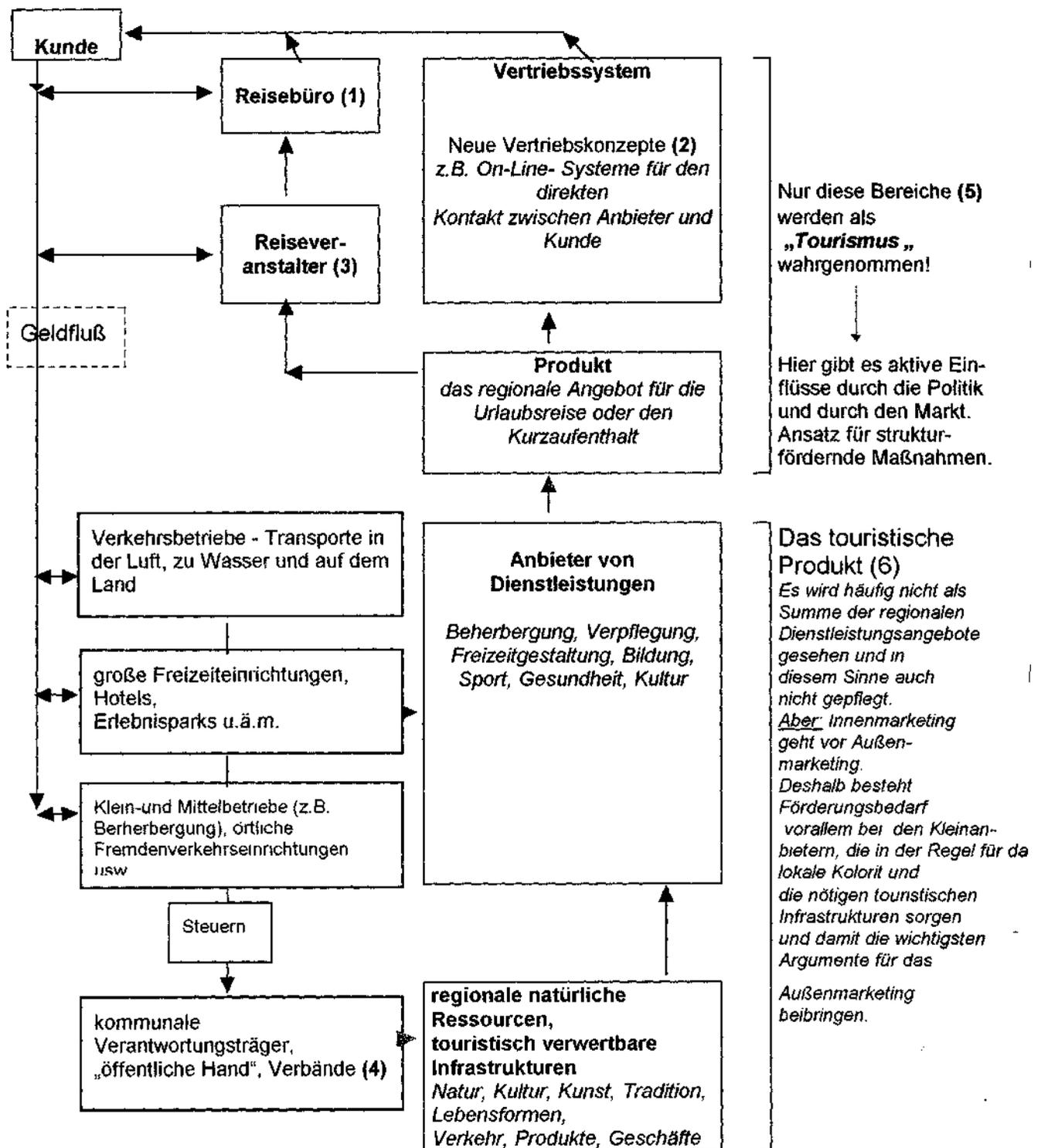
- Touristische Randindustrie

Insbesondere in der Souvenir-, Sportgeräte-, Sportbekleidungs- und Druckindustrie entstehen durch deren Produkte tourismusabhängige Betriebe, die man unter diesem Oberbegriff zusammenfassen kann.

Siehe Tabelle 1 (nächste Seite)

⁸ Die offiziellen Bilanzen erfassen häufig nur die sogenannten Gewerbebetriebe. Im Beherbungswesen sind das nach offizieller Lesart Anbieter mit einem Angebot ab 6 Betten.

Tabelle 1: Strukturen der Tourismuswirtschaft



Anmerkungen zur Tabelle:

- (1) Ein Reisebüro ist ein Handelsunternehmen, das touristische Leistungen von Reiseveranstaltern, Beförderungsleistungen, Versicherungsleistungen und sonstige, wie z.B. Autoverleih, Eintrittskarten, Stadtbesichtigungen usw. verkauft. Es ist der Mittler, der zwischen Kunde und tatsächlichem Leistungsanbieter vermittelt. Der rückläufige Entwicklungstrend für Reisebüros ergibt sich aus dem gewandelten Anspruch an das Produkt: Reise und durch neue, den erweiterten Möglichkeiten moderner Kommunikationstechnologien folgenden Vertriebsstrategien.
- (2) Im Gegensatz zu den „herkömmlichen“, rein quantitativen Strategien wie sie START, IATA usw. vertreten, zeichnen sich neue Vertriebskonzepte auf EDV Basis durch ihre komplexe

Zielstellung, nämlich der Optimierung des Informationsangebotes und der Vertriebsstrukturen im Tourismus aus. Neben der reinen Produktinformation bieten solchen Informationssysteme die Möglichkeit der Kommunikation zwischen den vernetzten Partnern (Reisebüros, Fremdenverkehrsämter, Leistungsanbieter, Kunde usw.) zu allen wichtigen Themen von Beherbergungsvakanzen bis Veranstaltungshinweisen. Durch die Nutzung vorhandener nationaler (START) und internationaler Netze (z.B. AMADEUS) und den Einstieg ins INTERNET haben die Teilnehmer bei entsprechender Datenaufbereitung jede nur denkbare aktuelle Informationen über touristische Leistungen jederzeit greifbar und können sie auch direkt abrufen, buchen oder sonstig verwenden. Grundvoraussetzung zur umfassenden Nutzung dieses Instruments ist das entsprechende Handlungswissen. Das NichtVorhandensein desselben bedeutet Nichtnutzung der längst vorhandenen Ressourcen.

- (3) Reiseveranstalter sind Unternehmen, die für Verbraucher Reisen organisieren, indem sie für Transport, Unterbringung, Verpflegung sowie für die begleitenden Dienstleistungen sorgen. Dabei wird das Produkt Reise mit der Argumentation der Qualitätssicherung und Kostenersparnis häufig konfektioniert (Pauschalreise) und verliert seine Spontaneität. Es gibt Großveranstalter (über 100.000 Reisen pro Jahr), mittlere und Kleinveranstalter (häufig Reisebüros) sowie öffentliche und gemeinnützige Träger (Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Staat).
- (4) Verbände:
Politische, Sozialpolitische, Wirtschaftspolitische, Soziale, Berufs-, Fach-(Kultur, Gesundheit, Naturschutz usw.), Interessen-(Bauern, Tourismus, ADAC usw.) und kommunale Verbände .
- (5) Der hier grau unterlegte Bereich kennzeichnet den Bereich, der allgemein als Tourismus gehandelt wird. Zu den Aufgaben in diesem Bereich gehören Beratung und Verkauf in den Reisebüros, die Arbeit der Reiseveranstalter, die Betreuung der Reisenden und ihr Transport von A nach B. Hier werden die Umsätze realisiert und es ist daher verständlich, daß dieser Teil besonders wichtig erscheint.
- (6) Der Incoming- Bereich umfaßt alle Leistungen der Kommunen, Fremdenverkehrsverbände, Gastgeber usw.(Freizeitangebote, Tradition, Kultur, Abenteuer, Lernen usw.) im Urlaubsort, sei es auf dem Land oder in der Stadt. Hier wird das eigentliche Tourismusprodukt „Urlaub“, an dem viele Anbieter direkt beteiligt sind, gestaltet. Daß die Qualität dieses Produktes immer an der Zufriedenheit des Gastes gemessen werden muß, wird häufig mißachtet. Produktentwicklung und Produktpflege der Tourismusindustrie beschränken sich auf Events und künstliche Erlebniswelten.

Tourismusorganisationen

Als Dienstleistungssektor verfügt der Tourismusbereich über ein differenziertes

Informations- und Verteilungssystem. Dieses stellt sich dar:

- auf Ortsebene:

Verkehrsämter, Verkehrsvereine, Kurverwaltungen, Kurbetriebe,
Beherbergungsbetriebe(vom Hotel bis zum Vermieter von Ferienwohnungen), vom
Tourismus abhängige Dienstleistungsbetriebe (Fahrradverleih, Bootsverleih,
Erlebnisparks usw.), Reise- bzw. Fremdenverkehrsbüros

- auf Kreisebene:

Kreisverkehrsämter und Vereine, Zweckverbänden, Fremdenverkehrsgemeinschaften

- auf Länderebene:

Landesverbände, regionale Tourismus- Bäder-, Hotel und Gaststättenverbände,
Reisebüros und Verkehrsträger mit regionalem Bezug

- auf Bundesebene:

Wirtschafts- und Interessenverbände, Bundesfachverbände, überregionale Reiseveranstalter oder Reisemittler, überregionale Verkehrsträger, internationale Tourismusorganisationen, internationale Tourismusbetriebe

Wirtschafts- und Interessenverbände

Solche Strukturen entstehen aus Interessenlagen und insbesondere dem Bestreben durch gemeinsames Auftreten die eigenen Interessen besser durchsetzen zu können. National sind sie nach den Aufgaben im „Incoming- Tourismus“ und dem des „grenzüberschreitenden Tourismus“ („Outgoing“) entstanden.

a) Incoming- Tourismus

Die Spitzenorganisationen in dem Bereich sind:

- Deutsches Fremdenverkehrspräsidium
- Präsidium der Spitzenverbände des deutschen Fremdenverkehrs

Im *Deutschen Fremdenverkehrspräsidium* sind folgende Verbände organisiert:

- Deutscher Fremdenverkehrsverband (DFV) e.V.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) e.V.
- Deutscher Bäderverband (DBV) e.V.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) e.V.
- Deutscher Reisebüro Verband (DRV) e.V.

b) grenzüberschreitender (Outgoing-) Tourismus

1995 wurde „ zur Vertretung gemeinsamer gesamtpolitischer Interessen gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit in Deutschland, Europa und weltweit“⁹ der

Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BDT) e.V. gegründet.

Er löst das bis dahin existierende **Präsidium der Deutschen Tourismuswirtschaft** ab und übernimmt seine Aufgaben.

Hier sind folgende Verbände organisiert:

- Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen (ADL)
- Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen (asr) e.V.
- Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer (BDO) e.V.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) e.V.
- Deutscher Reisebüro Verband (DRV) e.V.
- Internationaler Bustouristik Verband (RDA) e.V.

Berufsverbände

Keiner der aufgeführten Berufsverbände ist tariffähig und daher als Interessenvertreter seiner Mitglieder auch nur beschränkt vertretungsfähig. Die Gewerkschaften haben sich,

⁹ Zitat aus dem Gründungspapier des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BDT) e.V.

mit Ausnahme der DAG, bisher nur wenig um diese Berufsgruppe (da ohne erkennbare, d.h. staatlich anerkannte Berufe) gekümmert.

- Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens (DeGefest) e.V.
- Fachgruppe Luft - und Raumfahrt im Verband angestellter Führungskräfte (VAF) e.V.
- Verband Deutscher Kur-und Tourismusfachleute (VDKF) e.V.
- Verband internationaler Reiseleiter und Reiseverkehr- Fachkräfte e.V.
- Verband Deutscher Studienreiseleiter e.V.

Verbände und Einrichtungen mit Berufsbildungsaufgaben

Die Aufzählung ist nicht vollständig. Die aufgeführten Verbände bzw. Einrichtungen haben Aufgaben, wie Fachfortbildung oder Berufsvermittlung übernommen und sind entsprechend des Bedarfs der Branche entstanden. Tatsächlich übernehmen sie Aufgaben, die den Berufsverbänden obliegen sollten.

- Fachverband für touristische Aus- und Weiterbildung (AJT) e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Freizeit e.V.
- Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (DSF)
- Zentrale und internationale Fachvermittlung für Hotel- und Gaststättenpersonal (ZIHOGA) u.a.m.

1.3 Arbeits- und Aufgabenbereiche der Tourismuswirtschaft

Die Arbeitsbereiche im Tourismus definieren sich durch die Aufgabenstellungen. Ihre nähere Betrachtung ist unerlässlich, wenn der jeweilige Qualifikationsbedarf für eine professionelle Aufgabenerledigung bestimmt werden soll. Strukturen und Inhalte der beruflichen Bildung müssen sich nach den Aufgabenbereichen sowie deren Organisationsstrukturen richten und sollten keine zufälligen Gebilde sein.

Aufgabenstellungen in diesem Sinne sind:

- **Vermittlung von Reisen und anderen Dienstleistungen** (früher im Schwerpunkt das Reisebüro, heute zu lediglich 15 % am Umsatz beteiligt!¹⁰)
- **Entwicklung und Angebot von Reisen** und anderen Events im Tourismus (Veranstalter nicht nur von Reisen!)

¹⁰ Unter den Vorgaben der wachsenden Liberalisierung, Konzentration und der rasch wachsenden Kommunikationstechnologien ändert sich die Reisebranche dramatisch. Die Frage ist, wer im freien Spiel des Wettbewerbes überflüssig wird, das Reisebüro oder der Veranstalter?"

- **Beratung und Betreuung der Urlauber am Urlaubsort** (Fremdenverkehrsämter, Tourismusverbände, Kurverwaltungen)
- **Gästebetreuung auf der Reise und an den Urlaubsorten** (Reiseleitung, Animation)
- **Verkehrswesen**
- **Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, Kongressen, Tagungen usw.** (Tagungs-, Messe- und Kongreßwesen; siehe auch :Veranstalter)
- **Verpflegung und Unterkunft** (Hotel- und Gaststättenwesen, Einzelhandel)

Der für die professionelle Aufgabenerledigung in diesen Bereichen notwendige Qualifikationsbedarf muß in diesen Bereichen ermittelt werden.

1.4 Die Segmente Land-und Städtetourismus - vernachlässigte Größen der nationalen Tourismusindustrie

Ländlicher Tourismus

In allen Gebieten Europas, in denen bäuerliche Familienbetriebe in der Landwirtschaft vorherrschen, entwickeln sich im Zusammenhang mit der Herausbildung industriemäßiger Agrarstrukturen und dem dadurch bedingten Einkommensrückgang der Hofbesitzer touristische Strukturen als zusätzlicher Erwerbszweig. Infolgedessen bildete sich auch in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland die Form des „Urlaubs auf dem Bauernhof“ heraus, die in ihrer strengen Interpretation das Vorhandensein eines funktionierenden Landwirtschaftsbetriebes beim Gastgeber voraussetzt.

Diese Tourismusedwicklung muß in ganz Europa unter dem Eindruck einer rasanten technologischen Entwicklung und damit verbunden einer kontinuierlichen Veränderung der Arbeit und der Inhalte derselben betrachtet werden. In bestimmten Gebieten ist die Agrarwirtschaft durch tiefgreifende Intensivierungs- und Rationalisierungsprozesse geprägt. In anderen Gebiete wieder wird sie in eine Randposition gedrängt. Hier wie dort finden Verdrängungsprozesse statt und Menschen (Bauern, arbeitslose Landarbeiter usw.) suchen nach neuen Möglichkeiten sich den neuen Lebensbedingungen anzupassen.

In diesem Kontext rückt der Tourismus in den ländlichen Gebieten für die Länder der Europäischen Union und Osteuropas immer mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Sanfter Tourismus, grüner Tourismus, Agrartourismus, Ferien auf dem Bauernhof, Ökotourismus sind die Vokabeln mit denen alternative Formen zum Massentourismus

beschrieben werden. Sie sind es auch, so die Meinung aller Fachleute, die unter bestimmten Bedingungen die Dauerhaftigkeit der Ökosysteme, aus denen Sie sich entwickeln, sichern werden. Man muß aber klar sagen, daß diese Strategien nicht so gewinnbringend wie der Massentourismus sind. Es ist daher vor zu hohen Erwartungen hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit solcher Konzepte zu warnen.

Die Zusammenhänge Tourismus und ländlicher Raum sind komplex . Betrachtet man nur einmal die touristischen Ressourcen, zu ihnen zählen alle natürlichen Gegebenheiten einer Region, von der Natur und dem Klima bis zur materiellen Struktur des Gebietes (Landschaftsstruktur, Ansiedlungen, Gebäude usw.) - aber auch die soziokulturellen Gegebenheiten, wie Traditionen, Sprache, regionale Normen des Zusammenlebens u.s.f. und die Veränderungen die Tourismus erzeugt, werden die tiefen Zusammenhänge klar. Um deutlich zu machen, inwieweit jeder „Touristiker“ an grundsätzlichen Veränderungen des ländlichen Raumes mitwirkt, sei auf nur zwei wichtige Tendenzen der Veränderungen im Zusammenhang mit der Tourismusentwicklung hingewiesen:

- Veränderungen durch Anbieter landtouristischer Dienstleistungsangebote:

Landwirte und deren Frauen bieten Touristen Dienstleistungen, Raum und Produkte an und verwandeln sich in diesem Moment in touristische Dienstleister. Gleichzeitig verwandeln sie das reine Agrarprodukt in ein agrartouristisches Produkt, indem sie das Produkt gleichzeitig als Argument für die Besonderheit der Dienstleistungen verwenden (Käse direkt vom Bauern, Kartoffelhotel usw.). Sie verwandeln das „Bauernland“ in Flächen für Camping, Caravanning, Reit-, Fahrrad- oder Wanderwege. Sie verwandeln die Gebäude. Aus Ställen werden Unterkünfte usw.. Mit ihren Aktivitäten verändern sie sich und den Raum, indem sie leben und arbeiten.

Geht es in einigen Ländern noch um einen Nebenerwerb für landwirtschaftliche Betriebe, steht die Landwirtschaft in anderen Ländern (z.B. in den Alpenländern) nahezu völlig im Dienste des Tourismus.

Solange es sich um Nebenerwerb handelt, bleibt das Erlebnis „Bauernhof“ authentisch. Die Feriengäste erleben den Alltag und müssen sich dem anpassen.

Das touristische Angebot bleibt nur ein Teil der landwirtschaftlichen Tätigkeit.

Bedenklich sind die Entwicklungen, bei denen die touristischen Dienstleistungen auf die Erwartung des Touristen zugeschnitten werden. Das Angebot ist dann reine Illusion und entwickelt sich unabhängig von den natürlichen Gegebenheiten. Eine solche Entwicklung wird nicht ohne Steuerung von außen erfolgen. Im Zweifel bleiben die Anbieter vor Ort auf der Strecke.

- Veränderungen durch die Abnehmer der landtouristischen Angebote:

Auch die Konsumenten verändern die materielle Struktur eines Gebietes und zwar durch ihre Vorstellungen von Landleben und vom Urlaub auf dem Land. Letztlich aber durch die Bereitschaft der Anbieter, sich im Sinne einer Einnahmensicherung auf diese Vorstellungen einzulassen, sich diesen Vorstellungen anzupassen. Sie verändern aber auch, in dem sie ihre eigenen Lebensgewohnheiten, ihre Kultur usw. einbringen. Nicht nur auf den Agrarbetrieb, sondern auf das Landleben als Ganzes wirkt sich die Anwesenheit von Urlaubern aus. Die Veränderungen sind physischer und soziokultureller Natur.

Daraus folgt:

- Jede Veränderung, die auf die Einwirkung durch Tourismus zurückzuführen ist, verändert immer auch den gesamten Lebensbereich.
- Diskrepanzen zwischen der Erwartungshaltung von Urlaubern und der Realität ländlichen Lebens führen bei auf ausschließlichen Erwerb gerichteten Touristikangeboten mit Sicherheit zu nicht natürlichen Angebotsformen, die Gefahr laufen, sehr schnell moralisch zu verschleißen. Verlierer sind die ländlichen Anbieter, die sich mit nicht vertretbarem Aufwand jeder modischen Vorstellung anpassen müssen, um „im Geschäft“ zu bleiben.
- ***Landtourismus legitimiert sich auf Dauer nur aus dem natürlichen Rahmen, aus dem die Angebote ihre Authentizität beziehen. Das touristische Produkt muß in die natürliche Umgebung des Lebensraumes, aus dem es stammt, eingebettet sein.***

Die Konflikte sind vorprogrammiert. Es ergeben sich:

- Interessenskonflikte zwischen dem Gemeinnutz der Gemeinschaft und dem Eigennutz des privaten Unternehmers,
- Konflikte zwischen der Erhaltung eines ländlichen Erscheinungsbildes im Sinne der Urlauber und der natürlichen Weiterentwicklung des landwirtschaftlichen Raumes,
- Konflikte, die sich aus der Attraktivität eines unberührten ländlichen Gebietes und der mit der Entwicklung und Umsetzung eines ländlichen Tourismusangebotes verbundenen Effekte ergeben (Belastungen von Umwelt und Lebensraum) usw.

Der Städtetourismus¹¹

In den Städten liegen die touristischen Belange in den Händen von Verkehrsvereinen und Fremdenverkehrsämtern. Ein Verkehrsverein ist eine Zusammensetzung von

¹¹ Jochem Weikert, Geschäftsführer von Kassel Service GmbH und der Organisation Deutsche Marchenstraße, Auszug aus eine Rede anlässlich des 1 nationalen Fachkongresses Ländlicher Tourismus, Mai 1996 in Stralsund

Vereinigungen, Firmen und Privatpersonen, die das Ziel verfolgen, die Stadt in der touristischen Entwicklung, in der Pflege des Brauchtums und in der Stadtbildpflege zu unterstützen.

Fremdenverkehrsämter stellen demgegenüber die behördliche Struktur dar. Oft gliedern die Städte ihre Ämter aus, um die Institutionen flexibler handhaben zu können und es entstehen GmbH's die zu 100 % in städtischen Besitz sind.

Des weiteren gibt es natürlich die touristische Leistungsträger, die Hotels, die Gastronomiebetriebe, die Campingplätze, die Jugendherbergen, die Verkehrsträger und die Freizeiteinrichtungen. Während das Einkaufen für den Städtetouristen einer der attraktivsten Punkte ist, sieht sich der Handel nicht als touristischer Leistungsträger.

Der privat motivierte Tourismus hängt in hohem Maße von der Aufgeschlossenheit, der Mobilität der Bewohner der Stadt ab, die Ziel touristischer Unternehmungen sein soll.

Diese Tatsache verdeutlicht die Bedeutung von Innenmarketing für den Tourismus. Ein wichtiger Marketinggrundsatz im Tourismus ist: Marketing fängt zu Hause an, d.h.

Innenmarketing ist wichtiger als Außenmarketing. Wenn ich außerhalb meiner Region mit Versprechungen werbe, die ich nicht halten kann, wird der Tourist nicht wiederkehren.

Ganz entscheidend ist es, die touristischen Leistungsträger mit einzubeziehen, nicht nur in die Diskussion sondern auch bei der Aufbringung der Kosten. Die Leistungsträger sollten zum Beispiel einen Eintrag in das entsprechende Unterkunftsverzeichnis bezahlen.

Die Grundlage für ein gelungenes Stadtmarketing ist die Erstellung eines Service - Guides, indem alle Leistungsträger verzeichnet sind. Dazu kommt die methodisch - didaktische Arbeit, die Gäste an die entsprechenden Leistungen heranzuführen.

Bei der Überflutung an touristischen Angeboten, muß man mit großer Kreativität bei der Vermarktung einer Stadt arbeiten, denn es sind die außergewöhnlichen Dinge, die Medieninteresse und damit das Interesse der Gäste wecken. Wichtig ist es, nach einer Marktanalyse, sein USP - Unit Selling Proposition - zu schaffen, also ein Produkt das sich von anderen unterscheidet.

Den höchsten Stellenwert innerhalb des Städtetourismus hat das Segment - Beherbergung -. Die tatsächliche Wertschöpfung und Wirtschaftskraft bringt allerdings der Besuch bei Freunden und Verwandten. Laut einer Studie des Deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr hat der Tagesausflugs- und Geschäftsreisetourismus inzwischen den gleichen Stellenwert im Städtetourismus angenommen. Quantitativ werden 800 Millionen Tagesausflüge und 100 Millionen Tagesgeschäftsreisen in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt.

Die hohe Attraktivität der Städte basiert nicht nur auf deren Einkaufsmöglichkeiten, denn auch in den Städten entfallen mehr als 60% der Ausflüge auf Wochenenden und Feiertage. Sowohl in bezug auf die Verkehrsmittelnutzung als auch auf die Motivationsstruktur für die tatsächlich ausgeübten Aktivitäten zeigen Großstädte kaum Abweichungen vom bundesdeutschen Durchschnitt. Nicht die Metropolen sind es, die relativ am stärksten am Ausflugsziel partizipieren, sondern die Großstädte mit hoher Zentralität und Attraktivität. Städte in Ballungsräumen werden demgegenüber schwächer von Ausflüglern frequentiert. Vom Tagesgeschäftsreiseverkehr werden absolut gesehen die Metropolen am meisten tangiert.

Städtereisen sind gemeinhin Kurzreisen. Die durchschnittliche Verweildauer in deutschen Großstädten liegt bei 2,5 Tagen, unabhängig davon ob es sich um privat motivierten Reiseverkehr oder Geschäftsreiseverkehr handelt.

Tourismuskritik:

Die Vernachlässigung des touristischen Produkts¹² ist ein schwerwiegender Mangel (Sie säen nicht und ernten doch) der Deutschen Tourismuswirtschaft. Der

Deutschlandtourismus (nicht zu verwechseln mit der Deutschen Tourismusindustrie) steht im internationalen Vergleich zunehmend schlechter da. Bei allgemein steigenden Einnahmen auf dem internationalen Markt stagnieren die Deviseneinnahmen im Lande seit Jahren auf einem Niveau von 17 bis 18 Milliarden Mark. Die Reiseverkehrsbilanz weist ein Rekorddefizit von über 50 Milliarden Mark aus. Die Kritikpunkte sind:

- Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt nicht. Besonders bemängelt wird die schlechte Qualität der Leistungen.
- Deutschland ist eine „Serviswüste“ mangelnder Gastlichkeit.
- Den Tourismusangeboten mangelt es an Originalität. Es gibt kaum Zielgruppenorientierung, wenig Abgrenzungen zu anderen Produkten.
- Die Tourismusbranche arbeitet nicht zusammen. Es fehlen z.B. sich ergänzende Kooperationen.
- Den touristischen Infrastrukturen wird zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Man kann nicht nur „ein Bett“ verkaufen- das touristische Produkt ist mehr!
- Die Marketingstrategien und Instrumente sind veraltet und wenig intelligent.
- Die derzeitigen Vertriebssysteme sind zu schwerfällig, neue Strategien lassen sich nur schwer durchsetzen

¹² Michael Noack. Auszug aus einer Rede anlässlich des 1. nationalen Fachkongresses für Landtourismus

Natürlich hat kein anderer Wirtschaftszweig ein solches universales Angebot zu realisieren wie die Tourismusbranche und die Intensität des Wettbewerbes auf diesem Markt nimmt europaweit zu. Aber es zählt eben nicht nur die Quantität. Wird der Wettbewerb nur über den Preis geführt, wirkt sich eine solche Einseitigkeit schnell negativ auf die Qualität der Leistungen aus. Aus diesem Kreislauf führt nur die verstärkte Konzentration auf die Optimierung der Qualität¹³, der Originalität (Tradition, Kultur, Besonderheiten) und der Kundenorientierung bei den Produkten und Dienstleistungen sowie auf deren adäquate Vermarktung. Voraussetzung hierfür ist natürlich die Bereitschaft, sich diese Anforderungen einzulassen. Es ist klar, daß ohne die Überzeugung aller Beteiligten tatsächlich nichts passiert. Bereitschaft allein treibt die Dinge jedoch auch nicht an. Es besteht die dringende Notwendigkeit der konzeptionellen Planung. Für solche Ziele müssen Strategien entwickelt werden, in denen natürlich auch die Berufsbildung zur Verbesserung der Handlungskompetenz (mit Schwerpunkten, wie: Qualitätsbewußtsein für touristische Leistungen, Kundenorientierung, Innen- und Außenmarketing usw.) eine große Rolle spielt. Kein Land kann seinen Incominganteil am Reisetourismus sichern, wenn das touristische Angebot nicht durch gezielte Arbeit aufgebaut und abgesichert wird. Die Produktentwicklung (Aufbau der touristischen Infrastruktur) hat ihren Preis, das ist das Problem. Jedoch sind Schwierigkeiten, die sich aus der Tourismusentwicklung für eine Region oder eine Stadt ergeben, normal und erfordern immer zusätzliche Aufwendungen, will man nicht die Basis zerstören von der man partizipiert.

Das allgemeine Bewußtsein der Wichtigkeit des Wirtschaftsbereiches Tourismus muß in den meisten Regionen Deutschlands noch entwickelt und gefestigt werden. Erst wenn der Tourismus als vollwertiger Bestandteil der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes, einer Region etc. und nicht als etwas, was sich irgendwie selbst entwickelt, betrachtet wird, kann man auch politisch deren Förderung begründen und durchsetzen.

¹³

Beispiel Das Reinheitsgebot bei der Bierherstellung in Deutschland.

2. Die Berufsbildung im Tourismus- eine kritische Bestandsaufnahme

„Betrachtet man das für viele Tourismusbereiche notwendige Know - How , sieht es auf den ersten Blick so aus als handele es sich hier um ein Wissen, das prinzipiell jeder hat. Entsprechend geht man davon aus, daß es sich bei den notwendigen subjektiven Voraussetzungen um die berühmten „Jedermann - Qualifikationen" handelt, die durch normale Lebenserfahrung abgedeckt sind. Oft unterliegt man daher dem Trugschluß, der Tourismus verlange keinerlei zusätzliche Qualifikation von Gastgebern und Personal. So sieht dann auch die Praxis im touristischen Alltag häufig genug trist aus. Das Niveau der Leistungen in Sachen Tourismus wird durch den Erfahrungshorizont der Anbieter geprägt. Insbesondere in sich neu entwickelnden Tourismusgebieten auf dem Gebiet der ehemaligen DDR ist dieser auf dem Niveau staatlich geregelter Ferienorganisation stehen geblieben. Aber auch in den Tourismusgebieten der alten Länder der Bundesrepublik reagiert man wenig auf neue Bedürfnisstrukturen von Erholungssuchenden. Nicht nur unzufriedene Gäste, sondern auch enttäuschte Gastgeber, die bessere Geschäfte im Tourismus erwartet haben, sind die Folge.

Die vielen Gaststätten die öffnen und wieder schließen sind der Beleg für die Falschheit dieser Ansicht. Erfolgreich sind in der Regel nur Diejenigen, die von der Sache etwas verstehen, ein klares Produkt-, Service- und betriebswirtschaftliches Konzept haben, das sie laufend überprüfen und den sich verändernden Gegebenheiten anpassen.

Erfolgreich sind in der Regel tatsächlich nur Diejenigen, die „von der Sache" mehr als nur etwas verstehen, die ein klares Produkt-, Service- und betriebswirtschaftliches Konzept haben, das sie laufend überprüfen und den sich verändernden Gegebenheiten anpassen".¹⁴

Diese Qualifikationen wiederum darf man nicht zu eng definieren. Es gibt zwar touristische Spezialqualifikationen, aber schon der Charakter des Tourismus, der viele Wirtschaftssektoren umfaßt, macht deutlich, daß es kaum fest umrissenen touristische Berufsfelder gibt. Deshalb ist es auch nicht förderlich, Qualifizierungsmaßnahmen so speziell anzulegen, daß sie nur in touristischen Arbeitsfeldern anwendbar wären. Die Gefahr besteht darin, Leute in der Wahrnehmung einer Qualifikation so sehr einzuengen, daß sie glauben, daß sie das was sie hier lernen nur im Tourismus anwenden können. Diese Fragen sollte man bei der Konzipierung von Bildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen berücksichtigen.

Dienstleistungen spielen in unserer Gesellschaft eine immer größere Rolle und auch da wo es um traditioneller Güterproduktion und Absatz geht. Die Dienstleistungskomponente von materiellen Gütern spielt für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens eine immer bedeutendere Rolle. Deshalb sind die Qualifikationen die man im Tourismus

¹⁴ Prof Dr Jörn W Mundt, Auszug aus einer Rede anlässlich des 1 nationalen Fachkongresses Mai 1996 in Stralsund

erwerben kann durchaus übertragbar auf andere Bereiche. Die Herstellung und Unterstützung einer gast- bzw. kundenbezogenen Dienstleistungsmentalität ist von entscheidender Bedeutung für die Stützung wirtschaftlicher Entwicklung und die Beförderung subjektiver Arbeitsmarktchancen im Sinne des Transfers. Deshalb ist das richtige Know - How für den Tourismus das Know - How, das man auch in anderen Bereichen verwerten kann¹⁵.

Obwohl die Tourismuswirtschaft während der vergangenen Jahre einen stetigen Aufschwung erfahren konnte, gibt es nur wenige anerkannte Berufe, die in einem unmittelbaren Kontext zu den hier zu erledigenden Aufgaben stehen (vornehmlich Hotel- und Gaststättenberufe und der Ausbildungsberuf Reiseverkehrskaufmann / Reiseverkehrskauffrau). Die Branche hat bislang ihre z.T. sehr unterschiedlichen Qualifizierungsvorstellungen über die eigenen Verbände abgesichert und sich gegen alle nicht aus den eigenen Reihen kommenden Veränderungsbemühungen abgegrenzt. Man darf aber auch davon ausgehen, daß die Branche sich hinsichtlich der Weiterentwicklung beruflicher Strukturen eher abwartend verhält, weil sie tarifpolitische Auseinandersetzungen bei der Entwicklung zusätzlicher Berufe befürchtet. Von anderen Berufsbereichen unterscheidet sich der „Tourismus“ auch durch ein verbreitetes Alltagsverständnis, das die Urlaubsgestaltung als eine bewußt offene Situation versteht und dies auch auf die für diesen Bereich tätigen Fachleute bezieht. Es gibt heute im Tätigkeitsbereich Tourismus Berufe mit recht langer beruflicher Tradition und Akzeptanz wie z.B. im Hotel- und Gaststättenwesen und im Reisebürobereich. Andere, wie der Bereich des Kur- und Fremdenverkehrs (Incoming), haben diese Berufliche Entwicklung nicht erlebt. Manche dieser Strukturen, die auf Grund der professionellen Aufgabenerledigung Berufe erforderlich machen, sind tatsächlich erst in den sechziger Jahren entstanden bzw. hängen mit anderen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte zusammen, z.B. mit der gesellschaftlichen Erhöhung des Freizeitvolumens, der "Erfindung" von Pauschalreiseangeboten, dem gesellschaftlichen Einstellungswandel zu Sport und Fitneß, dem gestiegenen Bildungsniveau und dem damit einhergehenden, breiteren Kulturinteresse u.s.w.

¹⁵ Hervorhebung der Bedeutung von berufs- und fachübergreifenden Fähigkeiten (Schlüsselqualifikationen) bei Tourismusqualifikationen

Regelungen der beruflichen Aus- und Weiterbildung im Tourismus

Während sich das Hotel- und Gaststättengewerbe sowie das Verkehrsgewerbe übersichtlich und hinsichtlich der beruflichen Strukturen am weitesten entwickelt darstellt, lassen sich in der übrigen Fremdenverkehrswirtschaft keine deutlichen Berufsstrukturen erkennen. Insofern wundert es kaum, daß es lediglich einen Ausbildungsberuf für die Arbeits- bzw. Berufsfelder:

- Kur- und Fremdenverkehr (der Fremdenverkehrsort, das Reiseziel)
- Reiseveranstaltung (die Reisedurchführung und -begleitung)
- Reisevermittlung (Reisebüro) gibt:

Der Ausbildungsberuf - **Reiseverkehrskaufmann/ Reiseverkehrskauffrau** - ist der einzige anerkannte Ausbildungsberuf der Branche für die o.a. Tätigkeitsbereiche. Mit dieser einen staatlich anerkannten Ausbildung muß der Qualifikationsbedarf erheblich unterschiedlicher Aufgabenbereiche (Reisebüro einerseits / andererseits der Kur- und Fremdenverkehr) abgedeckt werden. Während z.B. in einem Reisebüro eine professionelle Vermittlungsleistung auf der Basis wirtschaftlichen Erfolgs zu erbringen ist, sind die Aufgaben in einem Kur- oder Fremdenverkehrsort wesentlich vielgestaltiger und nicht nur auf wirtschaftlicher Ebene zu suchen (Umweltschutz, Schutz der Lebensräume, Entwicklung touristischer Angebote usw.).

a) **Anerkannte Ausbildungsberufe**¹⁶

Die nachfolgende Aufzählung zeigt alle im Tourismusbereich existierenden Berufe auf, auch die, die nicht nur unmittelbar für den Tourismus verwertbare Qualifikationen aufweisen.

- Reiseverkehrskaufmann/ Reiseverkehrskauffrau
- Speditionskaufmann / Speditionskauffrau
- Schiffskaufmann / Schiffskauffrau
- Luftverkehrskaufmann/ Luftverkehrskauffrau
- Reiseverkehrskaufmann / Reiseverkehrskauffrau
- Kaufmann / Kauffrau im Eisenbahn- und Straßenverkehr
- Binnenschiffer / Binnenschifferin
- Ewerführer / Ewerführerin
- Hafenschiffer / Hafenschifferin
- Fachangestellte / Fachangestellter für Bäderbetriebe¹⁷
- Kaufmannsgehilfe / Kaufmannsgehilfin im Hotel- und Gaststättengewerbe

¹⁶"Anerkannte Ausbildungsberufe"; siehe hierzu das jährlich vom Bundesinstitut für Berufsbildung herausgegebene Verzeichnis der anerkannten Ausbildungsberufe, W Bertelsmann Verlag

¹⁷ vormals (vor 1997). „Schwimmeistiergehilfe“

- Hotelfachmann / Hotelfachfrau
- Restaurantfachmann/ Restaurantfachfrau
- Fachhilfe / Fachgehilfin im Gastgewerbe

Ein zusätzlicher Bedarf an Qualifikationen nicht nur für den Tourismus, sondern für die gesamte Freizeitwirtschaft, wurde bereits im Abschlußbericht zu einem Forschungsprojekt des Bundesinstituts für Berufsbildung ("Analyse von Freizeitbereichen, -formen und -angeboten im Hinblick auf berufliche Qualifikationen", Dezember 1989), festgestellt.

b) geregelte Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen

Für die Fort- und Weiterbildung von Erwachsenen kennen wir folgende Regelungen:

rechtliche Grundlage	Berufsbezeichnung
IHK -Regelung gemäß § 46.1 BBiG	Touristikfachwirt / Touristikfachwirtin
berufsbezogene Weiterbildung an Fachschulen usw.	staatl. gepr. Betriebswirt/ in (Fachrichtungen: Reiseverkehr/ Tourismus)
Berufsqualifizierender Studienabschluß an Fachhochschulen, Hochschulen und Universitäten	Dipl. Betriebswirt/ in (BA); (FH), (Schwerpunkt: Tourismuswirtschaft) Wirtschaftsassistent/ in postgraduierte Studiengänge an Hoch- und Fachhochschulen ¹⁸

Berufliche Weiterbildungsmaßnahmen im Rahmen des Berufsbildungsgesetzes und der Handwerksordnung spielen bei Bildungsstrategien für den Freizeitbereich zukünftig eine große Rolle. Der Fortbildungsberuf: Touristikfachwirt / Touristikfachwirtin ist eine solche Regelung der zuständigen Stellen nach § 46.1 BBiG und z.Z. die einzige für die Tourismusbranche mit diesem Modus. Für ihn liegen z.Z. 36 erlassene Regelungen von Industrie- und Handelskammern vor. Die älteste Regelung stammt aus dem Jahr 1987 und die jüngsten Entwicklungen sind 1996 durch die IHK Rostock erlassen worden¹⁹. Die Anzahl der Prüfungsteilnehmer ist gemessen an anderen Fortbildungsregelungen gering. Nach einem Rückgang Ende der 80er Jahre gewann der Beruf nach der Wende erneut an Bedeutung. Die Anzahl stieg von 366 Prüfungsteilnehmern im Jahr 1994 auf 386 Teilnehmer im Jahr 1995.

Die für die Branche bestehende Bedeutung dieser Qualifikation beschränkt sich auf die

¹⁸ z.B. „European Tourism Management“, an der Fachhochschule Heilbronn

¹⁹ siehe auch: - Pkt.:3.2: Ergebnisse eines Modellversuchs der beruflichen Bildung in Mecklenburg-Vorpommern - und -Teil II, Nr.3.2 : Qualifikationskatalog für die Ausbildung zum Touristikfachwirt/ zur Touristikfachwirtin mit dem Schwerpunkt: Fremdenverkehr

Aufgabenbereiche: ^

- Vermittlung von Reisen und anderen Dienstleistungen und
- Entwicklung und Angebot von Reisen .

Für den Kur- und Fremdenverkehrsbereich, die Betreuung der Urlauber durch Fremdenverkehrsämter und Kurverwaltungen sowie die Gästebetreuung auf der Reise und am Urlaubsort (z.B. Stadtführungen) bieten diese, im Wesentlichen mit wenigen Abweichungen auf die Empfehlungen des DIHT aus dem Jahr 1987 zurückgehenden Regelungen, nur wenige Bildungsinhalte. Diesem Umstand tragen die zwei bereits erwähnten, neuen Regelungen der IHK Rostock aus dem Jahr 1996 Rechnung²⁰, die auf die Schwerpunkte :

- Fremdenverkehr („Kur-und Fremdenverkehr“)
 - Reiseverkehr (Reiseverkehrsmanagement
- verstärkt ausgerichtet sind.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung solcher für den Tourismus angemessenen Bildungsstrategien von besonderer Bedeutung ist die Vereinbarung zur beruflichen Fortbildung gemäß § 46 Berufsbildungsgesetz und § 42 Handwerksordnung, die zwischen dem DGB, der DAG und den Spitzenorganisationen der Wirtschaft 1996 unterzeichnet wurde²¹. Durch diese Vereinbarung soll

auf der Grundlage der vereinbarten Voraussetzungen die Handlungsfreiheit der Industrie- und Handelskammern sowie der Handwerkskammern mit ihren Berufsbildungsausschüssen in bezug auf den Erlaß von § 46 (1) BBiG und § 42 (1) HwO gestärkt und

- ein eindeutiger Rahmen für die Entwicklung und den Erlaß von § 46 (2) BBiG und § 42 (2) HwO-Verordnungen geschaffen werden.

Für den Erlaß von Regelungen der zuständigen Stellen nach § 46 (1) BBiG oder § 42 (1) HwO sind danach folgende Voraussetzungen erforderlich:

- Es liegt eine Beschreibung des Prüfungsziels vor. Dabei handelt es sich um eine Aufstiegsfortbildung und nicht um berufliche Ausbildung, kurzfristige Vorbereitung, Einarbeitung oder Anlernung für einen bestimmten Arbeitsplatz oder Anpassungsfortbildung.
- Es besteht Bedarf an entsprechenden Qualifikationen.
- Es ist eine erkennbare Abgrenzung im Hinblick auf Anforderungen anderer Fortbildungsregelungen gegeben.
- Ein organisierter Lernprozeß, der zur Vorbereitung der Prüfung führt, umfaßt mehr als 200 Stunden.

²⁰ Dieser Fortbildungsberuf ist in bisher 36 Industrie und Handelskammern geregelt

²¹ BWP spezial 3, März/April 1997

Für die Aufnahme von Verfahren zur Erstellung von Rechtsverordnungen nach § 46 (2) BBiG und § 42 (2) HwO, die nicht durch Gesetz vorgegeben sind, gelten folgende Voraussetzungen: ^a

- Inhaltlich liegt Aufstiegsfortbildung vor;
- Regelungen der zuständigen Stellen bestehen seit mindestens 5 (fünf) Jahren und in mindestens 5 (fünf) Bundesländern;
- Die durchschnittliche Zahl der Prüfungsteilnehmer/ innen in den letzten drei Jahren liegt bundesweit insgesamt über 500
oder
- im besonderen Fall (Einzelfall) liegt nach einvernehmlicher Auffassung der Vertragsparteien begründeter spezieller Ordnungsbedarf für Aufstiegsfortbildung z.B. auf der Grundlage eines gemeinsamen Vorschlages von Fachspitzenverbänden und Gewerkschaften vor.

c) Berufsbereiche ohne geregelte Aus- bzw. Fortbildung
Reiseleitung

In keinem anderen Bereich der Tourismusbranche besteht eine solche Lücke zwischen den Tätigkeitsanforderungen einerseits und der Ausbildung (Weiterbildung) andererseits, wie bei den Reiseleitern, den Reiseführern und Animatoren im Tourismus und bei den Gebiets-, Orts- bzw. Städteführern im Fremdenverkehr.

Nach den Erkenntnissen der Untersuchungen **«Analyse der Tätigkeitsanforderungen in den Bereichen Reiseveranstaltung, Reisevermittlung und Fremdenverkehrswesen»** im Rahmen eines vom BIBB 1988/89 geförderten Forschungsprojektes, wird von den Personen, die als Reiseleiter/ innen tätig sind, eine extrem breite Qualifikation in sehr vielen Bereichen verlangt.

Die Tätigkeiten werden selbständig und eigenverantwortlich vor Ort ausgeübt. Die Entscheidungen müssen schnell und zuverlässig getroffen werden. Alles hängt von der schnellen, richtigen Einschätzung der Situationen z.B. einer Gruppe ab. Für die Planung der Aktivitäten müssen nicht nur lokale Gegebenheiten, sondern eine Reihe anderer Faktoren wie z.B. betriebswirtschaftliche und reiserechtliche Aspekte berücksichtigt werden.

In fast allen o.g. Aufgabenbereichen wurden von den interviewten Experten und Praktikern Qualifikationsdefizite konstatiert. Zwar hat sich insgesamt die Ausbildungssituation der Reiseleiter und Reiseführer in den letzten Jahrzehnten verbessert: - nach einer Untersuchung des Studienkreises für Tourismus (*Datzer und Lohmann 1981*) hatte nur etwa jeder zweite Reiseleiter, der vor 1970 bereits tätig war, an

²² Die Empfehlungen des Bundesausschusses für Berufsbildung vom 16.03.1976 zu Kriterien für den Erlaß von Fortbildungsordnungen des Bundes werden weiter angewendet!

einem einführenden Ausbildungskurs²³ vor Aufnahme seiner Tätigkeit teilgenommen- Ende der siebziger Jahre lag der Anteil solcher immerhin Grundlagen vermittelnden Kurse (Dauer von 2 Tagen bis zu einigen Wochen, je nach Anbieter) jedoch schon bei über 90 Prozent. Vor allem die Großveranstalter legen heute Wert auf eine Schulung ihrer Reiseleiter vor einer Reise und halten wenig von „learning by doing“. Mittelständische Reiseveranstalter dagegen (diese Gruppe repräsentiert als absolute Mehrheit diese Branche!) bieten nur selten eigene Schulungen für ihre Reiseleiter. Die Nutzung der durchaus vorhandenen seriösen Bildungsangebote für diesen Bereich²⁴ bleiben Privatsache der potentiellen Nutzer. Auch sind solche Bildungsträger bei weitem nicht ausreichend vertreten. Das ist einigermaßen unverständlich, denn der Reiseleitung kommt als produktbestimmendem Element eine große Bedeutung zu²⁵. Wenn solche Überlegungen bei der Vermarktung von Reisen als Produktargument keine Rolle spielen, sollte man immerhin daran denken, daß das deutsche Reiserecht einen Veranstalter für *Mängel in der Reiseleitung* haftbar macht. Aber selbst bei der Organisation von Studienreisen ist es offenbar ausreichend, einen lediglich zum Thema der Reise ausgebildeten Akademiker als Reiseleiter zu beschäftigen.

In einer Untersuchung über **«Aufbau und Führung von Reiseleiter- Organisationen unter besonderer Berücksichtigung des Standortreiseleiters»** zeigt SCHLOSSER 1988, daß auch heute noch mittelständische und kleine Veranstalter meist eine Reiseleiter-Schulung versäumen und sich nur auf eine «kursorische, technische Einweisung» beschränken.

Es gibt also nicht nur generelle Defizite, die im Übrigen von großen Veranstaltern längst gesehen und intern reguliert werden, sondern darüber hinaus auch noch erhebliche Unterschiede im Ausmaß dieser Mängel. Das Kapitel Reiseleitung als Bestandteil von touristischen Busreiseangeboten wird ist exemplarisch für falsche Sparpolitik der Branche. In diesem Segment vor allem finden sich überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen, die den Konkurrenzkampf auf dem Markt hauptsächlich über den Preis austragen und diese „Dumpingpreise“ natürlich nur durch Einsparungen bei der Gestaltung der eigenen Leistung durchsetzen können. Diese Sicht der Dinge ist für die

²³ In der Regel handelte es sich um Einführungskurse von 2 bis max.7 Tagen. Das ist häufig nicht mehr als eine grobe Einweisung in die Aufgabe.

²⁴ Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (DSF) in Berlin und andere

²⁵ Anlässlich der ITB 1994 berief der Verband der StudienreiseleiterInnen e.V. einen Initiativkreis zur Erarbeitung von Grundlagen für die Ausbildung von Reiseleitern. Die erste Sitzung fand am 8.3.1994 im ICC statt. Teilnehmer waren neben den Initiatoren Vertreter der Großunternehmen TUI und Studiosus, des Instituts für Lernentwicklung (ILS) Hamburg, des Deutschen Seminar für Fremdenverkehr (DSF) Berlin, der Tourismusschule SSI am Alex, der Universität Bielefeld, der Firma Ruf-Reisen - Bielefeld, der Akademie für Weiterbildung in Bad Harzburg und des Berliner Verbandes Berlin-Guide²⁵. Dieser Initiativkreis legte im August 1994 einen Qualifizierungskatalog- Reiseleiter" mit dem Ziel vor, diesen „Rahmen“ für eine zukünftige Ausbildung von Reiseleitern für die Auseinandersetzungen mit der Branche zu benutzen und gleichzeitig zu versuchen, auf dieser weitestgehend gemeinsam Grundlage Überprüfungsregelungen bei IHKs durchzusetzen. (Siehe Teil II Nr.2 dieser Veröffentlichung)

Qualität der Leistungen einer ganzen Branche bestimmend. Die Entwicklung ist bedenklich, wenn dabei andere, qualitative Leistungsparameter auf der Strecke bleiben.

Nach der Schaffung des gemeinsamen Marktes in Europa per 1.1.1993 spielt die Qualität der Reiseleitung angesichts der wachsenden Konkurrenz der Leistungsanbieter aus ganz Europa plötzlich eine entscheidende Rolle für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Anbieter.

Deutsche Reiseleiter dürfen in den besuchten Reiseländern Europas ihren Beruf nicht ausüben, da ihnen die dort (staatlich) anerkannten Berufslizenzen fehlen. Sie müssen tatsächlich noch heute mit Verhaftungen, Landesausweisungen und Berufsverboten rechnen, wenn sie Führungen der von ihnen betreuten Reisegruppen selber vornehmen. Der formale Grund dafür ist, sie können keine staatlich anerkannte Ausbildung nachweisen. Für ihre Kollegen aus Frankreich, Italien, Griechenland, der Türkei, Großbritannien usw. dagegen ist das kein Problem, die Tätigkeit „Reiseleiter“ ist dort längst staatlich reglementiert.

Dabei wäre das Problem durch eine staatliche Regelung und Anerkennung des Berufes Reiseleiter auch in Deutschland längst geklärt. Eine staatliche Anerkennung des Reiseleiterberufes in Deutschland ist für den EG-Bereich die Voraussetzung der Anerkennung und Ausübung der Tätigkeit deutscher Reiseleiter in den Gastländern.

Für die Reiseleiter selbst ist der eigene Status übrigens nicht nur durch diese besondere Form eines gesamteuropäischen Vergleichs unbefriedigend. Die eigenen Ansprüche und die der Reiseveranstalter an Aufgabenerledigung (Organisation, Animation, Wissensvermittlung) sind hoch, aber die bereitgestellten Rahmenbedingungen (Dies gilt besonders für die geregelte Aus- und Weiterbildung) orientieren sich nicht an diesem Level.

Gästekbetreuung/ Gästeführung

Auch für diese Aufgabe gibt es keine geregelte Aus- oder Fortbildung. Im Februar 1996 stellte der zu diesem Zeitpunkt neugegründete **Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V.** an das BMFT (Bildungsministerium) einen Antrag, man möge prüfen, ob in der Bundesrepublik Deutschland eine anerkannte Fortbildungsregelung für Gästeführer/innen (gemäß § 46.2 des Berufsbildungsgesetzes) erlassen werden könne. Es handele sich um einen verantwortungsvolle, professionelle Tätigkeit, für die entsprechend ausgebildet werden müsse.

Das BIBB konnte dieser Darlegung zustimmen. Grundlage dafür waren u.a. die Ergebnisse einer Qualifikationsuntersuchung (1992), die der Studienkreis für Tourismus im Auftrag des BIBB durchführte. Daraus ergab sich ein hohes Maß an Übereinstimmung

der für den Beruf Gästebetreuer/ Gästeführer und für den des Reiseleiters notwendigen Fertigkeiten und Kenntnissen. Die Betreuung und Führung von Gästen sei für eine Region von großer Bedeutung und eine nicht geringer einzuschätzende Tätigkeit als die Reiseleitertätigkeit. Nicht nur Kenntnisreichtum und inneres Verständnis für das „Vorgeführte“ erfordere besondere Vorbereitung. Bestandteil der Aufgabe sei es nicht nur „ein Produkt“ vorzuführen, sondern insbesondere auch den Umgang damit zu bestimmen. In jeder touristisch genutzten Region, Stadt oder Dorf lebten Menschen mit ihnen eigenen kulturellen und sozialen Zusammenhängen, deren Lebenszusammenhänge man schützen müsse. Jede touristische Idee lebe von den regionalen Ressourcen (natürliche Gegebenheiten, Gebäude, Flora, Fauna, Kultur, Tradition usw.), werde durch sie erhalten. Man könne sie als Argument nur solange benutzen, solange sie durch den Massentourismus nicht zerstört wurden. Ein Stadtführer²⁶ habe als Gastgeber nicht nur die Aufgabe eine Region und ihre Besonderheiten zu erklären, er müsse auch Verständnis für Grenzen und das natürliche Schutzbedürfnis des Vorgezeigten bei den Besuchern erwecken.

Nach Rücksprache mit dem BIBB wurde daher durch das Ministerium entschieden, die Ergebnisse der gegenwärtigen Untersuchungen im Berufsfeld Tourismus (Forschungsprojekt 3.2003: -Grundlagen für die berufliche Qualifizierung im Freizeitsektor/ Laufzeit des Projektes bis 1/98) abzuwarten, um auf dieser Grundlage eine Entscheidung über staatliche Regelungen für Aus- und Weiterbildung für diesen Bereich anzuregen, die alle wichtigen Aufgabenstellungen berücksichtigen.²⁷

Animation

Die Anregung, die Aufforderung, die Ermutigung usf. zum Handeln, etwas zu tun, ist gewissermaßen stets ein Teil zwischenmenschlicher Kommunikation. In dem

a) etwas vorgestellt wird, verständlich erklärt oder dargeboten wird, entsteht eine anregende Situation ebenso wie bei

b) persönlichen Kontakten, Angeboten oder direktem Ansprechen. Jeder der im Freizeitbereich freiwillig, ehrenamtlich oder berufsmäßig mit Menschen kommunikativ tätig ist, ist im Prinzip auch ein Animator. Er soll u.a.:

- auf die Menschen zugehen, sie ansprechen und ihre Kontaktängste abbauen;

²⁶ Gästebetreuer, Stadtbilderklärer, Standortreiseleiter

²⁷ Kürzlich gab es in Berlin auf Initiative des Senats für Arbeit und Frauen unter der Leitung von Dr. Roland Wirth einen Modellversuch zur Qualifizierung Berliner Gästeführer, mit dem Ziel auf der Grundlage eines Ausbildungsnachweises eine bessere berufliche Anerkennung für diesen Berufsstand zu erreichen. Hier wurde ganz bewußt auf der Grundlage der Qualifikationsanforderungen für Reiseleiter ausgebildet und es stellte sich heraus, daß die so definierten Lernziele die richtige Ergänzung des Handlungswissens der durchweg berufserfahrenen Teilnehmer war. Ein Ergebnis dieses Modellversuches ist ein vom Bundesverbandes entwickeltes Zertifikat „Stadtführer“, das inhaltlich die grundsätzlichen Qualifikationsanforderungen an Stadtführer definiert. Es definiert die Zielstellung einer solchen Fortbildungsmaßnahme und damit auch den Bildungsanteil, der einer für die Aufgabe „Stadtführung/ Stadterklärung“ kompetenten Person zusätzlich vermittelt werden muß.

- Menschen dazu ermutigen aktiv und kreativ zu werden, die eigenen, latent vorhandenen, Fähigkeiten zu entdecken und zur Entfaltung zu bringen;
- emotionale Gruppenerlebnisse befördern, das Zusammengehörigkeitsgefühl steigern und soziale Geborgenheit deutlich machen;
- die Voraussetzungen und das Umfeld für Eigeninitiative und Selbstdarstellung schaffen, um den Menschen die Möglichkeit zu geben am (kulturellen, sozialen) Leben teilzunehmen.

In einem Freizeitclub werden diese Aufgaben von Animatoren wahrgenommen. In jedem anderen Bereich des Incoming-Tourismus oder des Sportes erwartet man die gleichen Fertigkeiten von denen, die sich hier um Gäste kümmern.

Animation ohne den Rahmen der Gästebetreuung im weitesten Sinne gibt es nicht und die Vermittlung solcher Fertigkeiten und Kenntnisse macht keinen Sinn, wenn es nicht im Kontext mit den konkreten Aufgabenstellungen gibt. Untersuchungen im Bereich der professionellen Sportanbieter (Fitnessstudios) ergaben, daß selbst bei den Fitnesstrainern die Fähigkeit der Animation und Kommunikation mindestens gleichwertig zu ihrer sportlichen Fähigkeiten bewertet wird.

Angesichts der Tourismuskritik (s.o.) muß man allerdings davon ausgehen, daß die Fähigkeit auf Menschen zuzugehen für viele der in Deutschland im Incoming-Bereich Tätigen erst erzeugt werden muß. Dazu muß natürlich als erstes die Bereitschaft der Betroffenen vorliegen ihre Gäste auch zu achten, im Sinne der Qualität touristischer Angebote muß gesichert werden, daß dieses Thema in Form von berufsbegleitenden Weiterbildungsangeboten als Ergänzung zur erworbenen Qualifikation berufsfeldbreit angeboten wird.

Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus²⁸

Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus müssen als neuer Schwerpunkt für Weiterbildung im Tourismus angesehen werden.

Elektronische Medien besetzen alle Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens, z.Z. existieren ca. 15 Mio. PCs in öffentlichen und privaten Haushalten Deutschlands.

Die Konsequenzen für Anbieter von touristischen Leistungen sind :

- es entstehen neuartige Vertriebswege,

²⁸ Zum Beispiel: „Bayern Tourismus Line“ (touristisches Buchungs-und Reservierungssystem) / Träger. Tourismusverband Franken e.V., Tourismusverband Ostbayern e.V., Volkshochschule Passau , Es gibt in den anderen Bundesländern ähnliche Ansätze, wie „Tourbu“, das kommerziell geführte touristische Buchungs-und Reservierungssystem , daß sich bereits in einigen Bundesländern durchgesetzt hat, jedoch nicht so umfassend agiert wie „Bayern Tourismus Line“. Neuerdings hat auch die Berliner Morgenpost für den Berliner Raum über Internet ein Informationssystem eingerichtet, das alle aktuellen Informationen über Berlin anbieten soll. Daneben existiert natürlich auch ein kommerzielles Reservierungs-und Buchungssystem. Diese Systeme sollen es der Tourismusindustrie ermöglichen durch kürzere Reaktionswege besser auf das Nachfrageverhalten zu reagieren. In Italien (ADAPT- Initiative Euro-Tourismus) gibt es die weitergehenden Bestrebungen die existierenden Vertriebswege (Veranstalter, Reisebüro, Konsument) durch solche Kommunikationssysteme abzukürzen und damit das touristische Produkt kosten-günstiger (80 bis 90 % Einsparungen) auf den Markt bringen zu können

- durch solche technischen Entwicklungen wird der Konkurrenzdruck im Tourismus noch verschärft. Medien, die Zeit einsparen helfen, indem sie Marketingstrategien verbessern, Vertriebswege verändern und verkürzen verändern die touristischen Vertriebsstrukturen.
- Touristische Dienstleistungen sind nicht lagerfähig. Zeit ist daher ein entscheidender Faktor auf dem touristischen Angebotsmarkt und der Druck, der hier permanent vorliegt, beschleunigt die Entwicklung der Instrumente.

Das gegenwärtige Problem ist allerdings nicht die Entwicklung solcher Medien, sondern die Anwendung derselben. Das für das Handling solcher Technologien notwendige Handlungswissen ist nicht vorhanden²⁹. Es hat sich nicht in der gleichen Geschwindigkeit entwickelt wie diese neuen Kommunikations- und Vertriebstechniken im Tourismus, deren Anwendung

- der Verbesserung der Distribution von Informationen im In- und Ausland dienen,
- den Aufbau von vielschichtigen Absatzkanälen (Informationssysteme) für einen direkten Zugriff auf die Informationen ermöglichen,
- eine immense Arbeitserleichterung für Fremdenverkehrsstellen, Tourismusverbände usw. bei erheblich höherer Dienstleistungsqualität ermöglicht, das insbesondere durch die aktuelle, sichere und umfassende Bereitstellung von Informationen und Nutzungsangeboten für den Gast, das Reisebüro, das Fremdenverkehrsamt und sonstige Leistungsanbieter entsteht.

Branchenspezifische EDV-Systeme werden für „Jedermann“ Managementanleitung, Marktinformationen sowie Produktinformationen³⁰ über eine Region, eine Stadt oder sonst einen Ort bereithalten. Die Zielvorstellungen gehen in zwei Richtungen, einerseits soll der Markt über das touristische Angebot und andererseits sollen die touristischen Leistungsträger über den Markt informiert werden.

An allen Stellen, an denen ein solches System eingesetzt werden könnte (Fremdenverkehrsbüro, Fremdenverkehrsverein, Reisebüro, kommunale Verwaltung, sonstige Dienstleister und Privater Bereich) bedarf es eines speziellen „Handlungswissens“ der Nutzer, um es überhaupt oder besser einsetzen zu können.

²⁹ Anlässlich der Erprobung eines touristischen Informationssystems in Oberbayern (Bayern-Tourismus-Line/Träger des Modellversuches Volkshochschule Passau) wurde festgestellt, daß die größte Schwierigkeit bei der Durchsetzung des BTL nicht die Entwicklung des Systems und die Schaffung der technischen Voraussetzungen dafür sind, sondern die Unkenntnis der potentiellen Anwender. An allen Stellen, an denen ein solches touristisches Informationssystem sinnvoll eingesetzt werden kann (im Fremdenverkehrsbüro, im Fremdenverkehrsverein, im Reisebüro, in der kommunalen Verwaltung und sonstigen Dienstleistern sowie im Privatbereich) bedarf es eines spezifischen „Handlungswissens“ der Nutzer (EDV-Grundkenntnisse, Anwenderkenntnisse für START, IATA usw., , um das System überhaupt richtig einsetzen zu können. Das ist in der Regel nicht vorhanden.

³⁰ aktuelle Informationen wie Wetter, Straßenzustand, Wassertemperaturen, Informationen über das touristische Angebot, Veranstaltungen, Gastronomie und Unterkünfte, Fahrpläne, Ortsinformationen, usw.

Wenn diese Kompetenz nicht vorhanden ist, das ist z.Z. leider sehr häufig der Fall, lassen sich die mit solchen Systemen zu erreichenden Verbesserungen und Veränderungen nicht realisieren.

Fachberatung und Begleitung zur Entwicklung touristischer Strukturen auf dem Land und landtouristischer Produkte

Jeder der auf dem Land ein touristisches Angebot entwickeln soll, benötigt dafür in mehrerer Hinsicht Anleitung und das entsprechende Handlungswissen. Wenn man also den ländlichen Tourismus entwickeln will, muß man mit der Qualifizierung der Leistungsanbieter beginnen. Der Umfang notwendiger Bildungsvermittlung wird durch den Tatbestand bestimmt, daß ländlicher Tourismus immer nur ein Teil einer intakten ländlichen Struktur sein kann (Siehe auch Pkt.: 2.1). Tourismus sollte nur eine von mehreren Erwerbsmöglichkeiten sein. Der ländliche Tourismus kann nicht an die Stelle anderer Erwerbsmöglichkeiten treten, sondern muß den Rahmen in dem erwirkt weiterentwickeln und stützen. Das für solche Handlungskomplexe notwendige Handlungswissen läßt sich nur am durch die jeweilige Situation festzustellen Bedarf ermitteln. Und es bedarf anderer Bildungsstrukturen als die, die zur Zeit für solche Aufgaben zur Verfügung stehen.

Frankreich hat seit über 15 Jahren - dieser Erkenntnis folgend - in den ländlichen Gebieten Multiplikatoren projektorientiert eingesetzt und den Bäuerinnen und Bauern so Bildung und Anleitung für die wichtigen Probleme der Entwicklung und Lebenssicherung auf dem Land angeboten. Es hat damit viel für die Entwicklung des ländlichen Raumes erreicht.

3. Neue Qualifikationsprofile in der Erprobung - ein Modellversuch der beruflichen Bildung im ländlichen Raum³¹

3.1 Ausgangssituation, Ziele und Konzeption des Modellversuchs

In Mecklenburg-Vorpommern herrscht die besondere Situation, daß sowohl historisch als auch vor und nach der deutschen Wiedervereinigung großräumige Agrarstrukturen im Haupterwerb überwiegen und der ländliche Tourismus im Haupt- oder Nebenerwerb von Landbewohnern getragen wird, die über keine oder nur unbedeutende gewerbliche Einnahmen aus landwirtschaftlicher Erzeugung verfügen.

³¹ Erprobung neuer Organisationsformen der Wissensvermittlung und fachlichen Beratung von Landfrauen zur Unterstützung des Aufbaus touristischer Strukturen im ländlichen Raum. Der Modellversuch fand von 1994 bis 1996 in Mecklenburg-Vorpommern statt

Für die Entwicklung dieses Erwerbszweiges gibt es infolge der Verringerung der Arbeitsplätze in der Landwirtschaft in Mecklenburg - Vorpommern von 120.000 (1989) auf unter 30.000 (1995) einen zwingenden Handlungsbedarf. Vom Humankapital her hat diese Region sehr gute Voraussetzungen für den ländlichen Tourismus. Aber es fehlen Erfahrungen in der Gästebetreuung, allgemeines touristisches Wissen und deshalb herrscht häufig unzureichende Handlungsbereitschaft für die Entwicklung von touristischen Angeboten. Dadurch wird die touristische Entwicklung dieses Raumes gebremst und es kann nicht erwartet werden, daß sich diese Defizite in vertretbaren Zeiträumen im Selbstlauf abbauen.

Der Modellversuch hatte das Ziel, für den Bereich: -ländlicher Tourismus- neue, praxisorientierte Bildungswege aufzuzeigen und zu erproben.

Der Schwerpunkt dieses Modellversuches wurde durch die Aufgabe definiert, Handlungen erzeugendes Wissen für die "Tourismusentwicklung in einer ländlichen Gemeinde" in notwendigem Maße zu vermitteln. Bäuerinnen, Handwerker, kommunale Vertreter usw., die in einer ländlichen Gemeinde mit ihren touristischen Teilleistungen (Zimmer vermieten, Kutschfahrten durchführen, traditionelle regionale Aktionen durchführen, Wanderwege anlegen, Angebote entwickeln usw.) die Attraktivität eines Urlaubsortes durch ihre ganz persönliche Leistung bestimmen, müssen angeleitet werden, solche Aufgaben zu übernehmen. Das zusätzliche Problem ist, daß ihnen Mut gemacht werden muß, solche Dinge überhaupt in die Hand zu nehmen.

Das Konzept des Modellversuchs und die regionalen Bedingungen Mecklenburg-Vorpommerns, in denen er umgesetzt wurde, hatte zwei Schwerpunkte:

- *die Entwicklung einer Strategie der Wissensvermittlung vor Ort für das ländliche Gebiet, die von der Zielgruppe (potentielle Vermieter, Veranstalter, Kommune usw.) angenommen werden kann.*

D.h. es wurde ein Bildungskonzept (Angebot von Beratungsleistungen im ländlichen Raum durch Fachberater oder Multiplikatoren) entwickelt, das an dem tatsächlichen Bedarf der handelnden Personen (ländliche Bevölkerung) orientiert ist.

Dabei war die Initiierung und Erprobung der für die Aufgabe notwendigen Bildungs- bzw. Beratungsstrukturen tatsächlich der eigentliche Ansatz des Projekts und damit die Frage, wie man solche Beratungsleistungen langfristig institutionalisiert. Das Vorhaben, vorhandenes Wissen so zu organisieren, daß ohne unnützen Aufwand eine Handlungskompetenz "vor Ort" erzeugt wird, war von größter Bedeutung.

- Entwicklung und Erprobung einer entsprechenden Fachbildung für die Multiplikatoren und Sicherung einer beruflichen Anerkennung für diese Ausbildung.

Im Rahmen dieses Modellversuches wurden zwei Formen der Organisation der Wissensvermittlung angewandt. Die Ausbildung zum / zur Fachberater / in für Landtourismus erfolgte in der klassischen Form als Fortbildungsmaßnahme mit der Zielstellung eine neue Qualifikation mit einer staatlichen Anerkennung zu erzeugen. Die Durchführung von Fachberatung durch die so ausgebildeten „Multiplikatoren“ dagegen sollte zeigen, daß die Erzeugung von „Handlungswissen“ vor Ort andere, neue Organisationsformen des begleiteten Lernens erforderlich macht. Die Aufgabe wurde in der ersten Phase von den meisten Beteiligten eher als eine Wirtschaftsfördermaßnahme denn als ein Weiterbildungsangebot für die Landbevölkerung angesehen. Es zeigte sich auch, daß an dieser insbesondere für die Behörden völlig ungewohnte Organisationsform der Wissensvermittlung, keine Schule als Institution, keine Schüler im üblichen Sinne, die Vermittlungsform nach dem Prinzip „learning by doing“, keine Prüfungen, kein anerkannter Abschluß, keine Übernahme in eine nichtselbstständige Tätigkeit nach Beendigung der Maßnahme, jede erkennbare Fördermöglichkeit scheiterte.

Das Konzept des Modellvorhabens	
I.	II.
Ausbildung von 20 für die Aufgabe geeigneten Frauen und Männern zu Multiplikatoren (Fachberater für Landtourismus) im ländlichen Raum. Die Leute sollten kommunikativ, aufgeschlossen und kompetent sein, um nach der Ausbildung selbständig Beratungen im ländlichen Raum durchführen zu können.	- Bereitstellung von Beratungsleistungen durch für eine solche Aufgabe speziell ausgebildete Multiplikatoren, - praxisnahe, begleitende Beratung; - Aufbau eines touristischen Beratungsdienstes.
↓	↓
Fachberater für Landtourismus	Erzeugung von „Handlungswissen“ bei potentiellen Anbietern touristischer Dienstleistungen (Zimmervermietung, Ferien auf dem Bauernhof usw.).
→	
Anreger, Vermittler	Nutzer, Anwender
→	

Der Modellversuch wurde von Beginn an durch einen Beirat begleitet, dem Vertreter des Sozialministeriums, des Landwirtschaftsministeriums und des Wirtschaftsministeriums des Landes Mecklenburg-Vorpommern, des Bauernverbandes, des Landesfremdenverkehrsverbandes, der IHK Rostock, des Bundesinstituts für Berufsbildung und weitere angehörten. Inhalt und Ablauf der Ausbildungsphase, der Einsatz der Fachberater im Land, die Zielstellung des Modellversuchs, Beratungsleistungen über dieses Projekt für das Land zu organisieren, Inhalt und Durchführung des anschließenden Kongresses und die Weiterführung der Maßnahme mit Hilfe europäischer Projektfinanzierung wurden in diesem Gremium besprochen. Der Beirat war für die Maßnahme sehr wichtig, weil er durch seine Zustimmung zu den Maßnahmen auch die notwendigen politischen Entscheidung hinsichtlich der Förderung dieses Projekt durch das Land erleichterte.

Projekttablauf

Das MV-Projekt hatte eine Laufzeit von 28 Monaten.

Die Ausbildungsphase teilte sich auf in :

- den Theorieblock , Dauer: 1970 Stunden
- den Praxisblock, Dauer: 1280 Stunden

Die Ausbildung und die Durchführung der Praxisanleitung (Bereitstellung von Beratungsleistung durch die „Fachberater“) in den Dörfern gingen ineinander über³².

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------|
| - Einführung (Vollzeitunterricht) | 6 Monate |
| - Projektleimen (Praxisanteile ergänzen den Unterricht) ³³ | 9 Monate |
| - Auslandspraktikum (Niederlande) | 3 Monate |
| - Einzelprojektarbeit im ländlichen Raum | 6 Monate |

³² Lehrplanerarbeitung, Teilnehmergebung und Organisation der Maßnahme waren Aufgabe einer Regiegruppe des Vereins für Urlaub und Freizeit auf dem Bauernhof (AGUFL) e.V. in Mecklenburg-Vorpommern

³³ Form und Inhalt der Ausbildung waren für Projektträger und Bildungsträger (aus Mecklenburg-Vorpommern) etwas völlig Neues.

Eine Reihe von anerkannten Fachleuten von Gastdozenten brachten jedoch durch ihre Vorträge innovative Ansätze in die Ausbildung, so daß bei allen Schwierigkeiten die Ausbildung ein voller Erfolg wurde. Lerndefizite wurden relativiert durch die Notwendigkeit für die Praxis reale Lösungen zu erarbeiten.

Wertvoll war insbesondere auch das **Auslandspraktikum** an der Universität Wageningen (Niederlande).

Die auf den Auslandsaufenthalt folgende Praxisphase von 6 Monaten war erfolgreich. Die Teilnehmer haben, das wurde schnell deutlich, in ihren Praxiseinsätzen für ihre Arbeit Akzeptanz erzeugt und die Nachfrage nach ihrem Einsatz überstieg schnell die vorhandenen Beratungskapazitäten.

Selbst die Schwierigkeiten waren innovativ. Die Auseinandersetzungen, die von uns immer wieder geforderten Diskussionen im Klassenverband, die kleinen Siege über die Bürokratie und natürlich die Praxisnähe der Ausbildung, haben die Teilnehmer nicht nur klüger, sondern auch selbstbewußter gemacht.

3.2 Ergebnisse des Modellvorhabens

3.2.1 Die Ausbildung der Multiplikatoren

Für die Ausbildung zur Fachkraft für Landtourismus wurde für diesen Modellversuch ein **Lehrplan**³⁴ entwickelt. Er entspricht im Umfang und in der Form diesem besonderen Bildungsansatz. Er gibt Auskunft über welche Fertigkeiten und Kenntnisse eine entsprechende Fachkraft generell verfügen muß, wenn er touristische Aufgaben im ländlichen Raum erfüllen will. Diese grundsätzliche Aussage wurde durch die Praxis bestätigt und wird auch von anderen Bildungsträgern (in Brandenburg, Thüringen und Sachsen-Anhalt) bereits nachvollzogen.

Dieser „Rahmenplan“ für die Fortbildung wurde mit der IHK Rostock abgestimmt und ist heute die Grundlage für zwei neue Überprüfungsregelungen im Fortbildungsbereich (Kammerregelung nach § 46.1 BBiG) *für den Tätigkeitsbereich **Kur- und Fremdenverkehr** und **Reiseverkehr***, für den es bisher keine geregelte Fortbildung gab.

Die Industrie- und Handelskammer Rostock hat durch dem Modellversuch angeregt und auf Grund eines Beschlusses des Berufsbildungsausschusses vom 07.12.1995 als zuständige Stelle nach § 46 in Verbindung mit § 41 Satz 2 bis 4 und § 58

Berufsbildungsgesetz die Rechtsvorschriften für die Fortbildung **zum Touristikfachwirt / zur Touristikfachwirtin** mit den Spezialisierungsrichtungen „**Reiseverkehr**“ und „**Fremdenverkehr**“ erlassen.³⁵

Die Überprüfungsregelung mit dem Schwerpunkt **Fremdenverkehr** ist am **Qualifikationsbedarf im Kur- und Fremdenverkehr** orientiert und bietet genügend Flexibilität, um einem Absolventen dieser Ausbildung den problemlosen Einstieg in Verwaltung und/oder Organisation eines Fremdenverkehrsortes zu ermöglichen.

Die Überprüfungsregelung mit dem Schwerpunkt **Reiseverkehr** betrifft den **Managementbereich der Reiseorganisation und -durchführung**. Diese Qualifikation bietet die Grundlage für Aufgabenerledigungen auf der mittleren Managementebene und sichert u.a. das für die Reisedurchführung und Reisebegleitung notwendige Basiswissen auf einer hohen Qualifikationsebene.

Der im Modellversuch entwickelte Lehrplan für die Ausbildung zum/zur Touristikfachwirt/in mit der Spezialisierung: Fremdenverkehr, war auch die Grundlage für die Ausbildung für

³⁴ **siehe Teil II, Nr.3** : Qualifikationskatalog der Ausbildung zum Touristikfachwirt/zur Touristikfachwirtin mit dem Schwerpunkt: Fremdenverkehr; inclusive des Qualifikationsmoduls: Fachberater/in für ländlichen Tourismus

³⁵ Diese Regelungen sind neu, auch wenn die Berufsbezeichnung „Touristikfachwirt / in“ lautet, von der es bis heute 33 Kammerregelungen gibt. Wichtig ist der jeweilige Schwerpunkt der Ausbildung und Überprüfung : Reiseverkehr oder Fremdenverkehr, der gleichzeitig als Bestandteil der Berufsbezeichnung aufgenommen wurde. Beide Regelungen sind von großer Bedeutung, denn für diese Tätigkeitsbereiche gab es bisher überhaupt keine geregelte Ausbildung im Erwachsenenbildungsbereich.

die Multiplikatoren / innen. Er definiert die als Basiswissen notwendigen Fertigkeiten und Kenntnisse für die angestrebte Tätigkeit der *Fachberatung für den ländlichen Bereich*. Er wurde auf der Grundlage der Ergebnisse der vorangegangenen Qualifikationsforschung zusammen mit dem Träger der Maßnahme und den für die Ausbildung verantwortlichen Lehrern entwickelt. Während des Modellversuchs wurde der Lehrplan den Anforderungen angepaßt. Durch die ständige Abstimmung mit der IHK Rostock konnte gesichert werden, daß die neue Fortbildungsregelung „**Touristikfachwirt/in**“ eine geeignete **Basisqualifikation** für unterschiedliche Aufgabenstellungen im Tourismus (Beratung und Anleitung im ländlichen Raum, Beratung und Anleitung {Innenmarketing} für den Stadttourismus, Freizeitberater, Gästeführer, Reiseleiter usw.) ist. Sie deckt den für die unterschiedlichen Aufgaben gleichermaßen vorhandenen Qualifikationsbedarf ab. Durch die Kombination: Basisqualifikation (Ausbildungsinhalte für die Ausbildung zum/zur Touristikfachwirt/in mit dem Schwerpunkt: Fremdenverkehr) plus zusätzliches Fachwissen (z.B. Lernbaustein: Fachberater Landtourismus in Mecklenburg-Vorpommern) können mit geringem (staatlichen) Aufwand für eine Vielzahl von Aufgabenstellungen die notwendige Fachqualifikation erzeugt und gesichert werden. Für andere Kombinationen, als der Ausbildung zum/ zur Fachberater / in Landtourismus auf dieser Grundlage müssen entsprechende Lernbausteine allerdings noch entwickelt werden.

Die Teilnehmer des Modellversuches wurden im März 1996 an der IHK Rostock überprüft. Grundlage für die Überprüfung war die neue Prüfungsregelung. Alle Teilnehmer haben die Prüfung bestanden.³⁶

³⁶ Die Abschlußarbeiten haben folgende Themen:

- BOCK, Sonja-Andrea: „Konzept zum Erwerb von Handlungswissen und Kompetenz auf dem Gebiet des ländlichen Tourismus für Landfrauen“
 DUNST, Monika: „Vervollständigung der Fremdenverkehrsentwicklungskonzeption für den Bereich Tessin / Land, insbesondere zur weiteren Verbesserung der Infrastruktur für den durch das Recknitztal führenden Europaweg“
 HADEL, Marita: „Chancen für und Anforderungen an landtouristische Angebote im küstennahen Bereich, dargestellt am Beispiel der Region Schwaan im Wamow-Winkel“
 HAUPTVOGEL, Renate: „Vorschläge zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur im Amtsbereich der Rostocker Heide unter Berücksichtigung der regionalen Entwicklung seit 1990“
 HENNING, Siegrid: „Angebotserstellung und Anlaufmodell, Kostenkalkulation und Ertragsvorschau für Naturcamps für Schulkinder im Raum Crivitz/ Brühl“
 KLATT, Petra: „Vorschläge zur Verbesserung des touristischen Angebotes in der Region Goldberg-Mildenitztal“
 MÄRTEN, Kerstin: „Konfliktbereiche zwischen Wassersport und Gewässerschutz“
 MEYER, Sylvia: „Aufgaben und Gestaltung eines Periodikums an unseren schöne Seen als Teil des Marketings zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Region Krakow am See“
 MUREK, Uwe: „Umweltfreundlicher Tourismus in der Nationalparkregion Boddenküste im Landkreis Vorpommern“
 NOWITZKI, Jörn: „Konzept zur Entwicklung des Fremdenverkehrs im Aktionsgebiet des Heimatvereins - Wisentparadies Mecklenburger Land- im Amtsbereich Moltzow“
 PAHL, Erika: „Anwendung der TIN-Norm bezüglich der Klassifizierung und Kategorisierung der Beherbergungskapazitäten in der Region Marlow - Bad Sülze - Tribsee“
 PETERS, Detlef: „Erarbeitung von Pauschalangeboten - Wandern/ Radwandern im Landkreis Uecker-Randow unter Einbeziehung angrenzender Regionen“
 REIDIES, Birgit: „Analyse planerischer Konzepte zur Entwicklung des Landtourismus in einigen Landkreisen Mecklenburg-Vorpommerns“

3.2.2 Die Entwicklung eines landtouristischen Beratungsdienstes als institutionelle Einrichtung

Bei der Umsetzung der Vorstellungen über die Bereitstellung von Beratungsleistungen im ländlichen Raum war man sich darüber einig, daß hierfür auch eine den Aufgaben entsprechende äußeren Form entwickelt werden müsse. Dem Fachberater mit seinem Leistungsangebot sollte die Möglichkeit gegeben werden, seine Leistungsbereitschaft in einem für die Zielgruppe erkennbaren, vertrauenswürdigen Rahmen anzubieten. Aus diesem Grunde gründete die Gruppe unter dem Dach des für das Projekt verantwortlichen *Vereins für Arbeit und Freizeit auf dem Lande e. V.* als Übungsfirma einen *landtouristischen Beratungsdienst*. Damit übernahm der Projektträger die Verantwortung für Form und Organisation des Beratungsdienstes. Da er durch die Vermittlung solcher Beratungsleistungen, zu denen er im Rahmen seiner Dienstleistungsaufgabe den Mitgliedern des Verbandes gegenüber gewissermaßen verpflichtet war, war das durchaus in seinem Interesse. Gleichzeitig stellte er den Rahmen für diese im Lande neue Unternehmung. Der „Beratungsdienst“ wurde ein Instrument des Verbandes. Dadurch waren bei der Kontaktaufnahme der Fachberater keine mühsamen Erklärungen nötig. Die Fachberater wurden von den Hilfesuchenden als seriöse Mitarbeiter des Verbandes ohne Probleme angenommen.

Der landtouristische Beratungsdienst hatte das folgende Leistungsangebot:

- Vermittlung von Handlungskompetenz an Landfrauen als Träger der Aktivitäten in zu entwickelnden Projekten,
- Entwicklung und Mitarbeit bei der Realisierung von Konzepten zum Ausbau der regionalen touristischen Infrastruktur,
- Schulung und Beratung zur Unterstützung der Selbstständigkeit von Landfrauen im Rahmen der Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftszweig.

Die Aufgaben

- Auftragsarbeit für Gemeinden bzw. Gemeindeämter in Zusammenarbeit mit den entsprechenden touristischen Zweckverbänden (Entwicklung von Projekten und Handlungskonzepten für Aktivitätsträger in der Region)

RÖSSLER, Jutta: "Einschätzung des Entwicklungsstandes der Tourismuswirtschaft im Amt Gnoien; Schlußfolgerungen und Vorschläge für die weitere Entwicklung"

THUROW, Edith: "Vorschläge zur weiteren Entwicklung des Tourismus im Trebeltal"

VOIGT, Ines "Erarbeitung eines Handlungskonzeptes für die Ausbildung von Stadtführern in den Schwerpunktregionen Ueckermünde und Strasburg"

Voß, Peter: "Erstellung eines Vermarktungskonzeptes des Reittouristikangebotes des Landkreises Mecklenburg-Strelitz"

WINKLER, Christa: "Vermittlung von Kenntnissen und Erfahrungen an touristische Anbieter und ihre Mitarbeiter (Schulungskonzept für die Region Demmin)"

WINKLER, Hartmut: "Handlungsvorschläge für die Entwicklung des touristischen Raumes Kummerower See unter Einbeziehung der Hanse- und Kreisstadt Demmin"

WINKLER, Angelika: "Die Marktsituation auf den Campingplätzen Mecklenburg- Vorpommerns nach 1990"

- Auftragsarbeit und fachliche Beratung für Anbieter und Einrichter touristischer Dienstleistungen
- Einrichterberatung von der Vorplanung und Ertragsvorschau über Finanzierung, Förderung und Projektierung bis zur Schulung für Gästebetreuung, Wirtschaftsführung und Vermarktung des Angebotes
- Anbieterberatung:
Vermittlung des Gastgebergrundwissens u.a. auch durch Organisation und Durchführung entsprechender Lehrgänge; Beratung der Anbieter in grundsätzlichen Rechtsfragen sowie in Sachen Wirtschaftsführung; Qualitätsverbesserung und Preisgestaltung; Beratung und Unterstützung bei der Vermarktung der Angebote
- Übernahme von Dienstleistungsaufgaben für Verbände (z.B. Landesfremdenverkehrsverband, DLG) zur Durchsetzung von Maßnahmen der Qualitätsklassifizierung; Abnahme bzw. Verleihung von Qualitätszertifikaten;
- Übernahme von Schulungsaufgaben z.B. zur Einführung neuer Buchungsverfahren u.a.m.
- Weiterbildungsangebote zum Fachgebiet Landtourismus u.a.:
 - Anbieterseminare zu aktuellen Entwicklungstrends in der Branche
 - Schulungen im Zusammenhang mit der Projektentwicklung und -begleitung
 - Weiterbildung von Interessenten aus Verbänden und Verwaltungen zum / zur Fachberater/in für Landtourismus / Touristikfachwirte mit IHK-Abschluß
- Sonstige Weiterbildungsangebote, wie z.B.: Gewinnung, Aufbereitung und Vermarktung von ländlichen Produkten

Finanzierung der Leistungen:

Die Leistungen des Beratungsdienstes sollten im Rahmen von mit den jeweiligen Partnern (potentielle Anbieter touristischer Dienstleistungen) entwickelten Projekten³⁸ abgegeben und über diese teilweise auch finanziert werden. Die Akquisition von Projektaufträgen erfolgte durch die Fachberater vor Ort³⁷.

Als Auftraggeber kamen neben Privatpersonen vor allem Zweckverbände und Kommunen sowie Fremdenverkehrsvereine des ländlichen Raumes infrage.

Da nach Beendigung des Modellvorhabens weder eine Anschubfinanzierung für das Unternehmen durch das Land noch andere Voraussetzungen realisiert werden

³⁶ Die Beratungskosten sollten in Absprache mit den Klienten im Rahmen der Projektgesamtkosten mitgeplant werden und bei Absicherung der Projektfinanzierung dem Beratungsdienst zufließen. Das setzte voraus, daß entsprechende Vereinbarungen bereits bei den Vorgesprächen vorbereitet wurden.

³⁷ Einer der wichtigsten Grundpfeiler der Tätigkeit des Beratungsdienstes waren die im Modellversuch geschaffenen landtouristischen Beratungsstellen in Bergen, Ducherow, Kirch-Baggendorf, Viechein, Bad Sülze, Wieck, Ueckermünde, Demmin, Röbel, Dobbertin, Wendorf und Neukloster.

konnten, mußte das Vorhaben nach Beendigung des Modellversuches zunächst aufgegeben werden.³⁹

Doch bereits Mitte 1996 konnte die Maßnahme mit Mitteln der Europäische Initiative ADAPT und der Kofinanzierung durch die Arbeitsverwaltung wieder aufgenommen werden⁴⁰. 11 Teilnehmer⁴¹ konnten durch dieses ADAPT-Projekt mit dem Titel: „Bereitstellung von Beratungsleistungen im ländlichen Raum“ aufgefangen werden und ihre Arbeit weiterführen.⁴²

3.3 Der Modellversuch im Urteil von Experten anläßlich des Ersten nationalen Fachkongresses für ländlichen Tourismus in Stralsund

Zum Abschluß des Modellvorhabens wurde vom 9. - 11. Mai 1996 in Stralsund ein **nationaler Kongreß Ländlicher Tourismus** durchgeführt, auf dem in einem größerem Rahmen die Ergebnisse des Modellversuches und seine Bedeutung für die Entwicklung

³⁹ Im Anschluß an das Modellvorhaben wurde in Abstimmung mit der Landesregierung nach einer finanzierbaren Form gesucht aus der Beratungs- und Wissensvermittlungsleistungen durch die Teilnehmer im ländlichen Raum professionell organisiert werden konnte. Zielstellung war es, die bereits im letzten Halbjahr (Projektarbeit, siehe oben) erlangte Selbständigkeit und Leistungsfähigkeit der "Fachberater" zu „vermarkten“ und die ersten Schritte in dieser selbständigen Tätigkeit zu verfolgen. Die Argumentation für die Etablierung eines Beratungsdienstes in M-V lautete:

„Nach Einschätzung des Wirtschaftsministers anläßlich des Landesfremdenverkehrstages 1994 bietet der gesamte Tourismus in Brandenburg 25.000 Menschen feste Arbeitsplätze. Dazu kommen weitere 57.000, die in nachgeordneten Dienstleistungsbereichen vom Tourismus partizipieren.

Nach von den Wachstumstendenzen ausgehenden Vorausberechnungen kann die Anzahl der im Tourismus Beschäftigten noch bis auf 100.000 ansteigen.

Da sich gegenwärtig im Hotellerie-Bereich, besonders in den oberen Preisklassen bereits Sättigungstendenzen und damit Auslastungsprobleme erkennen lassen, wird sich der Hauptanteil des künftigen Zuwachses auf den ländlichen Raum konzentrieren, was mit der gleichbleibend guten Nachfrage in diesem Bereich unterstrichen werden kann.

Neben den bereits angelaufenen Zuwächsen aus Eigenerwirtschaftung wird mit dem Ziel des Abbaus der hohen Arbeitslosenraten auch weiterhin eine beachtliche staatliche Förderung landtouristischer Anbieter und entsprechender kommunaler Projekte zur Infrastrukturverbesserung erforderlich sein.

Der Beratungsdienst wird dazu beitragen, eine hohe Effektivität der dafür eingesetzten Mittel zu garantieren. Allerdings darf, wie u.a. die Erfahrungen zur Beratung der ländlichen Kommunen zur Abwasser- und Entsorgungproblematik zeigen, nicht erwartet werden, daß von Anbeginn eine volle Eigenfinanzierung des Beratungsdienstes aus bezahlten Aufträgen gewährleistet werden kann.

Um die Existenz des „Beratungsdienstes“ zu sichern, bedarf es auch des politischen Willens für solche Aktivitäten. Seitens der Landesregierung sollten folgende die Arbeit des „Beratungsdienst“ unterstützende Maßnahmen in Aussicht gestellt werden:

- Ausrichtung der Förderrichtlinien ab 1998 auf die Existenz des landtouristischen Beratungsdienstes
- Berücksichtigung bei der Vergabe landtouristisch orientierter Projekte
- Übernahme einer Ausfallbürgschaft in einer jährlich zu planenden Größenordnung

⁴⁰ Folgeprojekt zu dem Modellvorhaben. In der Fortführung geht es um die Erprobung sich auf dieser Grundlage neu entwickelnder Bildungs- und Beratungsstrukturen und in diesem Zusammenhang um die **Bereitstellung eines Orientierungs- und Beratungssystems für die Tourismusedwicklung in Mecklenburg- Vorpommern.**

Es wird vom Landesfremdenverkehrsverband, vom Bauernverband, vom Landfrauenverband sowie vom Landwirtschaftsministerium, vom Wirtschafts- und Sozialministerium in Mecklenburg - Vorpommern unterstützt.

⁴¹ Die übrigen Teilnehmer des Modellversuches haben Arbeit auf dem 1. Arbeitsmarkt gefunden. Sie sind als Dozenten, Leiterin eines Fremdenverkehrsvereins, Vertreterin eines Buchungssystems und in kommunalen Aufgaben tätig.

⁴² Auf Initiative des BIBB wurde ein ähnliches Projekt zur Sicherung von Beratungsleistungen im ländlichen Raum im Land Brandenburg (mit Mitteln der Europäischen Initiative NOW und des Arbeitsamtes Neuruppin) realisiert.

von ländlichen Strukturen im ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommerns und für den ländlichen Tourismus generell erörtert werden. Dabei wurde die generelle Bedeutung von Bildung als Entwicklungsfaktor für den Tourismus als zentrales Thema für diese Veranstaltung bestimmt.

Der Kongreß sollte zusätzlich als Plattform für andere erfolgreiche Projekte und Initiativen im Bereich: -ländlicher Tourismus- dienen und Interessenten ein breites Spektrum unterschiedlichster Handlungsansätze und Problemlösungen für diesen Bereich anbieten. Zentrales Thema für das Plenum war:

**Die Bedeutung von Bildung als Entwicklungsfaktor für den Tourismus/
Darstellung und Evaluation des Modellvorhabens: Qualifizierung von Fachleuten zur
Anleitung des Aufbaus touristischer Strukturen im ländlichen Raum**

Aus der breiten Palette der Wortbeiträge zu den einzelnen Schwerpunkten werden im Teil II als Anhang zu dieser Veröffentlichung einige Beiträge vorgestellt.

**Auf dem Abschlußplenum des o.a. Kongresses wurden durch die
Kongreßteilnehmer folgende Forderungen aufgemacht:**

- Berufliche Bildung im Tourismus ist den besonderen Bedingungen dieses Wirtschaftszweiges anzupassen. Neben den bekannten Bildungsstrukturen und Organisationsformen der Bildung sind neue Wege der Erzeugung von Handlungswissen zu beschreiten.
Es muß eine Strategie der Wissensvermittlung vor Ort für das ländliche Gebiet entwickelt werden, die von der Zielgruppe (potentielle Vermieter, Veranstalter, Kommune usw.) angenommen wird. Hierbei kommt es bereits im Vorfeld auf das Zusammenwirken aller an der Tourismusentwicklung interessierten gesellschaftlichen Kräfte an.
Der Weg, im Rahmen des vorgestellten Modellversuches in Mecklenburg-Vorpommern, durch Fachberatung im ländlichen Raum entsprechendes Fachwissen bei Leistungsanbietern im Tourismus herauszubilden, ist erfolgsversprechend und sollte weiterentwickelt und erprobt werden.
- Kommunale Konzepte für die Entwicklung von Landtourismus sind in Vielzahl und mit ganz unterschiedlichen, regionaltypischen Inhalten vorhanden. Es ist bedauerlich, daß es bisher keine Plattform gibt, auf der sich potentielle Projektträger und / oder die für die Umsetzung dieser Konzepte Verantwortlichen austauschen können.
Es wird daher angeregt in regelmäßigen Abständen solche Fachveranstaltungen auf nationaler Ebene zu wiederholen und damit Ideenbörse, Handlungsanleitung (z.B.: Wie komplex muß geplant werden? Wie realisiere ich Projekte? Wie sichere ich die

Entwicklung solcher Projekte über ihre Realisierung hinaus? Wer macht was?) und Informationsaustausch zum Nutzen der Entwicklung des Landtourismus in Deutschland anzubieten.

- Viele zukunftsweisende Projekte und Initiativen im ländlichen Raum scheitern bereits in der Entwicklungsphase an Verwaltungsvorschriften und Unverständnis von Behörden. Tourismus im ländlichen Raum ist ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor und kann sich nur entwickeln, wenn die Tourismusprodukte, wie jedes andere Produkt in der Wirtschaft bewußt erzeugt, d.h. in seiner Entstehung gefördert und behutsam (Umweltschutz, soziale Folgen usw.) weiterentwickelt werden. Hierzu gehört insbesondere die Unterstützung der Menschen, die touristische Dienstleistungen als Einzelleistungen in das Gesamtprodukt einbringen. Die Ausbildung ist dabei ein wesentlicher, die Entwicklung beschleunigender Faktor.

In diesem Sinne sind Leitlinien, Förderinstrumente, Verwaltungsvorschriften auf ihre Effizienz für die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raumes zu prüfen.

Erst wenn der Tourismus als vollwertiger Bestandteil der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes, einer Region etc. betrachtet wird, kann man auch politisch deren Förderung begründen und durchsetzen.

- Ländlicher Tourismus muß unter dem Aspekt der Gebietsentwicklung , der Gesamtentwicklung eines ländlichen Raumes betrachtet werden. Die Tourismusentwicklung ist nur ein Teil der Entwicklung dieses Raumes. Diese Betrachtungsweise ist u.a. durch die Dauerhaftigkeit der Ökosysteme und die soziale und wirtschaftliche Dimension der Entwicklung derselben begründet. Angesichts der Tatsache, daß in vielen ländlichen Regionen die oft sehr hohen Erwartungen an die wirtschaftlichen Möglichkeiten des Tourismus nicht erfüllt werden können, müssen touristische Angebote auch als ein Teil von Lebenskonzepten potentieller Anbieter entwickelt werden. Die einseitige Betrachtung des Tourismus verhindert solche Betrachtungsweisen.

Die Entwicklung des Tourismus hat gravierende Auswirkungen auf soziale Lebensräume der Menschen, auf Natur und Umwelt. Zum Aufbau (Innenmarketing) des ländlichen Tourismus gehören daher auch Konzepte zum Schütze dieser Bereiche. Praktizierter Umweltschutz ist mehr als die Befolgung von Normen, Einhaltung von Standards und die Anwendung technischen Wissens. Es bedeutet unter anderem, daß neben dem Einsatz der Umwelttechnik, die Qualität des betrieblichen Umweltschutzes wesentlich von der Aktivierung und Qualifizierung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen abhängt. Deshalb ist es erforderlich Umweltschutz als einen integrativen Bestandteil beruflicher Bildung zu

es erforderlich Umweltschutz als einen integrativen Bestandteil beruflicher Bildung zu begreifen und Bildungsmaßnahmen so zu gestalten, daß eine Verbindung zwischen Belangen des Umweltschutzes und Fachkenntnis nicht nur hergestellt, sondern auch erfahren wird.

4. Strategien und Qualifikationsprofile der Berufsausbildung

4.1. Anforderungen an die Berufsbildung im Tourismus⁴³

Reiseleitung, Gästebetreuung (Stadt/ Land), Freizeitberatung, Veranstaltungs-, Messe- und Kongreßwesen sowie die sich neu entwickelnden Kommunikationstechnologien im Tourismus machen professionelles Handeln erforderlich. Es ist daher dringend angeraten, die entsprechenden Aus- und Weiterbildungsstrategien der für diese Aufgaben notwendigen Qualifikationen zu sichern. Dabei sind die Chancen solche Bildungsangebote gleichermaßen im nationalem und transnationalen Rahmen zu entwickeln zu nutzen.

Es ist darauf zu verweisen, daß nicht für jede Aufgabe ein eigener Beruf benötigt wird. Es ist häufig ausreichend, wenn der jeweilige Qualifikationsbedarf über Zusatzqualifikationen realisiert wird, mit denen man „Basisqualifikationen“ (vorhandene Grundberufe, Maßnahmen der Erwachsenenbildung im Freizeitbereich oder im Berufsfeld Landwirtschaft) ergänzt. Durch die „Addition“ solcher Maßnahmen erweitert man das Handlungswissen auf der Grundlage vorhandener Kompetenz.

Für den Kur- und Fremdenverkehr des ländlichen Raums sollte die im Ergebnis des Modellversuchs in Rostock geschaffene Fortbildungsregelung „Touristikfachwirt / in mit den Spezialisierungsrichtungen : **Reiseverkehr** oder **Fremdenverkehr** als „Basisqualifikation“ nach § 46.2 BBiG bundesweit geregelt werden.

Bildungsangebote zur beruflichen Anpassung und Kompetenzerweiterung für die im Tourismus-/ Freizeitbereich beschäftigten Personen, für das Fachpersonal, daß in Kommunen, Freizeit- und Fremdenverkehrseinrichtungen verantwortlich tätig ist, müssen verstärkt entwickelt und gefördert werden. Solche Bildungsangebote sind flexibel in die bestehenden Bildungsstrukturen einzufügen und sollen, auch wenn sie nicht in jedem Falle geregelt sind, gesellschaftliche Anerkennung erfahren. Sie sind vorzugsweise in Abstimmung mit europäischen Standards zu entwickeln. Dabei ist nach unseren Erfahrungen besonderes Augenmerk auf Schlüsselqualifikationen, wie Sicherung der sozialen Kompetenz - aber auch auf die Fremdsprachenausbildung, zu richten. Für den Tourismus im ländlichen Raum müssen die spezifischen Inhalte, wie

⁴³ Michael Noack, Vortrag anlässlich des Fachkongresses Landl Tourismus im Mai 1996

Es muß das notwendige Handlungswissen für die im ländlichen Raum touristisch handelnden Personen und damit für die Entwicklung regional angepaßter touristischer Strukturen (Unterbringung, gastronomische Leistungen, Freizeitgestaltung usw. bei Wahrung der eigenen Identität, bei Bewahrung der Natur etc.) erzeugt werden.

Es ist festzustellen, daß mit den bekannten Bildungsstrukturen eine solche Aufgabe nicht zu lösen ist.

Es müssen daher Strategien der Wissensvermittlung vor Ort für das ländliche Gebiet entwickelt und umgesetzt werden, die auf die regionalen Besonderheiten eingehen und die von der Zielgruppe (potentielle Vermieter, Veranstalter, Kommune usw.) angenommen werden können. Die im Modellversuch erprobten Formen der Anleitung und Beratung (Beratungsdienste) sind von der Bevölkerung auf dem Land in Mecklenburg-Vorpommern angenommen worden und haben sich dort bewährt.

Die Berufsbereiche, in denen die Forderungen nach professioneller Aufgabenerledigung Fachqualifikationen erforderlich machen, sind insbesondere:

- Vermittlung von Reisen und anderen Dienstleistungen (früher im Schwerpunkt das Reisebüro, heute zu lediglich 15 % am Umsatz beteiligt!
- Entwicklung und Angebot von Reisen und anderen Events im Tourismus (Veranstalter, inzwischen nicht nur von Reisen!)
- Beratung und Betreuung am Urlaubsort (Fremdenverkehrsämter, Tourismusverbände, Kurverwaltungen)
- Gästebetreuung auf der Reise und an den Urlaubsorten (Reiseleitung, Animation)
- Verkehrswesen
- Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, Kongressen, Tagungen usw. (Tagungs-, Messe- und Kongreßwesen; siehe auch :Veranstalter)
- Verpflegung und Unterkunft (Hotel- und Gaststättenwesen, Einzelhandel

Hier liegen die Schwerpunkte bei:

- Aufgaben (Organisation, Management, Veranstaltungswesen) im Kur-und Fremdenverkehrsbereich/ Fremdenverkehrsamt/ Incoming
- Aufgaben der Vermarktung (Außenmarketing) und des Informationstransfers/ techn. Kommunikationssysteme
- Reiseleitung , Reisebegleitung (Standortreiseleiter, Gästeführer, Freizeitberater);

4.2 Berufsbildungsstrategien und Konzepte

Die Frage nach neuen Berufen oder ergänzenden Bildungsstrategien ist Gegenstand weiterer Untersuchungen im Rahmen des Forschungsprojektes 3.2003 „Grundlagen für die berufliche Qualifizierung in der Freizeitwirtschaft“, die zur Zeit durch das Bundesinstitut für Berufsbildung angestrengt werden⁴⁴. Es steht fest, daß es nicht ausreicht, einen Bedarf allgemein plausibel zu begründen. Es muß für die berufliche Ausbildung in diesem Bereich gesichert werden, daß es Betriebe gibt, die ausbilden und daß der reale Arbeitsmarkt solche Berufe benötigt. Andererseits ist ein reales Bildungsangebot für die Zielgruppe der Kleinanbieter touristischer Dienstleistungen in Stadt und Land für die Umsetzung von Tourismus im ländlichen oder städtischen Raum und Konzepte zur Organisation dieses Bildungsauftrages zu entwickeln.

Als Regelungsinstrumentarien für die anstehenden Entscheidungsprozesse über Aus- und Fortbildung im Bereich des Berufsbildungsgesetzes (BBiG) stehen Regelungen der Berufsausbildung gemäß § 25 BBiG, der beruflichen Fortbildung gemäß §§ 46, 1 und 2 sowie der beruflichen Umschulung gemäß § 47 BBiG zur Verfügung.

Welche letztlich zur Wirkung kommen werden, ist derzeitig noch offen und wird sich aus den Forschungsergebnissen als Empfehlung ableiten lassen.

a) **Berufliche Erstausbildung bietet sich u.a. für folgende Aufgabenbereiche an:**

- Verkauf von Reisen und Anschlußleistungen sowie Information und Beratung von Kunden⁴⁵
- Aufgaben im Kur-und Fremdenverkehrsbereich/ Fremdenverkehrsamt/ Incoming⁴⁶

⁴⁴ Projektleiterin dieses Projekts ist Frau Dr.Helga Foster, Bundesinstitut für Berufsbildung Berlin, Tel.: 030-86432539

⁴⁵ Siehe auch : Mitteilungen über die Entsprechungen der beruflichen Befähigungsnachweise zwischen den Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft in Anwendung der Entscheidung 85/386/EWG des Rates vom 16.Juli 1985, Sektor Tourismus; CEDEFOP, Amtsblatt C 320 vom 7.Dezember 1992: (Zitat)

„**Reisebürofachkraft** (m/w): Aufgabenbereich:

Die Reisebürofachkraft ist in der Lage , selbständig, sach-und termingerecht unter Einsatz der üblichen Kommunikationsmittel inkl. Von EDV-Geräten alle einschlägigen Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Information und der Beratung über und dem Verkauf von Reisen aufgrund von Kundenwünschen zu erfüllen.“

⁴⁶ Siehe auch : Mitteilungen über die Entsprechungen der beruflichen Befähigungsnachweise zwischen den Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft in Anwendung der Entscheidung 85/386/EWG des Rates vom 16.Juli 1985, Sektor Tourismus; CEDEFOP, Amtsblatt C 320 vom 7.Dezember 1992: (Zitat)

„**Fachkraft im Fremdenverkehrsamt** (m/w): Aufgabenbereich:

Die Fachkraft im Fremdenverkehrsamt ist in der Lage, selbständig, sach-und termingerecht unter Einsatz der üblichen Kommunikationsmittel inkl. von EDV-Geräten auf lokaler bzw. Regionaler Ebene alle einschlägigen Tätigkeiten beim Empfang von Touristen und sonstigen Kunden, ihrer Information und Beratung über touristische Angebote auszuführen und bei der Organisation von kulturellen oder Freizeitaktivitäten mitzuwirken.“

b) Berufliche Fortbildung biete sich für folgende Aufgabengebiete an:

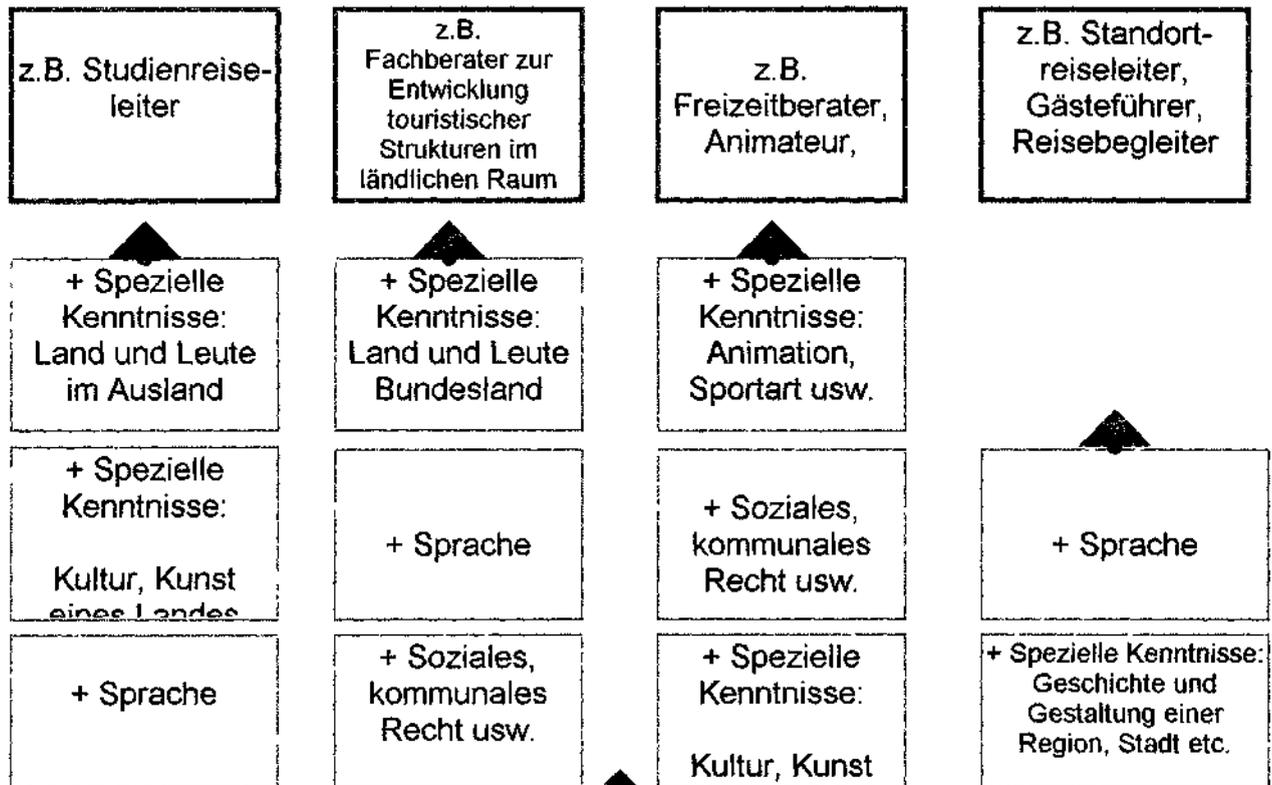
- Reiseleitung/ Reisebegleitung
- Gästebetreuung/ Besucherbetreuung / Standortreiseleitung / Stadtführung
- Animation
- regionale Tourismusberatung / Wissensvermittlung und Betreuung von Dienstleistern im Tourismus
- Anwendung moderner Kommunikationstechnologien im Tourismus

Die Fortbildungsregelungen zum/zur „Touristikfachwirt/in, Fremdenverkehr bzw. Reiseverkehr“, der IHK Rostock (z.Z. § 46.1 BBiG) soll für den Kur- und Fremdenverkehr des ländlichen Raums (Incoming) als Fortbildung nach § 46.2 BBiG bundesweit geregelt werden.

Fortbildung im Tourismus sollte strategisch durch ein flexibles Konzept, in dem geregelte Basisqualifikationen durch fachqualifizierende Bildungsmodule ergänzt werden, auf die vielfältigen Aufgaben in diesem Bereich vorbereiten. Als „Basisqualifikationen“ geeignet wären der Ausbildungsberuf „Reiseverkehrskaufmann/-frau“ und die Fortbildung zum /zur „Touristikfachwirt/ in mit den Schwerpunkten -Fremdenverkehr- und -Reiseverkehr-“.

Siehe Matrix: Strategien der beruflichen Bildung im Tourismus (nächste Seite)

Strategien der beruflichen Bildung im Tourismus



Wenn man die Qualifikation Touristikfachwirt mit der jeweiligen Spezialisierung erworben hat, kann man sich mit Hilfe zusätzlicher Bildungsangebote für spezielle Aufgaben vorbereiten.

Touristifachwirt mit dem Schwerpunkt:

Fremdenverkehr

Reiseverkehr

Basisqualifikation für weitere Fachqualifikationen
(z.Z. Fortbildungsregelung gemäß § 46.1 BBiG an der IHK Rostock)

Zugangsvoraussetzungen

3 Jahre Berufspraxis

6 Jahre Berufspraxis

Einschlägiger, anerkannter Ausbildungsberuf, wie:

- Reiseverkehrskaufmann / frau
- sonstige kaufmännische Ausbildung
- DEHOGA -Berufe

- Berufsausbildung ohne Bezug zur Branche
- keine Ausbildung, jedoch Abitur

Bildungsmodule wie oben dargestellt müssen ergänzend entwickelt werden und können mit den „Basisqualifikationen“ (siehe Abb.) flexible Bildungskonzepte für die Freizeitwirtschaft bilden.

Der Inhalt der nachstehend exemplarisch beschriebenen Wissensbausteine (siehe auch Abb.) (Bildungsmodule) bildet Komplexe von Kenntnisse und Fertigkeiten für bestimmte, jeweils abgegrenzt abgebildete Aufgabenstellungen der Tourismuswirtschaft. Als einzelnes Modul (Lernbaustein) oder in Kombination mit anderen Modulen auf vorhandenes **Basiswissen** „aufgesetzt“, können sie ohne überflüssige Aufwand Fachausbildung für bestimmte Aufgaben im Tourismus zu sichern.

Diese Module ergänzen eine berufliche Erstausbildung als zertifizierte Zusatzausbildung (z.B.: Hauswirtschafter/in, Reiseverkehrskaufmann /-frau) ebenso wie Fortbildungsregelungen der Erwachsenenbildung (z.B.: Tourismusfachwirt/in⁴⁷) und führen durch das so erzeugte *ergänzende* Wissen zu einer erweiterten, speziellen Handlungskompetenz, ohne das für jede Aufgabe, die eine professionelle Aufgabenerledigung erfordert, jeweils ein eigener Beruf geschaffen werden muß. Durch die Flexibilität dieses Bildungskonzeptes wird die arbeitsmarktrelevante Verwertbarkeit von Berufen und bei erwachsenen Menschen vorhandenen Kompetenzen durch einen relativ geringen Aufwand zusätzlicher Bildung erhöht.

1. **Tourismuskunde**
 - 1.1. Tourismussoziologie
 - 1.2. Reiseland Deutschland
 - 1.3. Organisationsstrukturen und Leistungsträger im Fremdenverkehrswesen
 - 1.4. Rechtsgrundlagen im Tourismus

2. **Tourismus und Umwelt**
 - 2.1 Schutz und Bewahrung natürlicher Ressourcen
 - 2.2 Strategien des Umweltschutzes im Rahmen touristischer Aufgaben
 - 2.3 Entwicklung regionaler Konzepte für den sanften Tourismus

3. **Regionalkunde**
 - 3.1 Übersicht über natürliche, touristisch nutzbare Gegebenheiten
 - 3.2 Darstellung der geschichtlichen Entwicklung, des Brauchtums und regionaler Traditionen
 - 3.3 Übersicht über regionale Kunst- und Kultur
 - 3.4 Darstellung der Verkehrs- und Wirtschaftsstruktur
 - 3.5 Über Finanzierungen unterschiedlicher Projekte Auskunft geben; regionale Fördermöglichkeiten und -wege der öffentlichen Hand aufzeigen

⁴⁷ Fortbildungsregelung der IHK Rostock: Tourimusfachwirt/in mit dem Schwerpunkt: Fremdenverkehr oder dem Schwerpunkt Reiseverkehr. Dieser Bildungsabschluß (die Bildungsmaßnahme enthält neben weiteren bereits die Lerninhalte der Module 1, 2, 4 und 5) kann durch das Modul 1 ergänzt werden und so z.B. für eine regionale Beratungstätigkeit zur Entwicklung von Tourismus im ländlichen Raum vorbereiten.

- 4. Marktforschung und Marketing
 - 4.1 Erfassen von Marktinformationen
 - 4.2 Entwicklung und Festlegung von Marketingstrategien
 - 4.3 Umsetzen von Marketingkonzepten
- 5. Wirtschaftskunde
 - 5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen des Wirtschaftens
 - 5.3 Büroorganisation

Weitere Themen könnten sein:

- Informationstransfer/ techn. Kommunikationssysteme im Tourismus;
- Sprache;
- Reiseorganisation und Reisedurchführung;
- Soziale Kompetenz;
- pädagogische und psychologische Instrumentarien der Gästebetreuung;
- Didaktik und Methodik der Informationsvermittlung und Kommunikation;
- Präsentation und Gesprächsführung; usw.

Für Aufgabenstellungen wie: Reiseleitung, Gästebetreuung (Stadt/ Land), Freizeitberatung, Veranstaltungs-, Messe- und Kongreßorganisation sowie für neue Kommunikationsaufgaben sind die Qualifikationen im nationalem und transnationalen Rahmen zu entwickeln. Im Rahmen der für den Tourismus notwendigen, flexiblen Gestaltung von Berufsbildungssystemen muß jeweils entschieden werden, ob der für solche Aufgabenstellungen notwendige Qualifikationsbedarf einen eigenen Beruf rechtfertigt oder ob der Bedarf über Zusatzqualifikationen (siehe oben) abgedeckt werden kann.

4.3 Transnationale Aktivitäten Entwicklung beruflicher Bildung im Tourismus in Europa

Durch die Initiative des Bundesinstitut für Berufsbildung, mit der Qualifikationsforschung im Rahmen eines Forschungsprojektes (FP.: 3.2003 „Grundlagen für die berufliche Qualifizierung in der Freizeitwirtschaft“) auch europäische Dimensionen zu erfassen und die Ergebnisse des Modellvorhabens der beruflichen Bildung in Mecklenburg-Vorpommern zur Nutzung und weiteren Erprobung weiterzureichen, sind einige transnationale Projekte entstanden. Das ADAPT - Projekt in Mecklenburg-Vorpommern und das NOW - Projekt in Brandenburg sind direkte Weiterführungen bzw. Übernahmen des o.g. Modellvorhabens.

Weitere transnationale Projektinitiativen im Tourismus sind:

a) EUROTOURISM

ist eine ADAPT Initiative, an der Partner aus 12 europäischen Ländern mit 9 Projekten aus dem Bereich „Tourismus“ beteiligt sind. Die deutschen Partner sind die FDB-Schulen (zur Zeit ohne Projekt) und die Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande (AGUFL) e.V. aus Mecklenburg- Vorpommern.

b) ADAPT:

Titel: „Bereitstellung von Beratungsleistung für die Entwicklung des ländlichen Raumes (Tourismus) und Qualifizierung von Fachberatern für diese Aufgabe“

Träger der Maßnahme: AGUFL e.V. Mecklenburg-Vorpommern

c) NOW:

Titel: „Qualifizierung von Frauen auf dem Lande/ Bereitstellung von Beratungsleistung für die Entwicklung des ländlichen Raumes (Tourismus)/ Entwicklung eines professionellen Beratungsdienstes“. Das Projekt wurde aus dem Modellversuch in Mecklenburg-Vorpommern entwickelt.

Träger der Maßnahme: Verein zur Förderung von Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Brandenburg e.V.

d) LEONARDO:

Titel: „Entwicklung transnationaler Bildungsbausteine für das Management im Tourismus auf der Grundlage vereinbarter Aufgabenebenen“.⁴⁸

Träger der Maßnahme : Bildungszentrum der IHK Rostock -
Haus der Wirtschaft Stralsund

⁴⁸ Zielvorstellung des Pilotprojektes:

1. Abgeleitet von der Unmöglichkeit, die Berufsausbildungssysteme der Partnerstaaten der EU in ihren unterschiedlichen Strukturen, Organisationsformen, inhaltlichen Festlegungen, Abschlüssen und Anforderungsprofilen miteinander zu vergleichen bzw. bruchlos für die Menschen transnational nutzbar zu machen, sollen mit diesem Projekt auf der Grundlage der staatlichen Autonomien gemeinsame Wege der beruflichen Weiterbildung herausgearbeitet werden.
2. International zeichnet sich die Tourismus- und Fremdenverkehrswirtschaft dadurch aus, daß sie nicht durch bestimmte, festgefügte Berufsbilder geprägt ist. In dieser Wirtschaftsbranche sind auf den verschiedenen Ebenen der Entscheidungs- und Handlungskompetenzen - auch international - eher „Seiteneinsteiger“ mit unterschiedlichen Qualifikationsprofilen tätig.
3. Diese spezifischen strukturellen Voraussetzungen bieten die Möglichkeit, zunächst unabhängig von Berufsbildern und Abschlüssen - im ersten Schritt - hierarchische Qualifikationsebenen zu definieren und die entsprechenden Anforderungen (Sozial- und Handlungskompetenzen) zu benennen.
4. In einem zweiten Schritt sollen die unterschiedlichsten fachlichen Anforderungen (Fachkompetenzen) definiert werden, die für bestimmte Tätigkeiten erforderlich sind.
5. So entstehen Anforderungsprofile für verschiedene Tätigkeiten, auf deren Grundlage Qualifikationsmodule entwickelt werden können, die dann transnational umgesetzt werden können.
6. Durch die Vereinbarung von Mindestanforderungen und zusätzlichen Anforderungen spezifischer Tätigkeitsfelder werden so „Berufsbilder“ entstehen, die regional angepaßt sind, flexibel erweitert werden können und durch die Wahl weiterer Module zusätzliche Einsatzmöglichkeiten für Arbeitnehmer/innen möglich machen.
7. In der Erarbeitung eines solchen innovativen Modells werden ständig die nationalen Gemeinsamkeiten herausgearbeitet, dokumentiert und Vorschläge der Umsetzung erstellt.

e) Projektvorhaben, die zur Zeit noch im Beantragungsstadium sind:

Titel: „Entwicklung von Bildungsbausteinen für das Beherrschen der technischen Kommunikation in unterschiedlichen Zusammenhängen (Tourismus)"
(LEONARDO)

Träger: FDB-Schulen Ludwigsburg (im Rahmen der Initiative von EUROTOURISM)

Titel: „Qualitätsmanagement für Dienstleistungsanbieter im Incoming Tourismus/
Entwicklung von interaktiven Multimediasystemen zur Anleitung und
Wissensvermittlung für Klein- und Mittelbetriebe in Zusammenarbeit mit
bestehenden Online-Dienstleistern" (Zusammenarbeit mit Bayern-Line)
(ADAPT)

Träger: FDB-Schulen Ludwigsburg (im Rahmen der Initiative von EUROTOURISM)

Titel: **Qualifikationen für das mittlere Management im Incoming-Bereich
Entwicklung von Lernmitteln und Handreichungen (Kalkulation, Marketing,
Sprachen usw.)
(Leonardo)**

Träger: Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Mecklenburg-
Vorpommern e.V.

Titel: **Evaluieren, Erfassen und Darstellen intern. Projekte für den Tourismus
(LEONARDO)**

Träger der Maßnahme: Universität Upsala / Schweden

Titel: **Erstellung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte als Nebenerwerb
bäuerlicher Betriebe**

Träger: Verein für Arbeit und Bildung e.V.

Adressen von Trägern touristischer Förderprojekte**a) deutsche Projektträger**

Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande

Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Griebnitzer Weg 2

18196 Dummerstorf

Geschäftsführer: Dr. Schwiderski, Tel.: 038208-60672 (ADAPT)

Partner im Rahmen von EUROTOURISM

Verein für Arbeit und Bildung

Griebnitzer Weg 1

18196 Dummerstorf

Bildungszentrum der IHK Rostock

Haus der Wirtschaft Stralsund

Lübecker Allee 2-4

18437 Stralsund

Projektleiter: Herr Reibstein (LEONARDO)

Verein zur Förderung von Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Brandenburg e.V.

Am Raubfang 6

14469 Potsdam

Geschäftsführer: Herr Fiebelkorn, Tel.: 0331-500037 (NOW)

Bayern Tourismus Line

Dr. Schindler Str. 7

94107 Untergriesbach

Projektleiter: Herr A. Mair, Direktor der Volkshochschule Passau, Tel: 08593-90060

FDB-Schulen

Marstal Center MIO -12

71634 Ludwigsburg

Direktor: Herr Menzel Tel: 07161-14929

Projektleiterin: Frau Lore Schröter Tel: 07161-14929

*Partnerin! Rahmen von EUROTOURISM***b) transnationale Projektträger („Eurotourism“- ADAPT****PROMOTER****Associazione Innova - Centro****Euromediterraneo per lo Sviluppo****Sostenibile**

Via Giuseppe Puglisi Bertolino, 4

90139 PALERMO-I

Project manager.: dott. Salvatore Messina,
general director

Tel.: 091 - 582342 / Fax: 091 - 581413

Associate Partner**OpenStudio di Jesse Marsh & C**

Via Libertä 135

90143 PALERMO-I

Project manager: Jesse B.T. Marsh, Partner
and legal representative

Tel.: 091 -6253378

Fax: 091 - 6253478

Lollands Handelsskole

International Afdeling

Jernbanegade 14

DK - 4930 Maribo

Project manager: Birte Aagaard

Tel.: +45 54755022 / Fax: +45 54755410

Provincie West-Vlaanderen

Koning Leopold III-laan 41

B - 8200 Sint-Adries

Project manager: Ms. R. Vantiegem, Ms.

Kristien Vandamme

Tel.: +32 50403428

Fax: +32 50403100

Promoter COT Campania

P.zza Carità, 32

I-80134 Napoli

Project manager: Lorenzo Fiorito

Tel.: +39 817144351 / Fax: +39 817142781

Internationaler Bund - Offenbach

Berliner Str. 170-172

D - 63067 Offenbach

Project manager: John Toal

Tel.: +49 61985730 / Fax: +49 6198573444

Oves

34 Veranzerou Str.

104 32 Athens

Project manager: Aristidis Hatzisavidis

Tel.: +30 15228191 / Fax: +30 15228191

University of Joensuu

Continuing Education Centre

P.O. Box 111

SF-80101 Joensuu

Project manager: Hilikka Kuisma Helena

Miettinen

Tel.: +358 731513230 / Fax: +358

731514538

ALA/Sveriges

landbruksuniversitet

Box 7013

S - 75007 Uppsala

Project manager: Ulf Brangefedt

Tel.: +46 18671912 / Fax: +46 18671980

Provincie Zeeland

PNO Breda B.V.

Catharinastraat 16

NL-4811XH Breda

Project manager: Diedrik Jansen

Tel.: +31 765212122 / Fax: + 31 765210777

University of Naples

Associazione Europea ROMA
1957
Via Laviano, 64
I - 80100 Caserta
Project manager: Mrs. Emilia Belfiore

Tel.: +39 823354834
Fax: +39 823354834

KET-MIT

34A Averof str.
N. Ionia Greece
Project manager: Mr. Panagiotis
Michalopoulo, Mr. Dimitris Papayiannis

Tel.: +30 12184561 upto69
Fax: +30 12184560

Welsh Joint Education Committee

European development Offi.
245 Western Avenue
Llandaf UK-Cardiff
Project manager: Michael German

Tel.: +44 1222265035
Fax: +44 1222576201

Die im Rahmen dieser Aktivitäten erzielten Ergebnisse werden durch a) diverse Veröffentlichungen und b) durch Fachkonferenzen Form der Öffentlichkeit vorgestellt.

Das NOW-Projekt: „Qualifizierung von Frauen auf dem Lande/ Bereitstellung von Beratungsleistung für die Entwicklung des ländlichen Raumes (Tourismus)/ Entwicklung eines professionellen Beratungsdienstes“ wird Ende 1997 beendet. Im November 1997 wird daher in Netzeband (Prignitz, Land Brandenburg) eine Fachkonferenz zusammen mit den Partnern aus Portugal und Frankreich ausgerichtet, die Ergebnisse des Projekts erörtern wird.

Veranstalter ist der Träger des Projekts, der Verein zur Förderung von Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Brandenburg e.V.,
Am Raubfang 6
14469 Potsdam
Geschäftsführer: Herr Fiebelkorn, Tel.: 0331-500037

Die Projekte EUROTOURISM⁴⁹ und ADAPT („Bereitstellung von Beratungsleistung für die Entwicklung des ländlichen Raumes (Tourismus) und Qualifizierung von Fachberatern für diese Aufgabe“) werden Ende des Jahres 1998 auslaufen. Die Partner haben vereinbart im Herbst 1998 in Rostock eine internationale Tourismuskonferenz auszurichten und hier die Ergebnisse sowohl der EUROTOURISM - Aktivitäten als auch des ADAPT Projekts in Mecklenburg-Vorpommern vorzustellen und mit einer transnationalen Fachöffentlichkeit zu diskutieren.

Veranstalter ist die
Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande e.V.
Griebnitzer Weg 2
18196 Dummerstorf
Geschäftsführer: Dr. Schwiderski, Tel.: 038208-60673

⁴⁹ ADAPT Initiative, an der Partner aus 12 europäischen Ländern mit 9 Projekten aus dem Bereich „Tourismus“ beteiligt sind

Teil II

Teil II Ergebnisse und Berichte

der modellhaften Erprobung
von Weiterbildungskonzepten
im ländlichen Tourismus
1994-1996

Teil II: Ergebnisse und Berichte

Inhaltsverzeichnis

1. **Erster nationaler Kongreß für ländlichen Tourismus 1996 in Stralsund**
2. **Entwurf: Qualifikationskatalog zur Fortbildung von Reiseleitern / Reiseleiterinnen**
3. **Entwicklungen in der Weiterbildung für Bereich: Kur- und Fremdenverkehr**
 - 3.1 Neue Regelungen zum Touristikfachwirt / zur Touristikfachwirtin mit dem Schwerpunkt: „Fremdenverkehr“ oder „Reiseverkehr“ (Fortbildungsregelung der IHK Rostock 1996)
 - 3.2 Qualifikationskatalog für die Ausbildung zum Touristikfachwirt/ zur Touristikfachwirtin mit dem Schwerpunkt - Fremdenverkehr -
 - 3.3 Qualifikationsmodul: - Fachberater / Fachberaterin für Landtourismus -

Ergebnisse und Berichte

1. Erster nationalen Kongreß für ländlichen Tourismus 1996 in Stralsund

Im Anschluß zum Modellvorhaben: *Qualifizierung von Fachleuten zur Anleitung des Aufbaus touristischer Strukturen im ländlichen Raum*, wurde ein nationaler Kongreß für ländlichen Tourismus durchgeführt.

Der Kongreß fand vom 9. Mai bis 11. Mai 1996 im IHK Bildungszentrum / Haus der Wirtschaft in Stralsund statt.

Der Kongreßrahmen wurde durch die Aufgabenstellung: „ Entwicklung von Tourismus im ländlichen Raum“ bestimmt.

Das Anliegen war, die Bedeutung von Bildung als Entwicklungsfaktor für den Tourismus herauszustellen und die Ergebnisse des Modellvorhabens vorzustellen und zu diskutieren.

Veranstalter war die Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande M-V e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).

Neben einem Plenum zum Hauptthema wurden Workshops und Ausstellungen für die Diskussion über Bildungsstrategien und zur Darstellung von Projekten und Initiativen, für Bildungsanbieter und private Unternehmer im Freizeitsektor durchgeführt. Die Themen der Workshops lauteten:

- *Kommunale Konzepte für die Entwicklung des Landtourismus*
- *Das richtige „Know how“ für touristische Dienstleistungen*
- *Umweltschutz, Tourismus und berufliche Bildung*
- *Land-, Bäder- und Städtetourismus*

In Vorbereitung des Kongresses wurde ein Programmkomitee begründet, dem die Maßnahmen für die Ausführung und die Inhalte vorgelegt wurden und mit dem die einzelnen Schritte diskutiert wurden. Durch seine Entscheidungen sicherte es die Akzeptanz und förderte die Bedeutung dieses Kongresses.

Das Programmkomitee bestand aus Vertretern der folgenden Institutionen und Verbände:

- Ministerium für Wirtschaft und EU-Angelegenheiten Mecklenburg-Vorpommern
- Ministerium für Landwirtschaft und Forsten Mecklenburg-Vorpommern
- Landesfremdenverkehrsverband Mecklenburg-Vorpommern
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande
- Verband der Kur- und Fremdenverkehrsfachleute (VdKF)
- IHK Rostock
- Bundesinstitut für Berufsbildung
- Landwirtschaftliche Universität Wageningen
- Einzelpersonen
- Marketing / Teilnehmeraquisition

Für fachliche Begleitung und Hilfe bei der Ablauforganisation sorgten im übrigen die Teilnehmer des Modellvorhabens und in Kooperation mit ihnen ein Ausbildungsgang: „Kongreßfachwirt“ der Fachschule „SSI am Alex“, die im Rahmen ihrer Ausbildung unter Leitung ihres Mentors, Herrn Dietmar Hennig von der Congress Consult Gesellschaft, damit wichtige Praxiserfahrungen machen konnten.

Diskussionsbeiträge

Joachim Fiebelkorn

Verein zur Förderung von Urlaub und Freizeit auf dem Lande in Brandenburg e.V.

Entwicklung des ländlichen Tourismus ist nur als Bestandteil der Entwicklung der ländlichen Räume möglich

Tourismus im ländlichen Raum wird als ein Bestandteil von Erwerbstätigkeit im Rahmen dörflich geprägter Infrastruktur aufgefaßt. Angesichts der bekannt niedrigen Erwerbsquote insbesondere in den ländlichen Räumen - übrigens nicht nur in den jungen Bundesländern, sondern auch zunehmend in den alten Bundesländern - und der damit einhergehenden individuellen und gesellschaftlichen Folgen kommt daher gerade dem Entwicklungsaspekt eine wichtige ökonomische wie gesellschaftliche Funktion zu.

Was heißt aber Entwicklung? Greift eine nur auf den Tourismus bezogene Entwicklung nicht zu kurz, weil sie sich nur auf einen Teilbereich bezieht? Weiter gefragt: wenn die Entwicklung übergreifender, d.h. komplex geplant wird, wie verhält es sich dann mit dem Aspekt der Entwicklung gerade des Tourismus?

Entwicklung wird in diesem Zusammenhang gerne mit dem Attribut „integriert“ versehen, bspw. in Brandenburg. Hier gibt es, wie auch in den anderen Bundesländern, ein Programm zur „Integrierten Ländlichen Entwicklung“, kurz ILE genannt. Was bedeutet aber „Integration“, was ist zu „integrieren“?

Im herkömmlichen (politischen wie im Verwaltungszusammenhang) Diskurs wird Integration als Zusammenführung oder Bündelung von politischen Maßnahmen und (Förder-) Programmen verstanden, d.h. die Bündelung von finanziellen Mitteln aus unterschiedlichen (zumeist EU - finanzierten) Fonds und Haushaltsplänen.

Angesichts der dringenden Notwendigkeit der Entwicklung der ländlichen Räume ist es aber erforderlich, Entwicklung als dauerhaften Prozeß zu gestalten, d.h. Integration muß über ein abgestimmtes Ineinandergreifen von einschlägigen Politikbereichen hinausgehen, wenn der Prozeß „nachhaltig“ wirkend gestaltet werden soll. Integration sollte daher über eine Verkettung aller bestimmenden Faktoren zu einer Vernetzung der Region führen.

Es ist daher zu fragen, welche Ziele im Rahmen einer Entwicklung erreicht werden sollen, um die Entwicklung tatsächlich als „integriert“ zu bezeichnen?

Aus meiner Sicht sind Projekte dann als „integriert“ zu bezeichnen, wenn sie (zumindest theoretisch, d.h. vom Anspruch her) folgende Zielsetzung haben:

Stabilisierung, Erhöhung oder Verbesserung der regionalen

- *Produktion und Dienstleistung*
- *Verkäufe*
- *Beschäftigung*
- *Einkommen*
- *ökologische Bedingungen*
- *soziale Bedingungen*
- *soziokulturelle Bedingungen*
- *Qualifizierung*
- *Kommunikation und Information.*

Dabei nimmt nach meiner Meinung der Grad der Integration dann zu, wenn die o.g. Projektaktivitäten nicht nur miteinander verflochten werden, d.h. unterschiedliche Ziele „integriert“ verfolgen, sondern insbesondere dann, wenn die einzelnen Bereiche durch „wertschöpfende Ketten“ miteinander verbunden und verflochten werden.

Als „Verib/ndung“ wertschöpfender Ketten wird dabei

- eine ständige Verknüpfung der verschiedenen Elemente (Ressourcen) eines Entwicklungsweges eines Produktes verstanden,

als „Verkettung“

- die Herausbildung von ständig neuen Entwicklungswegen und -Varianten mit neuen Kombinationen.

Ziel von „Integrierter Ländlicher Entwicklung“ ist daher die Organisation von lokalen und regionalen Wertschöpfungsstrukturen, d.h. die Herstellung veredelter Endprodukte, die in der Region selbst hergestellt werden.

Wo bleibt da der ländliche Tourismus?

Tourismus kann selbst Ziel oder Ausgangspunkt derartiger Wertschöpfungsstrukturen sein. Das zeigt das Beispiel Flachs, der in der Brandenburger Prignitz (bereits) erzeugt und (bereits zum Teil) weiterverarbeitet wird bzw. werden soll.

Flachs als landwirtschaftliches Produkt ist auf vielen Ebenen nachweislich geeignet, unterschiedliche, d.h. diversifizierte Produkte und Produktionen zu ermöglichen, die allgemein Arbeit und Einkommen ermöglichen und darüber hinaus Tourismus im ländlichen Raum ermöglichen oder erleichtern.

Tourismusplanung als Bestandteil von ländlicher Entwicklung ist daher ein hochkomplexer Planungs- und Umsetzungsprozeß.

Allerdings sind „gewichtige“ Probleme eines derartigen Projektes nicht zu übersehen:

- es ist kurzfristig nicht zu realisieren; die ökonomischen und sozialen Verhältnisse und deshalb auch die Politik fordern aber kurzzeitige Veränderungen
- es ist nur schwer finanzierbar: je komplexer der Ansatz, desto komplexer die Finanzierung, desto schwerer die Erreichbarkeit von finanziellen Fonds
- je komplexer der Ansatz, desto komplexer der Planungsprozeß, d.h. die finanziellen Vorleistungen, die in der Region zu leisten sind, die aber nicht vorfinanziert werden können.

Angesichts dieser Probleme ist auch zu fragen, ob die jungen Bundesländer angesichts ihrer existentiellen Probleme im ländlichen Raum überhaupt in der Lage sind, bereits heute so komplexe Planungen zu realisieren. Wenn es schon keinen „Königsweg“ gibt, so sollte allerdings gefragt werden, welche Projekte heute angegangen werden müssen, damit morgen komplexere Projekte realistisch erscheinen?

Aus unserer Sicht sollte heute folgendes angestrebt werden:

- Zusammenführung von Landwirtschaft und Tourismus im ländlichen Raum, d.h.
- Zusammenführen von landwirtschaftlicher Produktion und touristischem Gewerbe, bzw. Dienstleistungen bei der Vermarktung regionaler Landprodukte
- mit dem Ziel der Förderung von Synergieeffekten beim Absatz von ländlichen Produkten und touristischem Gewerbe bzw. Dienstleistungen auf dem Lande

d.h. in erster Linie:

Sensibilisierung, Mobilisierung und Beratung von landwirtschaftlichen Betrieben, bzw. ehemaligen landwirtschaftlich Beschäftigten und ländlichen Gewerken.

Die Notwendigkeit des „nachhaltigen“ Erfolges des Entwicklungsprozesses verweist darauf, diese Entwicklung nicht von außen, sondern aus der Kommune / der Region selbst heraus zu gestalten. Dies erfordert nicht nur die Eigeninitiative der Bürger („Bottom - up“), sondern auch ihre ständige Beteiligung, ihre Organisation als Betroffene („Identifizierung“), Kooperationsbeziehungen zwischen allen Beteiligten und eine regionale Organisationsstruktur, die alle diese Prozesse im Auge behält, steuert und Störungen von innen und außen erkennt und vermeiden bzw. umgehen hilft.

Aufgaben der Beratung für den ländlichen Tourismus sehe ich daher zunächst darin, im Sinne der o.g. Ziele zunächst Handlungskompetenz an die Betroffenen als Träger der zukünftigen Aktivitäten in zu entwickelnden landtouristischen Projekten zu vermitteln. Dabei kommt es neben dem Wissen über „ländliche Entwicklung“ ganz wesentlich auf didaktisch - pädagogische, soziale und organisatorische Kompetenzen an.

Angesichts der gesellschaftlichen Umbrüche in Deutschland nach 1989 wird dabei deutlich, daß es nicht nur auf „neue“ Berufe ankommt, sondern in erster Linie auch auf ein anderes Verständnis von beruflicher (Weiter-)Bildung. Es kommt darauf an, neben dem integrierten Entwicklungsansatz zugleich einen Bildungsansatz zu entwickeln, der das Lernen in Sachbereichen und Fachdisziplinen überwindet, indem er berufliches, allgemeines, politisches und ökologisches Lernen in einem ganzheitlichen Ansatz verbindet.

Birgit Reidies

Land - Touristischer Beratungsdienst i.G.

Landtouristische Beratungsleistung - Für wen ? Und wie ?

Vom März 1994 bis zum 13.03.1996 existierte, aufgrund einer Initiative des Bundesinstituts für Berufsbildung und der Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande Mecklenburg-Vorpommern e.V., gefördert durch das Land Mecklenburg-Vorpommern, der Bundesregierung und der Europäischen Union, das Modellvorhaben " Erprobung neuer Strukturen zur Anleitung und Wissensvermittlung für die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum".

Bereits nach Ablauf des ersten Jahres wurde sehr deutlich, daß die Anforderungen und Nachfragen an das Fachwissen der 20 Teilnehmer sehr vielseitig und umfangreich sind. Aus dieser Erkenntnis heraus resultierte das Ziel, unser Fachpotential weiter dem Aufbau des ländlichen Tourismus zur Verfügung zu stellen. Unterstützt wurde dieser Gedanke durch den Beirat des Modellvorhabens, der bei der Landesregierung angesiedelt ist. Folgerichtig wurde von uns der Beschluß gefaßt einen "Landtouristischen Beratungsdienst" aufzubauen.

In Auswertung der bisherigen Erfahrungen in der landtouristischen Beratung haben wir erkannt: Tourismusentwicklung im ländlichen Raum kann nur im Zusammenhang mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung der jeweiligen Region betrieben werden. Deshalb wird das Aufgabenspektrum eines Fachberaters nicht allein in der Entwicklung eines gewinnorientierten Urlaubs- und Freizeitangebotes, sondern ebenso in der Arbeit für die Dorfentwicklung allgemein gesehen.

Nach einer Bewertung der bisherigen praktischen Arbeit durch die Teilnehmer stellten sich folgende zukünftigen Zielstellungen und Schwerpunkte heraus:

Projektvorbereitung und Projekterstellung

Aus einem beschlossenen und bestätigten regionalen Konzept ergeben sich Einzelprojekte verschiedener Größenordnungen. Seitens der Auftraggeberschaft lassen sie sich in kommunale und privatwirtschaftliche Konzepte unterteilen.

Die Projektvorbereitung, häufig auch große Teile der Projektierung, kann einschließlich aller flankierenden Maßnahmen von den Mitarbeitern des Beratungsdienstes übernommen werden, dies erfolgt unter Einbeziehung von Fachspezialisten der erforderlichen Disziplinen. Dabei sind alle auftretenden Fragen von der Vorplanung über die Genehmigungsverfahren und die Finanzierung bis zur Feinplanung einbezogen.

Projektrealisierung

Die Realisierung der meisten Einzelprojekte wird die Mitwirkung der Fachberater auch fortdauernd notwendig machen. Sowohl bei der Schaffung der materiellen Basis als auch bei der Lösung vielfältiger anderer Fach- und Organisationsproblemen kann bei größeren aber auch bei kleineren Projekten die Unterstützung durch einen mit solidem Wissen ausgestatteten Berater erfolgsentscheidend sein. Eine weitere Betreuung ist "in der Anlaufphase" der Einrichtung bis zur Einarbeitung der eigenen Kräfte sinnvoll.

Schulungen

In engem Zusammenhang mit der Vorbereitung der Realisierung regionaler Entwicklungskonzepte steht die Vermittlung von Handlungswissen, an die für ihre Durchsetzung gewonnenen Landbewohner.

Einmal werden Schulungen zum Gastgewerbe für die potentiellen Einrichter und Angestellte in touristischen Einrichtungen notwendig sein, zum anderen Weiterbildungen für bereits "funktionierende" Gastgeber und andere mit der ländlichen Tourismusedwicklung befaßten Akteure.

Hier wird die Thematik hauptsächlich auf die Verbesserung der Angebotsgestaltung und Qualität sowie der Marktarbeit zur Erhöhung der Auslastung der vorhandenen Angebote gerichtet sein.

Einzelberatung

Ein wichtiger Bestandteil in der Arbeit der Fachberater wird ebenfalls im Sinne der Durchsetzung regionaler Konzepte zur Tourismus- und Dorfentwicklung in der fachlichen und logistischen Hilfe bei der Lösung der vielfältigen Aufgaben die Einzelberatung von Vertretern unterschiedlicher Zielgruppen sein.

Als erste Gruppe sind öffentliche Aktivitätsträger wie Bürgermeister, Amtsleiter und deren Mitarbeiter bzw. Kommissionsmitglieder in Gemeinderäten und Vertreter der entsprechenden Vereine zu nennen, die sich um den Ausbau der touristischen Strukturen und der ländlichen Infrastruktur insgesamt bemühen.

Hierbei geht es um Lösungen zur Verbesserung des Angebotes in Handel und Dienstleistungen, die Einbeziehung der Landwirtschaft und des Handwerks in die Tourismuswirtschaft, den Absatz einheimischer Erzeugnisse

z.B. aus biologischem Anbau, ebenso wie um die verschiedenen für die Gäste vorzuhaltenden Leistungen wie Wander- und Radwanderwegenetze, Beschilderung von Sehenswürdigkeiten aller Art, Öffnungszeiten z.B. von Museen oder Flußbädern u.v.a.m.

Eine weitere Gruppe sind die Anbieter von Unterkünften und andere touristischen Dienstleistungen jeglicher Art. Hier geht es um die fachgerechte Angebotsgestaltung bzw. Erweiterung und Kooperation zwischen den Anbietern zur Verbesserung des Services, um Hilfe bei der Organisation.

Um die Marktchancen der Anbieter von touristischen Leistungen zu verbessern ist eine Beratung zur Betriebsführung in viele Fällen erforderlich. Hauptaugenmerk ist hierbei auf folgende Punkte zu legen:

- Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- Finanzierung und Förderung
- Vertragsgestaltung
- Preisgestaltung
- Koordinierung von Leistungen touristischer Anbieter innerhalb der Region
- Auffindung und Belebung regionaler Traditionen
- Sensibilisierung der Anbieter für örtliche und regionale Besonderheiten,
- Sehenswürdigkeiten und für das kulturelle Erbe

Dem Wettbewerbsgedanken Rechnung zu tragen, ist es unumgänglich verstärkt Augenmerk auf die Qualität zu legen, insbesondere auf:

- Verbesserung der Ausstattung touristischer Einrichtungen und Unterkünfte
- ästhetische Aspekte
- regional typische Besonderheiten
- Serviceleistungen
- Zertifizierung und Gütezeichen

Der Tourismusmarkt ist in ständiger Bewegung. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, flexibel auf Veränderungen zu reagieren.

Unterstützen müssen wir hier bei:

- Gästebefragungen
- Zielgruppenanalysen
- Beratungen zu Besonderheiten, z.B. behindertengerechtes Bauen

Wird dem Anbieter aufgezeigt, wie er selbsterzeugte Produkte aus Haus, Hof und Garten vermarkten kann, erschließt sich ihm nicht nur eine neue Einnahmequelle, er verschafft sich damit auch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Hier liegen unsere Aufgaben in folgenden Bereichen:

- regionale Produktberatung und- Schulung
- Rechtsvorschriften, Fragen der Hygiene und des Gesundheitsschutzes

Besonders groß ist in der Marktwirtschaft der Wissensbedarf zur Vermarktung eines Produktes. Hier sehen wir unser Tätigkeitsfeld in folgenden Bereichen:

- Marktanalysen
- Entwicklung und Vervollkommnung von Konzeptionen
- Betreuung bei der Umsetzung von Konzeptionen
- Koordinierung aller am Tourismus partizipierenden Unternehmen
- Öffentlichkeitsarbeit

Um dem Gast ein Gefühl des Willkommenseins und der Behaglichkeit zu vermitteln, muß das Niveau der Gästebetreuung verbessert werden:

- Befähigung des Gastgebers zur Bereitstellung oder Vermittlung ansprechender Erlebnis- und Freizeitangebote
- Befähigung zu einem Gastgeberverhalten, das allen Anforderungen gewachsen ist

Diese Schwerpunkte zeigen, daß neben dem bisher vermittelten Grundwissen für die Teilnehmer eine spezialisierte Wissensvermittlung erforderlich ist. Vorstellbar wäre, neben der Tätigkeit vor Ort, in Intensivkursen (Wochenendseminaren) diese Lücken zu schließen.

Bei der Betrachtung unserer zukünftigen Tätigkeitsfelder hat sich ein weiterer Schwerpunkt aufgetan: - auch wenn durch Kommunen und Gemeinden erkannt wird, daß die gesamtwirtschaftliche Situation durch die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum verbessert werden kann, fehlt es aus unserer Sicht an den nötigen Mitteln, zur Honorierung einer unabhängigen Beratertätigkeit. In vielen Fällen zeichnet sich ab, daß die Entwicklungsarbeit des Beraters in der umfassenden Betreuung eines Projektes über regionale Strukturen hinausgeht und damit eine direkte Finanzierung durch öffentliche Träger oder Privatanbieter erschwert, wenn nicht ganz unmöglich wird.

Wir sehen hiermit aus jetziger Sicht keine sich selbsttragende finanzielle Grundlage für die Existenz von Beratern.

Um jedoch die touristische Entwicklung strukturschwacher Regionen voranzubringen und Fehlentwicklungen zu verhindern, ist die Existenz eines Beratungsdienstes unbedingt erforderlich.

Bereits heute können wir auf über 200 Beratungen verweisen.

Diese reichen von der Einrichtung eines Gästezimmers, der Entwicklung neuer touristischer Angebote bis hin zur konzeptionellen Arbeit zu Veranstaltungen anlässlich des 1000-jährigen Bestehens Mecklenburgs.

Punktuell arbeiteten die 20 Fachberater in den Regionen.

Bisherige Beratungsleistungen können beispielhaft für viele andere genannt werden:

<i>Beratungen zu</i>		<i>Organisation/Durchführung:</i>	
- FEWO	35	- Radwanderung	10
- Zeltplätze	3	- Info - Veranstaltung	10
- Gaststätten	7	- Medienmitteilungen	9
- Reiterhöfe	20		
- Pensionen	3		
- Wasserwanderrastplätze	20	<i>Beratungen Kommunen/Einwohner</i>	26
- Biologische Abwasser	3		
- Heuhotel	4		
- Segelschule	1		
- Denkmalschutz	1	<i>Konzeptionen erstellt:</i>	
- Haustierhof	1	- Heuhotel	1
- Eselshof	1	- Radwanderrouten	4
- Draisinenbetrieb	1	- Barther Hafentage	1
- traditionelles Handwerk	4	- Haus des Gastes	1
- Fahrgastschiffahrt	1	- Studie Demmin	1
- Fischereihof	1	- Ausstellung 1000 Jahre	
- Landwirte	8	Mecklenburg	2
- Reisebüro	3	- Vereinsgründung	16
- Dorffest	2	- Gesprächsrunden Vereine	2

Wichtig ist uns hierbei, daß unsere Leistungen bezahlbar sind, um für alle Interessenten annehmbar zu sein.

Dieses Ziel ist nicht unerreichbar.

Aus dieser Aufstellung ist neben der Akzeptanz ganz deutlich ersichtlich, wo die Schwerpunkte liegen.

Der Tourismus ist in unserem Land ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Das bedeutet aber auch, daß der politische Wille für eine Tourismusentwicklung deutlicher sichtbar gemacht werden muß. Denkwürdig wäre für die Nutzung der Beratung, Begleitung und Wissensvermittlung bei den Aktivitäten eine Kopplung der Leistung an die Förderinstrumente.

Desweiteren ist das Ziel, für die Bevölkerung im ländlichen Raum Einkommensmöglichkeiten zu schaffen und aufzuzeigen, immer an finanzielle Aufwendungen gekoppelt.

Um dem ländlichen Tourismus den nötigen Stellenwert zu verschaffen, wurde im Mai 1996 der bundesweite Fachkongreß ländlicher Tourismus in Stralsund initiiert. Ziel ist es, aufzuzeigen, daß die Entwicklung des Tourismus ganzheitlich zu sehen ist.

In allen Bereichen ist nur durch die Vernetzung aller Anbieter, Dienstleister, Verbände, Vereine und öffentlichen Einrichtungen eine stetige Entwicklung zu gewährleisten.

Ralf - Dietrich Schilling
 Mediatour - Werbeengesellschaft

Kommunale Konzepte für die Entwicklung von Landtourismus - Modellvorhaben Einkommenssicherung durch Dorftourismus

Über Sinn und Unsinn von Konzepten sollte man sich vor einer Auftragsvergabe intensivere Gedanken machen.

Im Laufe der letzten Jahre zeigte es sich, daß die Fremdenverkehrskonzepte, die in Mecklenburg-Vorpommern erstellt wurden, bei den Auftraggebern die Aktenschränke und bei den beauftragten Beratungsbüros die Kassen füllten. Ich behaupte, daß über 95% aller erstellten Konzepte bis heute nicht praxisorientiert umgesetzt wurden.

Dann steht in der Überschrift noch der Begriff "**Landtourismus**".

Die Fachleute in den neuen und alten Bundesländern erklären den Begriff sehr unterschiedlich. In Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und in Thüringen versteht man darunter "**Urlaub im ländlichen Raum**" und in den alten Bundesländern "**Urlaub auf dem Bauernhof**".

Wir sollten uns einmal fragen, was der durchschnittliche Gast beim Begriff "Landtourismus" erwartet.

Einkommenssicherung durch Dorftourismus, so wurden die Modellvorhaben nicht nur im mecklenburgischen Dorf Glaisin, sondern auch in den vier anderen neuen Bundesländern, in der ersten Euphorie genannt. Einkommen sichern bedeutet zuerst eine längere Investitionssphase, in der Kredite getilgt und die Auslastung gesteigert werden muß.

Heute, nach Abschluß der zweieinhalbjährlichen Projektzeit nennen wir die vom Landkreis Ludwigslust unterstützte Folgemaßnahme

"Initiative zur Entwicklung der Region SW-Mecklenburgs".

Im Herbst 1992, als die ersten Gespräche über ein mögliches Modellvorhaben **Einkommenssicherung durch Dorftourismus** zwischen den beteiligten Bundes- und Landesministerien stattfanden, war die wirtschaftliche Lage und die Stimmung der Bevölkerung in den ländlichen Regionen MV sehr negativ.

Die zukünftige Entwicklung der Landwirtschaft war noch nicht absehbar. Ungeklärte Eigentumsverhältnisse und täglich steigende Arbeitslosenzahlen bestimmten die damalige Situation.

Dem gegenüber stand ein breitgefächertes Förderinstrumentarium besonders für ländliche Regionen in den neuen Bundesländern - Maßnahmen zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, zur Verbesserung der Agrarstruktur, EG-Mittel, Förderung der kommunalen und privaten Dorfneuerung und spezifische Maßnahmen des Landes. Für potentielle Investoren von landtouristischen Aktivitäten war das damalige vielseitige Förderangebot kaum mehr überschaubar. Selbst Experten hatten Schwierigkeiten, die Möglichkeiten der Verknüpfung unterschiedlicher Fördermaßnahmen zu erkennen und umzusetzen.

Beratungskräfte für den landtouristischen Bereich standen in MV zum damaligen Zeitpunkt nicht zur Verfügung.

Basierend auf dieser schwierigen Ausgangssituation handelten die Verantwortlichen schnell und unbürokratisch und legten die folgenden Vorgaben für die Modellvorhaben in den fünf neuen Bundesländern fest

- Förderung qualitativ hochwertiger Gästebeherbergungsmöglichkeiten
- Ergänzung durch regions- und ortstypische Freizeitangebote

- Stimulierung der Produktion regional- und ortstypischer Produkte und Dienstleistungen
- Entwicklung "von unten nach oben"
- Finanzierung der notwendigen Investitionsmaßnahmen nicht durch zusätzliche Mittel, sondern durch volle Ausschöpfung aller bereits vorhandenen Fördermöglichkeiten im Bereich der Wirtschafts- und Landwirtschaftsförderung einschließlich der Dorferneuerung und spezifischer Landesprogramme. (z.B. zur Erhaltung historischer Bausubstanz)

Durch die Vorgabe, Investitionen nur mit Hilfe bereits vorhandener Fördermöglichkeiten, und nicht etwa im Wege besonderer Fördermittel für die Modelldörfer zu unterstützen, sollte erreicht werden, daß auch andere "Nichtmodelldörfer" unter Normalbedingungen ähnliche Vorhaben durchführen können.

Im Herbst und Winter 1992 haben die Ministerien für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Bonn und Schwerin - und natürlich auch in den anderen neuen Bundesländern - gemeinsam ausgewählt.

Hierbei kam es nicht darauf an, besonders für den Tourismus geeignete Orte zu finden, sondern Gemeinden mit unterschiedlicher, aber nicht besonders herausragender Eignung als Urlaubsort. Auf diese Weise sollten die Chancen des Landtourismus in "Allerweltdörfern" erprobt und für andere Interessierte als Pilotvorhaben präsentiert werden.

Vertreter des Bundeslandwirtschaftsministeriums und des Landwirtschaftsministeriums in Schwerin haben im Herbst 1992 die Gemeinde Glaisin ausgesucht, als Modelldorf in MV für das Projekt:

Einkommenssicherung durch Dorftourismus

Glaisin, werden die fragen, die das Modellvorhaben noch nicht kennen - wo liegt das? Glaisin liegt etwa 11 km südwestlich von Ludwigslust, vor der Kreisreform im Altkreis und im neuen Kreis Ludwigslust.

Im November 1992 und im Januar 1993 wurde den Glaisinern während zweier Bürgerversammlungen das Modellvorhaben vorgestellt und fand Zustimmung. Trotzdem haben sie die Projektaktivitäten anfänglich kritisch beobachtet. Da aber der Bürgermeister voll hinter dem Projekt stand und sich nach 1 bis 1 1/2 Jahren die ersten sichtbaren Erfolge zeigten, hat sich die Einstellung der Bevölkerung sehr positiv entwickelt.

Glaisin hat eine Fläche von 1.456 ha, davon sind nur 3.57 ha bebaut. Die reine Wohnbebauung beträgt sogar nur 1.43 ha. Die übrigen Flächen sind Ackerland, Grünland und Wald. Dieses Naturpotential bietet eine ideale Grundlage für eine positive touristische Entwicklung.

Zu Beginn des Modellvorhabens wohnten in Glaisin 398 Einwohner, davon 112 Kinder und Jugendliche. Tätig waren in der Landwirtschaft ca. 30 Mitbürger, im produzierenden Gewerbe ca. 47 und im Handel und Verkehr ca. 72 Personen. 97 Personen waren Anfang Mai 1993 Vorruehständler und Rentner, keine Arbeit hatten ca. 40 Einwohner.

Bevor ich den Ablauf der Modellaktivitäten darstelle, möchte ich die abschließende Einschätzung des Glaisiner Bürgermeisters vorlesen:

"Glaisin - unser Dorf ist attraktiver geworden. Entgegen der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in anderen Regionen MV, ist die Einwohnerzahl in Glaisin leicht steigend.

In den vierzig Jahren vor Beginn des Modellvorhabens sind insgesamt nur vier Neubauten errichtet worden. Während der 2-jährigen Projektdauer wurden fünf Neubauvorhaben abgeschlossen und für weitere drei Maßnahmen lagen Ende Mai 1995 Bauanträge vor. Gegen den Trend in anderen vergleichbaren Gemeinden konnte in Glaisin der Kindergarten und die örtliche Gemischtwarenverkaufsstelle erhalten werden. Die medizinische Massagepraxis, die kurz vor Beginn des Modellvorhabens eröffnet wurde, hat sich überdurchschnittlich positiv entwickelt.

Innerhalb kürzester Zeit konnten hier zwei neue qualifizierte Arbeitsplätze geschaffen werden.

Die Einwohner Glaisins leben gern in ihrer Gemeinde und die Motivation, sich aktiv am vielseitigen Vereinsleben zu beteiligen, hat deutlich zugenommen."

Ich denke, daß diese positive Einschätzung des Bürgermeisters sehr realistisch ist.

Vielleicht war die Erwartungshaltung der beteiligten Ministerien und auch meine am Anfang höher als tatsächlich realisiert werden konnte.

Aber es ist in den 2 1/2 Projektjahren schon viel Positives erreicht worden und was mich als Berater sehr freut, nach Ende des Modellvorhabens geht es Schritt für Schritt weiter.

Neben der Erstellung eines Fremdenverkehrsentwicklungskonzeptes für die Region rund um Glaisin war die Beratung der Kleininvestoren, der zukünftigen Gastgeber, die wichtigste Aufgabe.

Vier Aufgaben, darüber waren sich der Zuwendungsempfänger und Verantwortliche für das Modellvorhaben, der **Fremdenverkehrsverband Schweriner Land - Westmecklenburg** und **das Planungsbüro Mediatour** einig, müssen im Mittelpunkt der Arbeit des zukünftigen Landtourismusberaters stehen:

Information - Motivation - Beratung und Unterstützung

Es war nicht leicht einen geeigneten Berater zu finden, denn wir haben damals sehr schnell erkannt, daß der ideale Landtourismusberater eigentlich mehrere Berufe haben müßte.

Eigentlich die wichtigste Aufgabe ist die psychologische Betreuung der zukünftigen Investoren und Gastgeber- hier wäre ein **Psychologe** gefordert.

Bei der Existenzgründung geht es auch um den ökonomischen Bereich - er müßte **Betriebswirt** sein.

Eine Frage war bei den Beratungen auch immer wieder, wie man das Gebäude verändern kann, um eine gastfreundliche Ferienwohnung zu bekommen.

Hier wäre ein bißchen **Architekt** gefordert gewesen.

Rechtliche Fragen, die in jedem zweiten Beratungsgespräch gestellt wurden, hätte am besten ein **Jurist** beantwortet.

Steuerliche Aspekte spielten bei fast allen Investitionsentscheidungen eine wichtige Rolle - also auch die Position eines Steuerberaters wäre notwendig gewesen.

Eingestellt wurde eine Ökonomin, die nach einer gründlichen Ausbildung und einer regelmäßigen Weiterbildung während der gesamten Projektlaufzeit, die Beratung der Investoren im Bereich "nichtgewerbliche Gastgeber" übernommen hat.

Fragen hatten sowohl die zukünftigen Gastgeber, als auch der Bürgermeister und die Gemeinderäte in großem Umfang:

Warum sollen zu uns Urlauber kommen? Lohnt es sich überhaupt? Was erwartet der zukünftige Gast bei uns?

Sehr wichtig war ihnen die Frage, welche Vor- und möglicherweise auch Nachteile die Mitbürger durch ein touristisches Angebot hätten?

Vor Beantwortung solcher Fragen, sollte sich jeder Landtourismusberater über seine Verantwortung klar sein. Eine falsche Investitionsempfehlung z.B. kann den Ratsuchenden in erhebliche wirtschaftliche Schwierigkeiten bringen.

Um die Frage nach Rentabilität zu beantworten, mußten wir für jede Maßnahme eine, auch für den späteren Kreditantrag erforderliche, Wirtschaftlichkeitsberechnung durchführen. Als erster Schritt wurden alle Angebote für mögliche Baumaßnahmen gesammelt und die Gesamtkosten ermittelt. Dann wurde das vorhandene Eigenkapital und zu erwartende Fördermittel erfaßt. Abschließend wurde das erforderliche Fremdkapital, einschließlich aller Finanzierungsnebenkosten errechnet.

Danach haben wir eine sehr vorsichtige Schätzung der Belegungstage durchgeführt. Meist sind wir bei der Berechnung von 90 bis max. 100 Tagen ausgegangen. Aus den Gastgeberverzeichnissen der Nachbarregionen in Niedersachsen und Schleswig-Holstein haben wir die Preise gleichwertiger Angebote entnommen.

Großen Wert haben wir auch auf die möglichst genaue Ermittlung der zukünftigen fixen und variablen Kosten gelegt, da diese im landtouristischen Bereich in ganz Deutschland häufig unterschätzt werden. Nun konnten wir für die möglichen Gastgeber auch nachvollziehbar sagen, in welchem Zeitraum die Kredite zurückgezahlt sind.

Was erwartet den zukünftigen Gastgeber?

Es gibt zwei Arten von Gastgebern, bzw. Gastgeberfamilien. Die einen, die geborenen Gastgeber können das einfach.

Sie freuen sich über jeden Gast, auch wenn es der Berater ist, der ihnen bei der Verbesserung ihres Angebotes und ihrer Gastgeberrolle weiterhilft.

Andere werden wahrscheinlich auch nach 100 Schulungsmaßnahmen keine perfekten Gastgeber sein.

Wichtig ist es für den Berater die ganze Familiensituation zu durchleuchten.

Meine Erfahrung ist, daß meist die Frauen die Initiative ergreifen. Während des Beratungsgesprächs sitzen die Männer unbeteiligt, Zeitung lesend oder fernsehend herum und interessieren sich offenbar überhaupt nicht für die Fragen, die ihre Frauen besprechen wollen.

Ein Problem hat sich bei allen 5 Modellvorhaben in den neuen Bundesländern ergeben. Die Berater kamen aus dem gleichen Dorf und sollten jetzt plötzlich ihren Nachbarn erklären, warum sie als Gastgeber nicht geeignet waren.

Die Berater haben in solchen Fällen meistens versucht, über die möglichen Schwierigkeiten die bei der Finanzierung auftreten können, ein wenig den Mut zu einer Investition zu nehmen.

Leider fehlt mir in der heutigen Veranstaltung die Zeit, mit ihnen noch über die oft entscheidenden Fragen der Vermarktung landtouristischer Angebote zu diskutieren. Die meisten Gastgeber haben gar kein Verhältnis zur Öffentlichkeit und mitunter wirklich hervorragende Angebote werden nicht nachgefragt, weil sie der potentielle Kunde nicht wahrgenommen hat.

Claudia Smettan

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr

Tourismus in den Großschutzgebieten von Mecklenburg - Vorpommern

Mit der Verabschiedung des Nationalparkprogrammes durch die letzte DDR - Regierung wurden in Mecklenburg - Vorpommern zehn Großschutzgebiete gesetzlich gesichert bzw. vorläufig festgesetzt. Dies sind die drei Nationalparke Vorpommersche Boddenlandschaft, Jasmund und der Müritz - Nationalpark, das Biosphärenreservat Südost - Rügen sowie die Naturparke Schaalsee, Mecklenburgisches Elbetal, Nossentiner / Schwintzer Heide, Feldberger Seeniandschaft, Usedom und Rügen. Diese herausragenden Natur- und Kulturlandschaften galt es, seit der Wende verwaltungstechnisch und organisatorisch aufzubauen und - ihrem Schutzziel entsprechend - auszugestalten und zu entwickeln, neben dieser Aufbauarbeit in den Schutzgebieten waren die neuen Verwaltungen der Schutzgebiete vielfachem Druck von außen ausgesetzt, handelte es sich doch in den meisten Fällen gleichzeitig um attraktive Fremdenverkehrsräume und Ausflugsziele. Auch die Gemeinden im Umfeld der Schutzgebiete förderten eine rasche wirtschaftliche Entwicklung.

Unter dem Titel „Sozioökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus in den Großschutzgebieten Mecklenburg - Vorpommerns und ihren Randbereichen“ (kurz Sozioökonomie - Projekt) fand ein dreijähriges Forschungsvorhaben (12/92 -12/95) statt, das sich mit der wirtschaftlichen - in vielen Fällen touristische - Entwicklung in und um die Großschutzgebiete beschäftigte. Auftraggeber waren Bund und Land, vertreten durch das Umweltbundesamt sowie das Wirtschafts- und das damalige Umweltministerium Mecklenburg - Vorpommerns. Ziel war es, neben grundlegenden Forschungsarbeiten, zum Ausgleich zwischen den Interessen des Naturschutzes und der Wirtschaft beizutragen. Ein Koordinierungsbüro in räumlicher Nähe zum Nationalparkamt sorgte für schnelle Präsenz vor Ort und direkten Informationsfluß zwischen den Schutzgebieten und den Projektbearbeitern, neben kurzfristigen Hilfestellungen zu aktuellen Problemen wurden eine Reihe praxisorientierter wie auch eher wissenschaftlicher Themen bearbeitet. Im Vordergrund stand jeweils die Unterstützung der Großschutzgebietsverwaltungen in ihrer Arbeit, aber auch die Suche nach wirtschaftlichen Perspektiven für die Anliegergemeinden.

Im Kontext dieses Projektes konnten mannigfache Erfahrungen und Erkenntnisse über die Schutzgebiete gesammelt sowie Vorstellungen entwickelt werden, wie die Schutzgebiete ihrem gesetzlichen Auftrag, Angebote für die Erholung in landschaft und Natur wie auch zur Umweltbildung zu schaffen, erfolversprechend nachkommen können.

Die Diskussion um die zukünftige Entwicklung und Ausgestaltung des Landtourismus wirft nunmehr die Frage auf, ob es eine spezifische Ausprägung in den Schutzgebieten geben kann.

Anhand der drei Hauptaufgaben der Schutzgebiete soll dies näher betrachtet werden:

- * Besucherlenkung
- * Umweltbildung und Information
- * Natur- und umweltverträgliche touristische Angebote

Das gezielte Lenken von Besucherströmen zum und besonders im Schutzgebiet ist ein geeignetes Mittel, diese besonders sensiblen Gebiete vor zu großen Belastungen zu schützen. Konzepte zur *Besucherlenkung* müssen in praxisorientiertem Handeln münden, das ein Miteinander von Naturschutz und Tourismus erlaubt. Hierunter sind nicht starre Systeme von Ge- und Verboten zu verstehen, sondern ein Bündel von Maßnahmen, das die jeweilige Entwicklung in den Schutzgebieten - und dort besonders an den hoch frequentierten Standorten - entsprechend flexibel einbezieht.

Die Aufgabe der Schutzgebiete, einen Beitrag zur *Umweltbildung und -Information* zu leisten, bietet sowohl neue berufliche Perspektiven als auch Entwicklungsmöglichkeiten von attraktiven originellen Angebotsformen, die den Schutzgebieten - auch im Rahmen des Landtourismus - ein eigenes touristisches Profil geben. Kristallisationspunkte können hier Besucherinformationszentren sein, die nach modernen pädagogischen Konzepten auf unkonventionelle Weise - weg vom herkömmlichen Image der Naturschützer- das Interesse an natürlichen Prozessen der Umwelt wecken und gleichzeitig einen Bezug zu den eigenen Lebensumständen herzustellen vermögen.

Umweltbildung ist aber nur so gut, so gut sie vermittelt wird. Neue Berufsbilder wie Nationalparkführer oder Ranger bieten hier Möglichkeiten, anspruchsvolle Angebote fachgerecht zu präsentieren.

Die einheitliche Außendarstellung der Schutzgebiete und die Gestaltung der einzelnen Informationsmedien (Informationsblätter, Videos, Beschilderung, Infotafeln etc.) trägt dazu bei, ein Produkt „Schutzgebietstourismus“ zu etablieren.

Die Schaffung von *Nationalpark bzw. Naturpark gerechten touristischen Angeboten* ist eine Gradwanderung der Großschutzgebiete und kann nur gemeinsam mit den touristischen Anbietern der Region sowie den Anliegergemeinden gelöst werden. Hier ist es wichtig, durch einen kontinuierlichen Austausch gegenseitiges Verständnis für die Probleme der Naturschutzseite wie auch der Touristiker zu entwickeln und gemeinsam Lösungen zu suchen, das besondere eines Nationalparks oder Naturparks muß für die Besucher erkennbar und fühlbar bleiben, was wiederum bedeutet, daß sich dieses Angebot von dem des landläufigen „Landtourismus“ abheben und abgrenzen muß. Umwelt- und Naturverträglichkeit des touristische Angebots sowie Möglichkeiten des Naturerlebnisses müssen die neuen Markenzeichen werden. Dies bedeutet aber auch ein sich freiwilliges Beschränken in der üblichen Mannigfaltigkeit der Angebote oder- anders betrachtet- ein bewußtes Positionieren des Großschutzgebietes auf dem Tourismusmarkt mit einem eigenständigen Profil im Bereich des Naturtourismus.

Drs. J.W. te Kloeze

Zentrum für Freizeit- und Tourismusstudien, Landwirtschaftliche Universität Wageningen, Niederlande.

Agrartourismus in den Niederlanden: Zusammenspiel zwischen Konsumenten und Produzenten (Attraktivität der kleinmaßstäblichen Gästebetreuung)

Einleitung

Gegen Ende dieses Jahrhunderts wird die Freizeitindustrie den stärksten Wirtschaftszweig der Welt bilden, an dem der Tourismus den weitaus größten Anteil haben wird (Gannon, 1991). Dabei fällt die wachsende Anzahl spezifischer Tourismusformen auf. Jede Konsumentengruppe hat ihren eigenen charakteristischen Stil. Art und Motive touristischen Verhaltens weisen eine stets größere Verschiedenheit auf. Für den verstädterten Touristen eröffnet sich eine immer breitere Skala von Möglichkeiten.

Parallel dazu vollzieht sich in den letzten Jahrzehnten eine kontinuierliche Transformation der ländlichen Gebiete in Europa. In bestimmten Gegenden ist die Agrarwirtschaft tiefgreifenden Intensivierungs- und Rationalisierungsprozessen unterworfen. Andere Gebiete wieder werden in agrarischer Hinsicht in eine Randposition gedrängt. In diesen Gebieten suchen die Bauern nach neuen Möglichkeiten für ihren Betrieb.

In diesem Kontext rückte der Tourismus in den ländlichen Gebieten während der letzten Jahre immer mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Dies gilt sowohl für die Staaten der Europäischen Union wie auch innerhalb Osteuropa. Es wird ein weiteres Wachstum erwartet (Dernoi, 1983).

Sanfter Tourismus, grüner Tourismus, Agrartourismus, Ferien auf dem Bauernhof **und** Ökotourismus - sie alle gehören zum Tourismus in ländlichen Gebieten. Dieser Ruraltourismus gehört zur Familie des alternativen Tourismus oder "small scale tourism". Diese Arten des Tourismus werden vielfach dem Massentourismus gegenübergestellt. Gleichzeitig wird jedoch auch die Frage aufgeworfen, ob der Agrartourismus angesichts des Massentourismus überhaupt eine Chance hat (z.B. Bodenstedt, 1992).

Ruraltourismus kann in das breitere Feld der Gebietsentwicklung gestellt werden. Vom ökologischen Standpunkt aus muß die Dauerhaftigkeit der Ökosysteme berücksichtigt werden, die jedoch auch eine soziale und wirtschaftliche Dimension hat. Es ist jedoch noch die Frage, ob die oft sehr hohen Erwartungen an die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Erholung und des Tourismus erfüllt werden können.

In meinem Vortrag will ich die folgenden Punkte behandeln:

- * Agrartourismus in den Niederlanden
- * Agrartourismus in den Niederlanden als Nebenerwerb
- * Typologien im Bereich des Agrartourismus in den Niederlanden: Produzenten und Konsumenten
- * Die Rolle der Frauen (Bäuerinnen)
- * Organisationen im Bereich des Agrartourismus in den Niederlanden
- * Die Zukunft des Agrartourismus in den Niederlanden
- * Schlußbemerkungen

Agrartourismus in den Niederlanden

Die wichtigste Form des Agrartourismus in den Niederlanden ist das Kampieren auf dem Bauernhof. Dabei stellen Grundeigentümer im ländlichen Raum ihre Grundstücke einigen Touristen zum Kampieren in der Umgebung des Bauernhauses oder Wirtschaftsgebäudes zur Verfügung. Diese Form des Mini-Campings hat in den letzten 25 Jahren dem

Widerstand von Behörden, Naturschützern und regulären Campingplätzen zum Trotz einen großen Aufschwung genommen.

Ein günstiger Effekt des Agrartourismus ist, daß er Gebieten, die wirtschaftlich benachteiligt sind oder die sich außerhalb wirtschaftlich gut entwickelter Zentren befinden, direkt finanzielle Vorteile bietet.

Diese Vorteile sind:

1. Verbesserung der Einkommens- und Beschäftigungssituation der ansässigen Bevölkerung;
2. günstige Auswirkungen der Ausgaben der Touristen auf die verschiedenen Sektoren des örtlichen Wirtschaftslebens;
3. Aufwertung der Landschaft und Natur, die ohne wirtschaftlichen Wert ist;
4. Schaffung des Bedarfs an Handwerk und arbeitsintensiven Produkten und Dienstleistungen, wie sie in ländlichen Gebieten angetroffen werden können;
5. der vervielfältigende Effekt der Ausgaben der Touristen und ihr günstiger Einfluß auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Gebietes (Keane und Quinn, 1990: 41).

Agrartourismus in den Niederlanden als Nebenerwerb

Auf den ersten Blick scheint Camping auf dem Bauernhof in den Niederlanden eine mögliche Nebenerwerbsquelle. Es ist, berechnet man das Einkommen pro Arbeitsstunde, ein lukratives Geschäft (durchschnittlich NLG 7.400 für 275 Arbeitsstunden). Dazu kommt, daß sich die Arbeit auf dem Bauernhof gut mit den auf dem Mini-Camping anfallenden Arbeiten kombinieren läßt. Außerdem ergeben sich bei dem gegenwärtigen Stand noch keine negativen Auswirkungen auf die Landwirtschaft.

Camping als Nebenerwerb ist andererseits jedoch nicht so vielversprechend, wie es scheint. Im allgemeinen ist der Umfang der Arbeiten und damit der Netto-Gewinn gering. In Untersuchungen werden Beträge zwischen NLG 2.000 bis NLG 10.000 pro Jahr genannt.

Außer den Einnahmen aus dem Camping haben Landwirte noch andere Einkommensquellen wie die Zimmervermietung (Zimmer und Gruppen), Abstellplätze für Wohnwagen, Verkauf landwirtschaftlicher Produkte usw.

Die agrartouristischen Tätigkeiten der Bauernfamilien tragen zu einem A/eöeneinkommen bei. Auch eine Untersuchung in Süd-Deutschland hat das gezeigt. Obwohl Tourismus den Bauern oft als ein Wundermittel vorgestellt wird, hat auch diese Untersuchung gezeigt, daß Tourismus am Bauernhof nur ein kleines Nebeneinkommen verschafft, teilweise aufgrund strenger gesetzlicher Beschränkungen (Oppermann, 1996). Ich möchte betonen, daß in anderen Gebieten, z.B. in den osteuropäischen Ländern, der gleiche oder sogar ein aufgrund der Währungsunterschiede noch geringerer Betrag, der von westeuropäischen Touristen bezahlt wird, das /-ai/pfeinkommen darstellt.

Außerdem besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens aus dem Fremdenverkehr und dem touristischen Wert des betreffenden Gebietes sowie den Möglichkeiten zur Saisonverlängerung bzw. einer Winter- und Sommersaison. Im allgemeinen sind die Aktivitäten leider stark saisongebunden.

De Haas u.a. (1993) schließen daraus für die niederländische Situation, die sich von der in Mecklenburg-Vorpommern nicht wesentlich unterscheiden wird, daß die meisten Nebentätigkeiten, obwohl jede für sich zufriedenstellende Erträge abwirft, keinen wesentlichen Beitrag zum gesamten Betriebseinkommen darstellen. Der Umfang der Aktivitäten ist im

allgemeinen zu gering. Werden die Nebentätigkeiten in etwas größerem Rahmen durchgeführt, droht dies auf Kosten der Landwirtschaft zu gehen. Dagegen wäre an sich nichts einzuwenden, aber von Agrartourismus im engeren Sinne ist dann ebensowenig noch die Rede wie von der Verflechtung von landwirtschaftlichem Betrieb und Agrartourismus.

Damit können die folgenden Schlußfolgerungen gezogen werden:

1. Agrartourismus ist ökonomisch gesehen nicht bedeutungslos, aber andererseits auch kein Allheilmittel für die Probleme landwirtschaftlicher Betriebe.
2. Aus der Sicht des regionalen Ruraltourismus bestehen wenigstens für Gebiete mit Fremdenverkehrsattraktionen günstige Voraussetzungen für einen Nebenverdienst.
3. Agrartourismus sollte man integriert im Rahmen Ruraltourismus entwickeln.

Typologien im Bereich des Agrartourismus in den Niederlanden: Produzenten und Konsumenten

Eine Untersuchung über den Agrartourismus und Mini-Camping, die vor einigen Jahren an der Landwirtschaftlichen Universität Wageningen durchgeführt wurde, bietet die Möglichkeit, mit Hilfe einer Typologie über die Motive von Anbietern und Konsumenten genauere Erkenntnisse zu gewinnen.

Landwirte, die kleine Campingplätze anbieten, können je nach Kommerzialisierung und Professionalisierung sowie ihren idealistischen Motiven in vier Typen eingeteilt werden.

Die "*professionellen*" Landwirte sind im Unterschied zu den "*idealistischen*" ziemlich stark einkommens- und berufsorientiert. Sie legen weniger Wert auf die sozialen Aspekte des Campings auf dem Bauernhof. Für gewöhnlich verwalten sie größere und gut besuchte Flächen, die erst vor kurzem eröffnet wurden. Für die "*idealistischen*" Landwirte stehen soziale (Geselligkeit, soziale Kontakte) und idealistische Aspekte (Public Relations für die Landwirtschaft) an erster Stelle. Diese Landwirte betreiben oft schon seit den sechziger oder siebziger Jahren ein Mini-Camping. Landwirte, die an *beiden* Aspekten orientiert sind und ihr Unternehmen professionell betreiben, befinden sich hauptsächlich in der touristisch sehr attraktiven Provinz Zeeland.

Die letzte Gruppe (der *pragmatische* Typ) betreibt in erster Linie Campingplätze unabhängig von einem landwirtschaftlichen Betrieb.

Im Rahmen des Modellvorhabens "Fachberater für Landtourismus" haben 20 Studenten aus Mecklenburg-Vorpommern 1995 den Landtourismus in zwei Regionen der Niederlande (Südwest-Friesland und Walcheren) untersucht. Von ihren umfangreichen Ergebnissen möchte ich Ihnen zunächst die durchschnittlichen Wochenpreise (in der Hochsaison) der verschiedenen Unterkünfte in beiden Regionen zeigen (Van Betuw, Te KSoeze und Van der Voet, 1996).

Die Untersuchung hat ergeben, daß die Preise bei den Bungalowparks und Ferienwohnung/Ferienzimmer in beiden Regionen annähernd gleich hoch sind. Bei den Campings und Mini-Campings treten aber erhebliche Unterschiede zwischen Südwest-Friesland und Walcheren auf. Wie aus der Tabelle ersichtlich, sind die Wochenpreise für Dauerplätze auf den Minicampings von Walcheren um bis zu NLG 117,- und auf den Campingplätzen sogar um bis zu NLG 253,- teurer als in Südwest-Friesland. Das ist nicht erstaunlich: die Provinz Zeeland ist eines der attraktivsten Urlaubsgebiete in den Niederlanden. Das wirkt sich auch auf die Preise aus. Für unsere Betrachtung ist die Feststellung wichtig, daß sich die Wochenpreise für Wohnwagen und Zelte auf regulären Campingplätzen bzw. auf Campings am Bauernhof wenig unterscheiden, auf Walcheren jedoch die Wochenpreise am Bauernhof eben höher liegen als auf den regulären

Campings. Dieses Ergebnis ist sehr interessant: Urlaub auf dem Bauernhof hat das Image billig zu sein; es scheint, daß dies für touristisch sehr attraktive Gebiete wie Walcheren nicht gilt. Wie wir später sehen werden, hat das Konsequenzen für den Urlaubertyp, der diese Campings am Bauernhof besucht. Dieses Ergebnis stimmt auch mit unserer eigenen Untersuchung, über die ich soeben gesprochen habe, überein.

Innerhalb der Gruppe der Camper auf dem Bauernhof können dem Verhalten und der Motivation nach (im besonderen dem "Wunsch nach Komfort" und der Frage, inwieweit für sie Kampieren auf dem Bauernhof eine "Entscheidung oder ein Prinzip" ist) vier Gruppen unterschieden werden (vgl. Tabelle 8).

Camper aus "*Prinzip*" können auf eine jahrelange Campingerfahrung zurückblicken. Ihre Entscheidung beruht auf dem Wunsch nach Ruhe, Freiraum, der Kleinräumigkeit der sie umgebenden Natur und der persönlichen Behandlung. "*Komfortorientierte Camper*", insbesondere Familien mit kleinen Kindern, ziehen etwas größere Gelände mit relativ guter Ausstattung vor. Einfachheit und Naturnähe bedeuten ihnen etwas weniger. Ihre Motive können unter "die 4 S" zusammengefaßt werden: Strand, Sand, Sonne, Sex". Diese Camper verbleiben in touristisch attraktiven Gebieten wie der Provinz Zeeland. Die dritte Gruppe, der "*komplexe*" Typ, hat sich bewußt für ein Camping am Bauernhof entschieden, weiß gleichzeitig aber einen gewissen Standard an Komfort zu schätzen. Schließlich gibt es noch die "*pragmatischen*" Camper, für die relative Preisgünstigkeit des Kampierens am Bauernhof ausschlaggebend ist. Zu dieser Kategorie gehören vor allem ältere, kinderlose Ehepaare.

Die Untersuchung führte unter anderem zu der Schlußfolgerung, daß es sich bei den Campern um spezifische Gruppen handelt, die sich von der charakteristischen Atmosphäre des Kampierens auf dem Bauernhof angezogen fühlen, die sie auf groß angelegten, oft mit viel Luxus ausgestatteten Campingplätzen nicht finden können.

Ich habe Ihnen schon einige Ergebnisse aus der Untersuchung der Mecklenburger Studenten gezeigt. In dieser Studie wurde auch die Frage untersucht, inwiefern die Urlauber am Bauernhof an hofeigenen Produkten wie Lebensmittel, Kosmetika und Handarbeiten (Folklore) interessiert sind. Der Konsumentenfragebogen gab 5 Wertungskategorien vor: 1 = gar nicht, 2 = hin und wieder, 3 = oft, 4 = meistens, 5 = immer, wobei wir den Durchschnitt der abgegebenen Wertung ermittelten. In der Analyse wurde dabei pro Region unterschieden, ob es sich um Urlauber auf dem Bauernhof handelte oder um Urlauber, die eine andere Unterbringungsform bevorzugten. Für jedes hofeigene Produkt wurde pro Region und bevorzugte Unterbringungsform der Durchschnittswert errechnet. Dabei wurde mit Hilfe des Mann-Whitney Tests ermittelt, inwiefern sich das Interesse an hofeigenen Produkten von Urlaubern am Bauernhof von Urlaubern, die eine andere Unterbringungsform bevorzugten, unterschied. Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse (Van Betuw, Te Kloeze und Van der Voet, 1996).

In Südwest-Friesland bevorzugten die "Urlauber am Bauernhof" die hofeigene Milch am meisten, gefolgt von Käse, Brot und Gemüse. Die "sonstigen Urlauber" sind am meisten an Käse, Gemüse, Milch, Brot und Eiern interessiert. Naturkosmetik und Handarbeit/Folklore waren für beide Gruppen kaum interessant. Auffällig ist, daß in dieser Region keine signifikanten Unterschiede zwischen den Vorlieben der Urlauber auf dem Bauernhof und den anderen Urlaubern auftreten.

Auf Walcheren bevorzugten die Urlauber am Bauernhof hofeigenes Obst und Säfte am meisten, gefolgt von Eiern, Milch, Käse und Brot. Die Urlauber aus anderen Unterbringungsformen waren vor allem an hofeigenem Gemüse und Käse interessiert, gefolgt von Eiern, Brot, Obst, Säften und Milch. Beide Gruppen zeigten auch in dieser Region nur geringes Interesse an Naturkosmetik und Handarbeit/Folklore.

In dieser Region ist aber auffallend, daß die "sonstigen Urlauber" wesentlich mehr an den hofeigenen Produkten Eier, Obst/Säfte, Gemüse, Milch, Käse und Brot interessiert waren, als die "Urlauber am Bauernhof".

Das ist ein überraschendes Ergebnis: nicht die Gäste der Bauernhöfe bekundeten das meiste Interesse an hofeigenen Produkten, sondern die Urlauber der anderen Unterkunftsarten. Vorhin habe ich Ihnen gezeigt, daß die Urlauber auf Bauernhöfen auf Walcheren für ihre Unterkunft mehr bezahlen müssen als andere Urlauber. Es handelt sich hier um komfortorientierte Agrartouristen, die mehr *an der Nähe von Strand und Meer* interessiert sind, als am Camping am Bauernhof an sich. Und dieses relativ geringere Interesse äußert sich auch in ihrem Kaufverhalten: durchschnittlich sind sie eben weniger an landwirtschaftlichen Produkten vom Bauernhof interessiert als "sonstige" Urlauber. In Südwest-Friesland ist diese Situation umgekehrt: die Preise für die Unterkunft am Bauernhof sind niedriger und vielleicht weisen deshalb Camper aus "Prinzip" ein damit übereinstimmendes Kaufverhalten auf. Diese Ergebnisse zeigen, daß im Bereich des Landtourismus bzw. Agrartourismus, einer an und für sich schon speziellen Tourismusform, noch weitere Zielgruppen und Urlaubsstile unterschieden werden können, für die agrartouristische Anbieter spezielle Produkte entwickeln können.

Im Vergleich zu den traditionellen Campingplätzen und Urlaubsunterkünften scheint es sich hier eher um ein komplementäres als ein konkurrierendes Angebot zu handeln. Die verschiedenen Arten von Urlaubsunterkünften, vom Bauernhof/Mini-Camping bis zu groß angelegten, komfortablen Ferienanlagen, in einem Gebiet einnehmen, zeigen dieses an.

Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Geländen ergeben sich aus den verschiedenen Aktivitäten der Urlauber in der Umgebung der Gebiete. Der Urlaubsstil von Feriengästen, die einen Aufenthalt auf kleinräumigen Geländen vorziehen, ist eng mit der intensiven Entdeckung der Umgebung, inklusive ihrer Natur, Landschaft und den kulturhistorischen Werten verbunden und unterscheidet sich damit wesentlich von denen, die andere Unterbringungsarten bevorzugen.

Aus dem Vorhergehenden können als Schlußfolgerungen gezogen werden:

- Kleinräumigere Formen von Ruraltourismus sprechen ganz bestimmte Zielgruppen an, die besonders auf das Erleben der "natürlichen" Umgebung ausgerichtet sind.
- Aufgrund der besonderen Eigenschaften dieser Besucher stehen sie kaum in Konkurrenz mit den traditionellen Urlaubsunterkünften.

5 Die Rolle der Frauen (Bäuerinnen)

Die Untersuchungen im Bereich des Agrartourismus zeigen, daß die meiste Arbeit von Frauen verrichtet wird. Ohne die Zustimmung der Frauen könnten agrartouristische Aktivitäten überhaupt nicht stattfinden. Eine Konsequenz davon ist, daß sich die Rolle der Frauen in einem Haushalt ändern kann. Sie bekommt verschiedene neue Aufgaben und ist besonders in der Hochsaison sehr beschäftigt. Diese Änderungen können die Familienstruktur grundlegend verändern. Frauen leben ihr eigenes Leben und verdienen ihr 'eigenes' Geld, wodurch sich ihre wirtschaftliche Situation bessert. Das bedeutet allerdings nicht, daß sich auch ihre soziale Situation automatisch verbessert. Des weiteren nimmt ihr Selbstvertrauen zu. Dies kann allerdings zu Konflikten zwischen den Frauen und anderen Familienmitgliedern führen. Der Einstieg in den agrartouristischen Betrieb kann bedeuten, daß sich der sozio-ökonomische Status der Bäuerinnen verbessert, während der ihres Mannes sich verschlechtert. Es ist nicht schwer sich vorzustellen, daß diese Entwicklungen und Situationen vor allem dort auftreten, wo die sozio-ökonomische Lage am Anfang relativ schlecht ist. In Osteuropa, zum Beispiel in Polen, ist die finanzielle Situation der Familien durch das Einkommen aus den agrartouristischen Aktivitäten oftmals erheblich verbessert worden. Liegen diese Tätigkeiten dann hauptsächlich in den Händen der Frau, dann entstehen mitunter Eheprobleme, die bis zur Scheidung führen können. Die Frau

emanzipiert sich, während sich der Mann in der neuen Situation oftmals nicht zurechtfinden kann.

Wieweit diese Probleme auch in den Niederlanden auftreten, ist nicht bekannt. Aus einer neuen Untersuchung der Landwirtschaftlichen Universität Wageningen geht hervor, daß Bäuerinnen vielfach versuchsweise mit einer solchen Nebenerwerbstätigkeit beginnen. Diese kleinmaßstäblichen Tätigkeiten, wie die Eröffnung eines Mini-Campings, können Bäuerinnen mit ihren Aufgaben in der Familie, dem Haushalt und dem Agrarbetrieb recht gut kombinieren. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg dieser Tätigkeit. Allmählich stellt sich eine Verschiebung der Tätigkeiten ein. Da die Gästebetreuung immer mehr Zeit in Anspruch nimmt, erhält die Frau ein wichtiges Argument dafür, sich weniger am landwirtschaftlichen Betrieb zu beteiligen und die Kinder und den Haushalt etwas mehr in den Hintergrund treten zu lassen. So sagt eine Bäuerin: "Ich zahle meine Haushaltshilfe mit Geld, das ich mit dem Mini-Camping verdiene. Jetzt Sorge ich zuerst für den Mini-Camping und nachher für mein Haus. Der Camping ist doch deine Visitenkarte, nicht wahr?" (Hendriksen und Klaver, 1996: 8).

Verschiedene Untersuchungen (Te Kloeze, 1990; Ubaghs, 1992) zeigen, daß das tägliche Management, die Büroarbeiten und das Reinigen der sanitären Anlagen die Aufgabe der Frauen ist, die sie zuweilen zusammen mit ihrem Mann erledigen. Der Mann hingegen sorgt für die Instandhaltung der Anlage, unter anderem das Rasenmähen und die Reparaturen.

Agrartouristische Vereinigungen in den Niederlanden

In den Niederlanden gibt es drei Organisationen, die agrartouristische Unterkunftsmöglichkeiten wie Camping am Bauernhof und Zimmer- und Appartementvermietung anbieten: VEKABO, SVR, ECEAT (für Adressen: siehe Anlage).

Die "Stichting Vrije Recreatie" (die SVR, ein Verein der Konsumenten und Produzenten von touristischen Einrichtungen am Bauernhof) wurde im Jahre 1970 errichtet, als sich das Bedürfnis nach Möglichkeiten zur Erholung auf dem Lande zeigte. Jetzt hat die SVR schon mehr als 70.000 Spender und über 1.200 teilnehmende Mini-Campingplätze. Die Mitgliederzahl der SVR nimmt noch immer zu. Im damaligen Campinggesetz war das Zelten auf Bauernhöfen nur beschränkt erlaubt: nur fünf Plätze pro Hof. Das deckt jedoch den Bedarf nicht. Deshalb setzte sich die SVR unermüdlich dafür ein, dieses Zelten auf Bauernhöfen zu erweitern, ohne dabei die Erhaltung des ländlichen Charakters aus den Augen zu verlieren. Nach dem neuen Gesetz, das im Jahre 1995 eingeführt wurde, dürfen jetzt zehn Zelte oder andere Campinggelegenheiten am Bauernhof und auf anderen privaten Grundstücken stehen, in der Hochsaison sogar 15. Dies muß durch die Gemeinde bewilligt werden. Die SVR unterstützt und berät ihre Mitglieder und verhilft Spendern zu Adressen von Campingplätzen. Man kann den Urlaub im eigenen Zelt oder Wohnwagen verbringen, oder aber ein Zimmer am Bauernhof, einen Wohnwagen oder eine Ferienwohnung mieten. Ziel der Stiftung SVR ist es, die Freiheit und den gesunden Wettbewerb im Bereich der Urlaubserholung zu fördern, im Interesse der Allgemeinheit. Dies soll vor allem durch die Vermittlung von Adressen für einen Urlaub am Bauernhof geschehen, wofür die Bauern gegen eine geringe Vergütung ihre Grundstücke zur Verfügung stellen, aber auch durch jede andere Tätigkeit, die der Verwirklichung dieses Zieles - im weitesten Sinne - dient.

Die "Vereniging van Kampeerboeren" (VeKaBo; Verein von Bauern, die Unterkünfte auf dem Bauernhof anbieten) wurde 1991 errichtet, um regionale und provinzielle Vereine zusammenzubringen, die schon längere Zeit aktiv gewesen waren und eigene Führer veröffentlicht hatten. Neben der Erteilung von Auskünften und der Interessenvertretung hat der Verein die Zielsetzung, rekreative Aktivitäten auf Bauernhöfen zu stimulieren. 1993 erschien zum ersten Mal ein Führer für das gesamte Land mit insgesamt etwa 450 (1995: 600) Adressen. Diese Adressen beziehen sich sowohl auf Zeltplätze als auch auf andere Unterbringungsmöglichkeiten, wie z.B. Ferienunterkünfte auf dem Hof, Appartements, Zimmer mit Frühstück, usw.

ECEAT (European Centre for Eco Agro Tourism) ist das Europäische Zentrum für Öko/Agro-Tourismus und wurde in Amsterdam gegründet. ECEAT ist eine internationale

Stiftung, die konkrete Initiativen auf den Gebieten umweltfreundliche Landwirtschaft und Tourismus ergreift. Die Initiative für kleinmaßstäblichen Tourismus mit Unterbringung auf ökologischen Bauernhöfen fand ihren Ursprung bei den osteuropäischen Bauern. Die Bauern entfalteten diese Initiativen-Kooperation mit ECEAT. ECEAT-Mitarbeiter kommen sowohl aus Deutschland, als auch aus allen anderen teilnehmenden Ländern. Durch dieses Netzwerk von ECEAT-Mitarbeitern, ökologischen Bauern und den sie unterstützenden Organisationen in den verschiedenen Ländern ist ECEAT in der Lage, den Touristen eine angenehme und umweltfreundliche Art von Tourismus anzubieten.

In jedem teilnehmenden Land gibt es einen nationalen ECEAT-Koordinator, der/die den Kontakt mit den Bauern, den regionalen und nationalen Behörden und den örtlichen Natur- und Umweltschutzverbänden aufrechterhält.

ECEAT ist keine gewinnorientierte Organisation, also kein Reisedienst oder ein kommerzielles Reisebüro. Allerdings arbeitet ECEAT mit Reiseagenturen zusammen, die bereit sind, die ECEAT-Unterkünfte in ihr Programm mit aufzunehmen.

Aus dem Vorhergehenden kann als Schlußfolgerung gezogen werden:

Agrartouristische Organisationen spielen eine wichtige Rolle bei der Vermittlung.

Sie tragen zu einer weiteren Entwicklung des Agrartourismus bei. Schwerpunkt sollten auf die Entwicklung von Angeboten für spezifische Zielgruppen gelegt werden.

Die Zukunft des Agrartourismus in den Niederlanden

Eine neue Untersuchung in den Niederlanden hat ergeben, daß 20% der in der Provinz Friesland befragten Bauern und Bäuerinnen an einer Kombination von Landwirtschaft und Erholung interessiert waren (gegenüber 40% an der Kombination Landwirtschaft und Naturpflege) (De Bruin, 1993). Dieses Interesse hängt von den *Betriebsstilen* ab.

Geht man davon aus, daß ein "Seßbauer" und ein "sparsamer Bauer" sich auf traditionellere Landwirtschaftsformen beziehen als die anderen drei Kategorien, dann interessieren sich vor allem erstere für Erholung und Tourismus (und auch für Naturpflege, jedoch weniger explizit) als Nebenerwerb als die modernen Bauern. Oostindie und Peters (1994) und Zonneveld (1988) haben gezeigt, daß kein wesentlicher Zusammenhang zwischen Betriebskennzeichen und dem agrartouristischen Angebot besteht. Oostindie und Peters (1994) haben drei Gruppen von Anbietern unterschieden: "Anbieterinnen", "Abbauer" und "Verbreiter". Die Anbieterinnen sind Bäuerinnen: der agrartouristische Nebenbetrieb ist eine Möglichkeit, über ein eigenes Einkommen zu verfügen. Die "Abbauer" führen freiwerdende Gebäude am Bauernhof einer alternativen Bestimmung zu. Die kleine Gruppe der "Verbreiter" trägt sich mit dem Gedanken der Betriebsvergrößerung. Im Gegensatz zu den ersten zwei Gruppen sehen die "Verbreiter" die Betriebsentwicklung sowohl innerhalb dem landwirtschaftlichen als auch dem touristisch-rekreativen Sektor. Die Untersucherschließen daraus, daß Prognosen über die Betriebserweiterung schwer möglich sind. Die Kombination Landwirtschaft und Tourismus wird in Zukunft von der Entwicklung der Nachfrage auf dem touristisch-rekreativen Sektor abhängen. Anhand der vorhin gezeigten Zahl der Übernachtungen auf Bauernhöfen, die bei der SVR angeschlossen sind, läßt sich ein steigendes Interesse der Konsumenten feststellen. Auch die Zahl der Spender bei der SVR weist eine steigende Tendenz auf: vom Ende der achtziger Jahre bis 1996 hat sie sich von 25.000 auf 70.000 erhöht (diese 70.000 entsprechen 200.000 Personen). Diese Zunahme ist auf sozio-kulturelle Entwicklungen zurückzuführen, wie der Abscheu vor der Massengesellschaft und die Individualisierungstendenzen, die "zurück-auf-das-Land/zu-gutem-Leben" Ideologie, das Naturbewußtsein und die "zurück-zur-Natur" Ideologie.

Für Agrartouristen sind die Ruhe, der Freiraum, die Natur sowie der persönliche Kontakt zur Gastgeber-Familie wesentliche Urlaubselemente, die ihnen vom kommerziellen Massentourismus nicht geboten werden können. Diese Gruppe von Touristen ist damit angewiesen auf das agrartouristische Angebot. Damit werden jedoch mehr und mehr die Werte des ländliche Gebietes auch Produkt im ökonomischer Sinn und das hat sicher neben die vorher genannte Vorteile auch bestimmte Nachteile insich.

Schlußbemerkungen

Aufgrund dieser Ausführungen sollte der Agrartourismus im allgemeinen und der von Mecklenburg-Vorpommern im speziellen, meiner Meinung nach etwa folgende Eigenschaften aufweisen:

1. Authentizität
2. Erhaltung des lokalen Lebensstiles und der lokalen Kultur
3. Gastlichkeit ("echt" statt gekonnt- professionell oder "gespielt")
4. Professionalität innerhalb der eigenen Kultur (um "gespielte" Authentizität zu vermeiden)
5. In Bezug auf die Unterkunft und Verpflegung:
 - gute Qualität
 - bodenständige Spezialitäten
 - akzeptable Preise
 - saubere sanitäre Anlagen
6. Schöne Landschaft, Natur, Ruhe und Bewegungsfreiheit
7. kulturelles Erbe

Werbung, Informationen und Netzwerke sollten auf diese "sanfte" Form des Agrartourismus ausgerichtet werden. Ich glaube, daß Sie eine Menge wundervoller und attraktiver touristischer Produkte entwickeln und anbieten können.

Sowohl menschlich, sozial als auch wissenschaftlich gesehen wäre eine Zerstörung Ihrer Natur- und Kulturdenkmäler durch die Entwicklung des Massentourismus eine Katastrophe. Daher will ich mit einem Satz schließen, der gut zum Thema dieses Fachkongresses paßt: "Schlachten Sie das Huhn nicht, das goldene Eier legt."

Adressen im Bereich des Agrartourismus in den Niederlanden:

SVR (Unterkunftsmöglichkeiten am Bauernhof)

Broekseweg 75
4231 VD Meerkerk
Tel. + 31 183 352741

VEKABO (Unterkunftsmöglichkeiten am Bauernhof)

Ettenlandseweg 25
8316 RM Marknesse
Tel. + 31 527 243339 (zwischen 13.30 und 16.30 Uhr)

ECEAT (European Centre for Eco Agro Tourism)

Postbus 10899
1001 EW Amsterdam
Tel. + 31 20 6681030
Fax. + 31 20 6650166

LAW (Fernwanderwege)

Bergstraat 6
Postbus 846
3800 AV Amersfoort
Tel. + 31 33 4653660
Fax. + 31 33 654377

Fietsplatform (Nationale Fahrradplattform)

Bergstraat 6
Postbus 846
3800 AV Amersfoort
Tel. + 31 33 4653656

Sonja-Andrea Bock

Fachberaterin für Landtourismus

Die Ausbildung zur Gastgeberin - Bestandteil eines variablen Bildungskonzeptes für Frauen im ländlichen Raum

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meiner Ausbildung im Modellversuch: "Fachberater/in für den Landtourismus" habe ich mich der Weiterbildung von Frauen im ländlichen Raum und hier insbesondere der Ausbildung zur Betreuung von Feriengästen gewidmet. Ausgangspunkt für meine Abschlußarbeit ist ein Aus- und Weiterbildungskonzept, daß wir für ein Bildungszentrum auf Burg Stargard entwickelt haben.

Frauenbildung ist Gebot der Stunde und der ländliche Tourismus ist ein Feld, in dem Frauen ohnehin die Arbeit zu erledigen haben.

Wie sieht es zur Zeit in Mecklenburg - Vorpommern aus?

Der tiefgreifende Strukturwandel 1990 hat zum Verlust von 440.000 Arbeitsplätzen geführt. Laut dem Wirtschaftsbericht 1995 des Landes Mecklenburg - Vorpommern hat das Problem der Arbeitslosigkeit in keinem anderen Bundesland ein solches Gewicht wie in Mecklenburg - Vorpommern. Die Arbeitslosigkeit trifft vor allem Frauen, deren Arbeitslosenquote ist oft doppelt so hoch ist, wie die der Männer. Zwei Drittel aller Langzeitarbeitslosen sind Frauen.

Aufgaben aus der Tourismusedwicklung

Das Wirtschaftsministerium hat eine Tourismuskonzeption herausgegeben, die die Schritte und Aufgaben zur Entwicklung des Tourismus in unserem Lande definiert.

Abseits der traditionellen Tourismusgebiete kann sich in Mecklenburg - Vorpommern Tourismus nur entwickeln, heißt es hier richtig, wenn die vorhandenen ländlichen Strukturen akzeptiert werden, d.h. auch nicht so attraktive Gebiete/ Orte werden aus der Entwicklung nicht ausgeschlossen.

Bei uns in Mecklenburg-Vorpommern existieren durch die gesellschaftliche Entwicklung nicht nur der letzten 40 Jahre keine Bauernhöfe oder Kleinbauernstrukturen mehr.

Ein Urlaub auf dem Bauernhof, wie z.B. in Bayern, ist bei uns daher nicht möglich. Es müssen andere Formen des ländlichen Tourismus entwickelt werden, Formen des landschaftsbezogenen, überwiegend sport - und erlebnisorientierter Tourismus. Die touristische Infrastruktur (Beherbergung, Gastronomie, Versorgung) ist diesen Anforderungen entsprechend, auf- und auszubauen.

Neben Qualifikationen für touristische Leistungen muß den Bewohner der ländlichen (zukünftig touristisch nutzbaren) Gebiete und Anbieter solcher Leistungen eine entsprechende Motivation erhalten.

Zielgruppen

Zielgruppe für solche Bildungsmaßnahmen sind im Schwerpunkt Frauen und Mädchen. Nach der Umstrukturierung in den Dörfern sind viele der vormals in der Landwirtschaft tätigen Frauen zu Hause und ohne Arbeit. Zeitweise in ABM beschäftigt, haben sie ansonsten keine Möglichkeiten in ihrem Beruf weiterzuarbeiten.

Ausgangspunkt für die Auswahl und Entwicklung von Bildungsmaßnahmen ist der Bedarf auf dem regionalen Arbeitsmarkt. Es müssen also Bildungsangebote für Frauen her, die in den Einzugsgebieten "verwertbar" sind und so gestaltet sind, daß die Frauen sie auch annehmen können

Das im folgenden kurz vorgestellte Bildungskonzept zeigt bei gleicher Zielstellung verschiedene Bildungsstrategien für die Frauen. Dabei müssen die unterschiedlichen Lebenssituationen als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden:

Zielgruppe a)

Arbeitslose Frauen und Mädchen aus unterschiedlichsten Berufszweigen, mit Ausbildungen, die sie nicht verwerten können oder Frauen, die keine Ausbildung haben.

Diese Frauen brauchen eine verwertbare Erstausbildung in einem anerkannten Ausbildungsberuf. Sie können sich zur "Gastgeberin" auf der Grundlage des staatlich anerkannten Abschlusses "Hauswirtschafter/-in" ausbilden lassen. D.h. Sie werden zu Hauswirtschafterinnen ausgebildet und können so einen beruflichen Abschluß erwerben. Ergänzend dazu erwerben sie die für die Gastgebertätigkeit notwendigen Fertigkeiten und Kenntnisse.

Diese Form der Ausbildung ist möglich, weil die Ausbildung im Rahmen einer Flexibilitätsklausel der Verordnung des staatlich anerkannten Ausbildungsberufes "Hauswirtschafterin" mit dem Ausbildungsschwerpunkt "ländliche Hauswirtschaft" in einem bestimmten Umfang den regionalen und betrieblichen Bedürfnissen angepasst werden kann.

Die Ausbildung kann also auf Grundlage der Verordnung über die Ausbildung zur Hauswirtschafterin durchgeführt werden und inhaltlich schwerpunktmäßig auf die Aufgaben als Gastgeberin vorbereiten.

Dieses Vorgehen ermöglicht es den Frauen den beruflichen Abschluß zu erlangen und bereitet sie auf eine professionelle Tätigkeit in der Gästebetreuung vor.

Die Ausrichtung auf Aufgaben im ländlichen Tourismus und auf eine Tätigkeit als Gastgeberin macht nur wenige Veränderungen der Lerninhalte erforderlich, da der Beruf "Hauswirtschafterin" ja grundsätzlich für personenbezogene Dienstleistungen vorbereitet.

Zielgruppe b)

„Seiteneinsteigerinnen“, die über eine verwertbare Grundausbildung verfügen und sich das für die o.g. Aufgaben notwendige Fachwissen erwerben wollen, nutzen Bildungsangebote, die auf bereits vorhandenen Kompetenzen der Frauen aufbaut. Hier ist die Bildung darauf ausgerichtet, eine ergänzende Fachausbildung z.B. für den "Incoming- Bereich", d.h. für die Gästebetreuung im weitesten Sinne, zu erreichen.

Ein besonderer Schwerpunkt bei jeder Bildung von Landfrauen muß der Wiedergewinnung ihrer Selbständigkeit gewidmet sein. Wichtig ist es, die soziale Kompetenz für Menschen wieder aufzubauen, die durch ihre Isolation, in die sie infolge ihrer langen Arbeitslosigkeit geraten sind. Ohne Hilfe haben sie keine Motivation mehr.

Die Themen dieser Form von Weiterbildung sind:

Weiterbildungsangebote zum Fachgebiet Landtourismus, insbesondere Vermittlung von Gastgebergrundwissen, durch Organisation und Durchführung entsprechender Lehrgänge

Fachkurse von Marketing über Umweltschutz bis zu Kenntnissen über ökologischen Gartenbau, Gewinnung, Aufbereitung und Vermarktung von ländlichen Produkten und natürliche Kleintierhaltung

Organisationsformen der Ausbildung

Die Ausbildungsform richtet sich nach dem Bildungsziel und wird zusätzlich den Zielgruppen angepaßt umgesetzt.

Vollzeitausbildung:

Z.B. Arbeitslose können eine Vollzeitausbildung absolvieren. Dieser währt in der Regel 11-21 Monate mit dem Berufsabschluß Hauswirtschafterin bzw. Gastgeberin.

Berufsbegleitende- oder Teilzeitausbildung

Teilzeitausbildung findet abends oder an Wochenenden statt und soll je nach Bildungsziel 3 - 6 Monate dauern. Sie führt zur Erhöhung der Wiedereingliederungschancen auf dem

Arbeitsmarkt (Siehe Pkt. 3.3.). Dabei soll nicht nur fachlich ausgebildet werden. Die unter den gegenwärtigen Umständen wichtigste Komponente jeder Bildungsmaßnahme ist m.E. die, die den Frauen Mut macht und ihre soziale Kompetenz verbessert. :

Wir wollen, daß solche Bildungsmodule sollten zertifiziert werden, denn es besteht ein großes Bedürfnis seine erworbenen Qualifikationen auch vorweisen zu können. Ein staatliches Regelungsbedürfnis für Zusatzqualifikationen besteht solange nicht, solange diese Angebote auf vorhandenem Wissen und anerkannten Qualifikationen aufbauen.

Bildungsinhalte

Wie eingangs bereits ausgeführt, gehen wir davon aus, daß Aus- und Fortbildungsmaßnahmen sich nach unseren Bedingungen richten müssen. Eine Bildungsmaßnahme soll so gestaltet sein, daß sie von unseren Frauen angenommen werden und daß sie auch auf unserem speziellen Arbeitsmarkt verwertet werden kann. Wie wir festgestellt haben, gibt es gerade im Tourismus eine Vielzahl von Aufgaben, für die man besondere Kenntnisse haben muß, für die es aber bei den Standardbildungsangeboten keine Entsprechungen gibt.

Unser Konzept war es daher, vorhandene Bildungsstrukturen zwar zu benutzen, sie aber entweder so zu modifizieren oder ergänzen, daß am Ende genau das Wissen erzeugt wurde, was wir für den speziellen Zweck benötigten. Dabei half uns die Erkenntnis, daß Erwachsene ja in ihrem Leben Kompetenzen und Wissen erworben haben, welches man weiter verwenden kann. Unsere Frauen haben ihren Haushalt „geschmissen“, haben ihre Kinder großgezogen, haben auf dem Feld, im Stall oder in der Werstatt gearbeitet. Die können doch was. Das hat doch einen Wert. Denen muß man jetzt beibringen, wie sie ihr bisher erworbenes Wissen für bestimmte Zwecke anwenden können. Und sie müssen natürlich zusätzliche Dinge lernen. Aber sie müssen nicht beim „Urschleim“ beginnen. Aber auch die, die jetzt erst etwas lernen, müssen ihr in der Ausbildung erworbenes Wissen in bestimmten Aufgabenbereichen modifizieren oder ergänzen, um fachlich gute Arbeit abzuliefern. Im Bezug auf die Entwicklung touristischer Infrastrukturen im betrachteten Bereich war die Ausbildung zum/zur Hauswirtschafter/in eine aus unserer Sicht geeignete Basisqualifikation. Aufbauend darauf bzw. auf den damit auch definierbaren Bildungsanspruch, haben wir ergänzende Bildungsinhalte ihren Zielstellungen entsprechend zusammengefaßt.

Der Inhalt der nachstehend beschriebenen Wissensbausteine (Bildungsmodule) wird durch die komplexen, von Kenntnisse und Fertigkeiten für bestimmte, jeweils abgegrenzt abgebildete Aufgabenstellungen der Tourismuswirtschaft definiert.

Als einzelnes Modul oder in Kombination mit anderen auf vorhandenes Basiswissen aufgesetzt“, können sie ohne überflüssige Aufwand Fachausbildung für bestimmte Aufgaben im ländlichen Tourismus sichern.

Diese Module ergänzen eine berufliche Erstausbildung (z.B.: Hauswirtschafter/-in) ebenso wie Regelungen der Erwachsenenbildung (z.B.: Tourismusfachwirt/-in) und führen durch das so erzeugte, ergänzende Wissen zu einer erweiterten, speziellen Handlungskompetenz.

Durch die Flexibilität dieses Bildungskonzeptes wird die arbeitsmarktrelevante Verwendbarkeit von Berufen und die bei erwachsenen Menschen vorhandenen Kompetenzen durch einen relativ geringen Aufwand zusätzlicher Bildung erhöht. Die nachfolgenden Bausteine ergänzen die definierte Berufsausbildung (in diesem Fall die Hauswirtschaftsausbildung). Je nach Aufgabenstellung und entsprechend des durch die Teilnehmer bereits erworbenen Wissens werden die Bildungsmodule ergänzend vermittelt:

Baustein 1. Regionalkunde

- Übersicht über natürliche, touristisch nutzbare Gegebenheiten
- Darstellung der geschichtlichen Entwicklung, des Brauchtums und reg. Traditionen
- Übersicht über regionale Kunst-und Kultur
- Darstellung der Verkehrs-und Wirtschaftsstruktur
- Über Finanzierungen unterschiedlicher Projekte Auskunft geben; regionale Fördermöglichkeiten und -wege der öffentlichen Hand aufzeigen

Baustein 2. Marktforschung und Marketing

- Erfassen von Marktinformationen
- Leistungen und Produkte beschreiben
- Entwicklung und Festlegung von Marketingstrategien
- Umsetzen von Marketingkonzepten

Baustein 3. Wirtschaftskunde

- Rechtliche Rahmenbedingungen des Wirtschaftens
- Büroorganisation

Baustein 4. Kommunikation und Animation

- Gesprächsführung
- Motivation von Personen und Gruppen
- rechtliche Grundlagen beim Umgang mit Personen und Gruppen

Baustein 5. Tourismuskunde

- Tourismussoziologie
- Reiseland Deutschland
- Organisationsstrukturen und Leistungsträger im Fremdenverkehrswesen
- Rechtsgrundlagen im Tourismus

Baustein 6. Tourismus und Umwelt

- Schutz und Bewahrung natürlicher Ressourcen
- Strategien des Umweltschutzes im Rahmen touristischer Aufgaben
- Entwicklung regionaler Konzepte für den sanften Tourismus

Unser Bildungskonzept wendet sich vornehmlich an Frauen im ländlichen Raum. Die unterschiedlichen Wege führen zu einer für den aktuellen Arbeitsmarkt werwertbaren beruflichen Kompetenz auf Facharbeiterebene und damit zu einer Verbesserung der Arbeitsmarktchancen der Frauen.

Unser Ziel ist es, das die Frauen nach der Teilnahme so qualifiziert werden, daß sie qualitativ hochwertige Aufgaben in den unterschiedlichsten Aufgabenbereichen; auf Campingplätzen, in Pensionen, Ferieneinrichtungen, Senioren- und Behindertenheimen, ausführen können und daher auch entsprechende Arbeit finden können.

Hans-Joachim WALTER-LEZIUS
Bundesinstitut für Berufsbildung, Berlin

Umwelt, Tourismus und berufliche Bildung

1. Umwelt und Tourismus

Umwelt hat für den Tourismus eine besondere Bedeutung. Steht in anderen Erwerbszweigen vor allem die Frage im Vordergrund, wie Eingriffe in die natürliche Umwelt vermieden oder reduziert, der Verbrauch natürlicher Ressourcen eingeschränkt werden kann, so ist *Umwelt* für den Tourismus zugleich ein wirtschaftliches, wenngleich nur bedingt berechenbares Gut. *Umwelt* ist in diesem Zusammenhang vor allem als Entwicklungsfaktor zu sehen, der dazu beiträgt, Regionen besser zu erschließen, Erwerbsmöglichkeiten zu schaffen und vielfach auch Lebensbedingungen zu verbessern.

Für Jahrzehnte schien dies nahezu eine Selbstverständlichkeit zu sein. Aber mit der zunehmenden Erschließung wurde deutlich, daß insbesondere Massentourismus auch Umweltbeeinträchtigungen bewirken kann. Zu nennen sind:

- Flächenverbrauch
- Einflüsse auf Landschaft, Wirtschafts- und Sozialstruktur
- Verkehrsprobleme
- Entsorgungsprobleme
- Landschaftsveränderungen
- Entstehen einer Monostruktur

Fremdenverkehrsregionen beginnen mittlerweile zu erkennen, daß zunehmende Eingriffe in die Natur nicht nur Landschaft zerstören können, sondern mittel- und langfristig auch die Erwerbsbasis beeinträchtigen. Aus diesem Grunde wird in besonders belasteten Ferien- und Urlaubsgebieten versucht, diese Belastungen zurückzuführen. Allerdings verläuft dieser Prozeß in den wenigsten Fällen friktionsfrei. Häufig ist hoher Kapitalaufwand vonnöten, um Landschaft zurückzubauen, Verkehrsprobleme oder Entsorgungsprobleme zu lösen. Darüber hinaus besteht die Befürchtung, daß Arbeitsplatzverluste entstehen, weil die Attraktivität eines Feriengebietes leide. Etwa dann, wenn bestimmte Einrichtungen, wie z. B. zusätzliche Skilifte, nicht mehr gestattet oder ältere abgebaut werden.

Andererseits bietet *Umwelt* nach wie vor die Chance zur Entwicklung (neuer) touristischer Strukturen und dem Schaffen neuer Erwerbsmöglichkeiten. *Umwelt* als positiv zu nutzender Faktor kommt jedoch nur so lange zum tragen, wie Tourismus nicht die schon beschriebenen Folgen mit sich bringt. Regionen, die eine intakte Umwelt zur wirtschaftlichen Entwicklung nutzen wollen, werden deshalb von vornherein den Erhalt von Landschaft und Natur in ihre Überlegungen mit einbeziehen müssen. Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur - mithin also auch das touristische Angebot - müssen oder sollten dem angepaßt sein. Gezwungenermaßen müssen dabei konkurrierende Interessen in Einklang miteinander gebracht werden.

Umweltbeeinträchtigungen durch Tourismus wie auch das Nutzen der Umwelt als Entwicklungsfaktor haben spätestens seit den 70er Jahren zu der Diskussion geführt, wie sich eine solche Entwicklung vollziehen solle und welches die Kriterien dafür seien. Zunehmend wird auf *sanften* oder *umweltgerechten* Tourismus gesetzt, wobei unterschiedliche Erklärungen dafür existieren, was dieses denn sei oder sein solle. Kern aller Ansätze ist es, Formen des Tourismus oder der Fremdenverkehrswirtschaft zu beschreiben, die Belastungen reduzieren und den Erhalt der Umwelt sichern helfen sollen.

2. Die Situation in den neuen Bundesländern

Diese hier eher stichwortartig beschriebene Situation gilt auch für die neuen Bundesländer. Im Gegensatz zu den alten Bundesländern stellt sie sich jedoch schärfer dar. Neben den traditionellen Feriengebieten versuchen auch andere Regionen, den Tourismus verstärkt zu erschließen und für die Wirtschaftsentwicklung zu nutzen. Insbesondere wird dies in ländlichen Regionen versucht, deren traditionelle Erwerbszweige in den letzten Jahren geschrumpft oder "weggebrochen" sind. Diese Gebiete sind durchweg mit hohen Arbeitslosenzahlen behaftet. Es ist daher verständlich, wenn eine (mehr oder weniger) intakte Umwelt dazu genutzt werden soll, neue Erwerbsquellen zu erschließen. Daß dies ein mühseliger Prozeß ist und ein langwieriger sein wird, ist im Laufe der letzten Jahre zunehmend deutlicher geworden. Im Rahmen des vom Bundesinstitut für Berufsbildung in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt durchgeführten Projektes "Umweltgerechte Berufsausbildung in den neuen Bundesländern - Maßnahmen zur Förderung der Qualität beruflicher Umweltbildung" wird im Teilbereich "Tourismus/Fremdenverkehrswirtschaft" deshalb u. a. untersucht, wie sich die Situation in ausgewählten Regionen der neuen Bundesländer gestaltet und mit welchen qualifikatorischen Maßnahmen eine umweltgerechte Aus- und Weiterbildung in der Fremdenverkehrswirtschaft unter Einbeziehung der Einrichtungen des Naturschutzes gefördert werden kann.

Der Auf- und Ausbau einer regionalen oder örtlichen Fremdenverkehrswirtschaft bei gleichzeitiger Erhaltung der natürlichen Umwelt erfordert Maßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen. Mit Planungen und Schlagworten allein ist es nicht getan. Im Projekt wird deshalb von der Hypothese ausgegangen, daß das Ziel eines Umweltbelange berücksichtigenden Tourismus nur im Zusammenwirken unterschiedlicher Ebenen erreicht werden kann. Dies sind die folgenden:

- Regionalentwicklung, Landschaftsplanung, Wirtschaftsförderung
- Naturschutz
- Fremdenverkehrsverwaltungen
- Betriebe

In empirischen Erhebungen wird gegenwärtig geklärt, welche Bedeutung dem Faktor *Umwelt* im Hinblick auf die Entwicklung des touristischen Angebots zukommt, wie Entwicklungsmaßnahmen konzipiert sind und in welcher Weise Zusammenarbeit zwischen und auf den unterschiedlichen Ebenen stattfindet. Gleichzeitig werden die Arbeitsanforderungen an Beschäftigte unterschiedlicher Funktionsebenen und Tätigkeitsfelder untersucht und Notwendigkeiten der Qualifizierung ermittelt. Die

Erhebungen finden in Form von Fallstudien in vier unterschiedlich strukturierten Regionen der neuen Bundesländer statt. Es handelt sich um folgende Regionen:

- Rügen/Hiddensee
- Altmark
- Harz (West/Ost)
- Thüringer Wald

Die Ergebnisse der Studien sollen als Grundlage für die Entwicklung gezielter Bildungskonzepte dienen. Es ist geplant, in Zusammenarbeit mit diesen Regionen auch die Entwicklung und Erprobung der Bildungskonzepte zu betreiben. Die Ergebnisse der Fallstudien sollen darüber hinaus auf einem Workshop diskutiert und bewertet werden, der für den Herbst 1996 geplant ist.

3. Qualifizierung als Beitrag zu einer umweltgerechten Entwicklung

Umweltschutz ist mehr als ein technischer Vorgang. Zwar lassen sich durch Sicherungsmaßnahmen und geregelte Entsorgungssysteme Umweltbeeinträchtigungen vermindern oder vermeiden, jedoch setzt sich mehr und mehr die Erkenntnis durch, daß präventiver Umweltschutz und Vermeidungsstrategien der geeignetere Weg zur Problemlösung sind. Ein solcher Weg verlangt allerdings auch die Änderung von Produktions- und Arbeitsprozessen und damit veränderte Qualifizierungsmuster.

Präventiver Umweltschutz setzt sowohl die Schaffung von Spezialqualifikationen - beispielsweise in Form neuer Berufe - wie auch die Berücksichtigung von Umweltbelangen in "normalen" Berufen oder beruflichen Tätigkeiten voraus. Berufliche Umweltbildung muß von daher als selbstverständlicher Bestandteil der beruflichen Qualifizierung angesehen werden, wenn die Berücksichtigung von Umweltbelangen Bestandteil beruflicher Handlungskompetenz sein soll. Das Bundesinstitut für Berufsbildung verfolgt deshalb schon seit langem die Strategie, berufliche Umweltbildung als integralen Bestandteil beruflicher Bildung zu verankern. Dabei gehen wir von einem "weiten" Begriff beruflicher Handlungsfähigkeit aus. Ziel ist es, eine berufliche Handlungskompetenz zu erreichen, die nicht im schematischen Abarbeiten weitgehend vorgegebener Arbeitsschritte steckenbleibt. Denn Handeln artikuliert sich in bewerteten Situationen - man handelt auf Grund von (eigenen) Entscheidungen. Es kann regel- oder normenorientiert sein, unterliegt eindeutigen oder uneindeutigen technischen Erfordernissen, geschieht innerhalb eines sozialen Rahmens, verlangt die Fähigkeit zur Analyse oder Erfassung mehr oder minder komplexer Situationen, der Verarbeitung von Informationen, das Festlegen geeigneter Mittel zum Erreichen angestrebter Ziele, den Aufbau von Handlungsstrategien. Handeln ohne gedankliches Durchdringen der Materie, ohne Berücksichtigung der sozialen und natürlichen Umwelt, ohne Reflexion der eigenen Handlungen wäre besinnungsloses Tun. Und es bedarf eigener

Erfahrungen, denn ohne reflektierte Erfahrungen kann in der Regel nicht adäquat und situationsbezogen gehandelt werden.

Ähnlich wie die Umweltgüterindustrie wird die Fremdenverkehrswirtschaft eine erhaltenswerte Umwelt als Mittel zum Gestalten neuer Märkte ansehen müssen. Dem kann man sicherlich entgegenhalten, daß der Erhalt der Umwelt ein Ziel an sich sei;

jedoch wird man auch zur Kenntnis zu nehmen haben, daß das Erreichen dieses Ziels für bestimmte Zweige der Volkswirtschaft profitabel sein kann oder zu werden beginnt. Qualifizierungsmaßnahmen für den Bereich der Fremdenverkehrswirtschaft werden zu berücksichtigen haben, daß eine umweltgerechte Berufsbildung zwei Aspekte aufgreifen muß: zum einen die Sicherung vor Umweltschäden oder Umweltbeeinträchtigungen, zum anderen Umwelt als Marketinginstrument. In der Realität verlaufen die damit verbundenen Entwicklungsprozesse allerdings nicht reibungslos. So kann es selbst dann z. B. zu Differenzen und Auseinandersetzungen zwischen Naturschutz und Fremdenverkehrswirtschaft kommen, wenn beide Seiten sich den Erhalt von Umwelt zum Ziel gesetzt haben. Umweltgerechte Bildungskonzepte für die Fremdenverkehrswirtschaft, aber auch für den Naturschutz, müssen solche Probleme mit aufgreifen.

Ziel des Projektes ist es, Bildungskonzepte zu entwickeln, die in Aus- und Weiterbildung für unterschiedliche Berufe, in unterschiedlichen Tätigkeiten und auf unterschiedlichen Ebenen die jeweils entstandenen Probleme aufgreifen und zur Lösung beitragen. Im Gegensatz zu anderen Berufsbereichen sind in der Fremdenverkehrswirtschaft Berufsstrukturen nur in einem geringeren Maße entwickelt. In diesem Sektor sind vielfach "Seiteneinsteiger" tätig. Das gilt auch für den Naturschutz. Zwar wird seit geraumer Zeit darüber diskutiert, ob und inwieweit über die bisherigen Aus- und Fortbildungsgänge hinaus nicht zusätzliche Berufe erschlossen werden können, jedoch sind die Bemühungen dazu bisher nicht wesentlich weitergekommen. Es wird bei der Gestaltung der Bildungskonzepte also auch zu überlegen sein, welches Gewicht geeigneten Formen der Anpassungsfortbildung zukommt und wie diese gestaltet sein könnte. Regionale Aspekte können dabei durchaus eine Rolle spielen.

4. Möglichkeiten der Qualifizierung

Qualifizierung vollzieht sich im deutschen Berufsbildungssystem in dem dem Berufsbildungsgesetz (BBiG) unterliegenden Bereich üblicherweise auf drei Ebenen:

- A. Der Ebene der Ausbildung in geregelten Ausbildungsgängen (anerkannte Ausbildungsberufe) nach § 25 BBiG in Verbindung mit §28 BBiG,
- B. der Ebene der beruflichen Fortbildung nach
 - a) § 46 Abs. 1 (Fortbildungsregelungen der zuständigen Stellen, i. d. R. der Kammern) oder
 - b) § 46 Abs. 2 BBiG (Fortbildungsregelungen auf Grund einer Rechtsverordnung des Bundes). Beides wird als berufliche Aufstiegsfortbildung bezeichnet.
- C. Der Ebene der Anpassungsfortbildung, die betrieblich oder außerbetrieblich organisiert wird und nicht mit einem anerkannten Abschluß endet, häufig jedoch mit einem Zertifikat.

Damit sind unterschiedliche und unterschiedlich flexible Instrumente gegeben, um Mitarbeiter zu qualifizieren bzw. Angebote bereitzustellen, die zur Qualifizierung beitragen.

Wir gehen davon aus, daß Fortbildungsbedarf zu einem umweltgerechten Tourismus im Bereich der Fremdenverkehrsorganisationen und der Naturschutzeinrichtungen besteht, wenn auch mit unterschiedlichen Akzenten, die der differenten Aufgabenstellung entsprechen. Im Rahmen des Projektes wird vorrangig zu prüfen sein, welches geeignete Angebote für die Beschäftigten in beiden Bereichen sein können. Es werden Vorschläge zur Anpassungsfortbildung entwickelt und auf ihre Realisierbarkeit hin überprüft. Anknüpfend an die Berufssituation werden Seminare und Materialien entwickelt und erprobt, die die Beschäftigten dahingehend befähigen sollen, Belange eines umweltgerechten Tourismus in ihrer Tätigkeit zu berücksichtigen. Dies soll integrativ geschehen.

Hans - Jochem Weikert
Kassel Service GmbH

Städtetourismus

1. Spitzenorganisationen des deutschen Tourismus

Den deutschen Tourismus prägen zwei wichtige Institutionen.

Zum einen ist es der **Deutsche Fremdenverkehrsverband** - die Interessenvertretung des deutschen Tourismus und Dachinstitution aller Organisationseinheiten des Tourismus in Deutschland auf der Anbieterseite. Originäre Mitglieder des deutschen Fremdenverkehrsverbandes sind die Landes- bzw. regionalen Fremdenverkehrsverbände. Die beteiligten Mitglieder des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes - die Spitzenorganisationen des deutschen Tourismus - sind:

- DRV (Deutscher Reisebüroverband)
- VDKF (Verband deutscher Kur- und Fremdenverkehrsfachleute)
- Deutscher Bäderverband
- Hotel- und Gaststättenverband
- DSF (Deutsches Seminar für Fremdenverkehr)
- Deutscher Städte- und Gemeindebund
- Deutscher Landkreistag
- Deutscher Städtetag

Einige Landestourismusverbände haben als Untergliederungen die sogenannten Regionalverbände, in Bayern gibt es zum Beispiel 4 Regionalverbände. In Hessen gibt es 14 auf Kreisebene organisierte Verbände, die dem Landesfremdenverkehrsverband angehören, während die Regionalverbände Institutionen sind, die mehrere Kreise umfassen.

Diese Aufteilung kann, muß aber nicht immer günstig sein, denn je mehr Kirchturmpolitik gemacht wird in einem vergrößerten Europa, desto geringer ist die Chance der Wahrnehmbarkeit. Sehr oft sind es künstliche Begriffe, die den Gast verwirren.

Unter diesen Verbänden, die ordentliche Mitglieder des deutschen Fremdenverkehrsverbandes sind, existieren Kreisverbände und Städte- und Gemeindeverbände. Städte die eine große touristische Bedeutung haben, können auch direkt Mitglied des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes sein.

Zum anderen gibt es die **Deutsche Zentrale für Tourismus** (DZT). Sie ist die Organisation, die Deutschland nach außen, im Ausland repräsentiert. Die DZT wird vom Bundeswirtschaftsministerium finanziert. Schwerpunkt der Arbeit der DZT sind die Reiseveranstalter, nicht die Einzelreisenden.

Mitglieder sind :

- der DFVV
- der Deutsche Bäderverband
- der DRV
- die DEHOGA
- die Deutsche Bahn AG
- die Lufthansa

wobei sich immer mehr Verbände und Konzerne beteiligen.

Die DZT hat eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen in der Auslandwerbung. Dazu gehören die verschiedenen Sales - Guides in der entsprechenden Landessprache. In einer Vielzahl von Ländern werden im Rahmen der Auslandwerbung Workshops angeboten und darüber hinaus werden eine Reihe von ausländischen Messen wahrgenommen.

2. Städtetourismus

In Städten liegen die touristischen Belange in den Händen von Verkehrsvereinen und Fremdenverkehrsämtern. Ein Verkehrsverein ist eine Zusammensetzung von Vereinigungen, Firmen und Privatpersonen, die das Ziel verfolgen, die Stadt in der touristischen Entwicklung, in der Pflege des Brauchtums und in der Stadtbildpflege zu unterstützen.

Fremdenverkehrsämter stellen demgegenüber die behördliche Struktur dar. Oft gliedern die Städte ihre Ämter aus, um die Institutionen flexibler handhaben zu können und es entstehen GmbH's die zu 100 % in städtischem Besitz sind.

Des weiteren gibt es natürlich die touristische Leistungsträger, die Hotels, die Gastronomiebetriebe, die Campingplätze, die Jugendherbergen, die Verkehrsträger und die Freizeiteinrichtungen. Während das Einkaufen für den Städtetouristen einer der attraktivsten Punkte ist, sieht sich der Handel nicht als touristischer Leistungsträger.

Der privat motivierte Tourismus hängt in hohem Maße von der Aufgeschlossenheit, der Mobilität der Bewohner einer Stadt ab. Diese Tatsache verdeutlicht die Bedeutung von Innenmarketing für den Tourismus. Ein wichtiger Marketinggrundsatz im Tourismus ist: Marketing fängt zu Hause an, d.h. Innenmarketing ist wichtiger als Außenmarketing. Wenn ich außerhalb meiner Region mit Versprechungen werbe, die ich nicht halten kann, wird der Tourist nicht wiederkehren.

Ganz entscheidend ist es, die touristischen Leistungsträger mit einzubeziehen, nicht nur in die Diskussion sondern auch bei der Aufbringung der Kosten. Die Leistungsträger sollten zum Beispiel einen Eintrag in das entsprechende Unterkunftsverzeichnis bezahlen. Die Grundlage für ein gelungenes Stadtmarketing ist die Erstellung eines Service - Guides, indem alle Leistungsträger verzeichnet sind. Dazu kommt die methodisch - didaktische Arbeit, die Gäste an die entsprechenden Leistungen heranzuführen.

Bei der Überflutung an touristischen Angeboten, muß man mit großer Kreativität bei der Vermarktung einer Stadt arbeiten, denn es sind die außergewöhnlichen Dinge, die Medieninteresse und damit das Interesse der Gäste wecken. Wichtig ist es, nach einer Marktanalyse, sein USP - Unit Selling Proposition - zu schaffen, also ein Produkt, das sich von anderen unterscheidet.

In unserem Bewußtsein hat der Übertourismus den höchsten Stellenwert innerhalb des Städtetourismus , aber nicht in seiner tatsächlichen Wertschöpfung und Wirtschaftskraft. In diesem Bereich hat der Besuch bei Freunden und Verwandten den höchsten Stellenwert- ca. 60 %.

Laut einer Studie des Deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr hat der Tagesausflugs- und Geschäftsreisetourismus inzwischen den gleichen Stellenwert im Städtetourismus angenommen. Quantitativ werden 800 Millionen Tagesausflüge und 100 Millionen Tagesgeschäftsreisen in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt.

Die hohe Attraktivität der Städte basiert nicht nur auf deren Einkaufsmöglichkeiten, denn auch in den Städten entfallen mehr als 60% der Ausflüge auf Wochenenden und Feiertage.

Sowohl in bezug auf die Verkehrsmittelnutzung als auch auf die Motivationsstruktur für die tatsächlich ausgeübten Aktivitäten zeigen Großstädte kaum Abweichungen vom bundesdeutschen Durchschnitt. Nicht die Metropolen sind es, die relativ am stärksten am Ausflugsziel partizipieren, sondern die Großstädte mit hoher Zentralität und Attraktivität. Städte in Ballungsräumen werden demgegenüber schwächer von Ausflüglern frequentiert. Vom Tagesgeschäftsreiseverkehr werden absolut gesehen die Metropolen am meisten tangiert.

Städtereisen sind Kurzreisen. Die durchschnittliche Verweildauer in deutschen Großstädten liegt bei 2,5 Tagen, unabhängig davon ob es sich um privat motivierten Reiseverkehr oder Geschäftsreiseverkehr handelt.

Dr. Kristiane Klemm
 Freie Universität Berlin
 Institut für Tourismus

Umweltgerechte Tourismusplanung, -praxis und -Organisation

1. Einleitung

Im Rahmen eines Forschungsauftrages, den wir im Auftrag des Bundesinstitutes für Berufsbildung durchführen, diskutieren wir mit Praktikern, wie ein umweltgerechter Tourismus organisiert und realisiert werden kann, und welche Weiterbildungsmaßnahmen notwendig sind.

Dabei unterscheiden wir drei Handlungsebenen, auf denen die touristischen Akteure tätig sind:

1. die Ebene der übergeordneten Verwaltung (Wirtschaftsförderung, Landschaftsplanung, Regionalplanung - Landratsämter),
2. die Ebene der Fremdenverkehrsorganisationen, -verbände, (Fremdenverkehrsvereine, -verband, Tourist Information, Hotel- und Gaststättenverband),
3. die betriebliche Ebene (Hotels und Gaststätten).

Wir führen diese Untersuchungen in vier verschiedenen Modellregionen (Rügen, Altmark, Harz, Thüringer Wald) durch, die alle eine sehr unterschiedliche touristische Struktur aufweisen.

Ich möchte Ihnen heute nicht die inzwischen erzielten Ergebnisse unserer Untersuchung vorstellen, sondern vielmehr die Ziele und die Maßnahmenbereiche, die zu einer umweltgerechten Tourismusplanung führen, modellhaft vorstellen.

Dabei steht heute inzwischen außer Frage, daß bei der Entwicklung von Tourismus umweltgerecht vorgegangen werden muß. Die Frage ist nur, **wann** sprechen wir von einem umweltgerechten Tourismus und was ist das überhaupt?

2. Ziele einer umweltgerechten Tourismusplanung

Oberziel:

Schaffen von befriedigenden Erholungsmöglichkeiten durch Entwicklung und Ausbau des Fremdenverkehrs zur Verbesserung der Lebensbedingungen der ländlichen Bevölkerung.

Bei der Schaffung von Erholungsmöglichkeiten auf dem Lande - und darüber sprechen wir heute auf diesem Kongreß hier - müssen die Interessen der Landbevölkerung beachtet werden. Es sollten sich aus der Tourismusentwicklung Vorteile ökonomischer und vielleicht auch sozialer Art für die Einwohner der jeweiligen Tourismusregion ergeben. Dies kann zum einen die Verbesserung der Einkommensmöglichkeiten bedeuten oder aber auch die qualitative und quantitative Entwicklung der Infrastruktur vor Ort. Schon bei dieser Zielformulierung muß mit großer Vorsicht vorgegangen werden, denn häufig können auch aus der Tourismusentwicklung Nachteile für die ländliche Bevölkerung entstehen, so z.B. wenn zu intensiv in die öffentliche Infrastruktur investiert wird und dadurch der kommunale Haushalt so stark belastet wird, daß Gelder für die sozialen Aufgaben der Kommune fehlen. Es gibt Beispiele, in denen zu Gunsten der Tourismusentwicklung die Schaffung von Kindergartenplätzen oder die Betreuung von Senioren aufgegeben werden muß. Bevor man sich also in den Ministerien oder in den Wirtschaftsfördereinrichtungen Gedanken machen kann, **welchen** Tourismus man entwickelt, muß man sich auch im Klaren sein, **wo**

und in welcher Region er entstehen soll. Dabei sind drei wesentliche Vorbedingungen zu beachten:

Vorbedingungen:

- **nachhaltige Entwicklung** = Bedürfnisse der Gegenwart decken, ohne zukünftigen Generationen die Grundlage für deren Bedürfnisbefriedigung zu nehmen. Energieverbrauch und Umweltbelastungen müssen absolut zurückgehen.
 - Entlastung muß größer sein als die Belastung
- **landschaftliche Eignung**
- **Interesse und Mitwirkung der ortsansässigen Bevölkerung**

Sprach man früher noch von sanftem Tourismus, so fordert man heute eher eine nachhaltige Tourismusedwicklung. Die Forderungen einer nachhaltigen Entwicklung können Sie der o.g. Abbildung entnehmen. Bei der Frage nach einem umweltgerechten Tourismus kommen wir mit der Diskussion um den nachhaltigen Tourismus schon sehr viel weiter als wir dies früher mit dem Begriff des „sanften Tourismus“ getan haben. Vor allen Dingen in den ländlichen Regionen lassen sich Energieverbrauch und Umweltbelastungen eher regulieren als in den bereits stark entwickelten Regionen in den Küstenbereichen oder z.B. auch bei Wintersportorten.

Die zweite Vorbedingung ist landschaftliche Eignung. Hier gibt es meines Erachtens in den neuen Bundesländern die meisten Fehleinschätzungen. Nicht jede ländliche Region eignet sich für eine touristische Entwicklung; hier ist zumeist die landschaftliche, kulturelle und infrastrukturelle Vielfalt einer Region zu prüfen, die dem anspruchsvollen Touristen genügend Abwechslung für seinen Urlaub bietet. Tourismus wird sich nicht flächendeckend im ländlichen Raum entwickeln können, sondern vielmehr auf bestimmte landschaftlich, kulturell und infrastrukturell besondere Schwerpunkte konzentrieren müssen. Weitere Vorbedingung für eine umweltgerechte Tourismusplanung ist die Tatsache, daß die ortsansässige Bevölkerung an der Tourismusedwicklung Interesse hat und auch an einzelnen Planungsschritten mitwirkt bzw. beteiligt wird. Ohne die Akzeptanz der Bevölkerung wird sich der Tourismus in einer ländlichen Region nicht erfolgreich durchsetzen lassen.

Damit komme ich zu den Teilzielen, die zu einer umweltgerechten Tourismusplanung gehören :

Teilziele:

1. Sicherung und Erhaltung von Freiflächen
2. Verbesserung der Siedlungsgestalt
3. Verbesserung und Ausbau der Infrastruktur
4. Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und Erhöhung der Einkommen
5. Pflege und Erhaltung von Kultur und Tradition

Was im einzelnen unter diesen fünf Teilzielen zu verstehen ist, werde ich unter dem Punkt „Umweltgerechte Tourismuspraxis“ näher erläutern. Zunächst möchte ich Ihnen jedoch eine weitere wichtige Voraussetzung für die umweltgerechte Tourismusplanung aufzeigen, nämlich die Erarbeitung eines gemeinsamen touristischen Leitbildes.

3. Touristisches Leitbild

Erarbeitung eines gemeinsamen touristischen Leitbildes

- wer sind wir?
- wo wollen wir hin?
- wie wollen wir unser Ziel erreichen?
- welche festen Grundsätze verfolgen wir?
- (gesellschaftliche, ökologische, politische, technologische Trends ; Angebot; Nachfrage; Wettbewerb)

In den letzten Jahren ist die Frage und die Erarbeitung eines Leitbildes immer mehr in den Vordergrund gerückt. Wir haben dabei hervorragende Beispiele aus Österreich (Arbeitsgemeinschaft Intelligenter Tourismus an der Universität Innsbruck), wo in Zusammenarbeit mit der betroffenen Bevölkerung, mit allen Leistungsträgern, den politisch Verantwortlichen, die oben genannten Fragen gemeinsam diskutiert werden und die Grundsätze der Tourismusedwicklung festgelegt werden. Dieses Leitbild muß natürlich auch flexibel und dynamisch den entsprechenden Entwicklungen immer wieder angepaßt werden und kann nicht auf 20 Jahre festgelegt werden. Dazu gehört auch, daß man sich über die gesellschaftlichen, ökologischen, politischen und technologischen Trends Gedanken macht und diese bereits im Leitbild mitberücksichtigt. Auch die touristische Nachfrage und damit verbunden die möglichen Zielgruppen sind in einem solchen Leitbild festzuhalten. So muß man sich z.B. die Frage stellen, hat die Zielgruppe, die „Urlaub auf dem Lande“ macht, überhaupt in den nächsten Jahren Bestand? Handelt es sich hierbei um ein Wachstumssegment? Betrachtet man z.B. das Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“, so haben Studien gezeigt, daß die Zahlen der Urlaubsgäste, die Urlaub auf dem Bauernhof machen, in den letzten Jahren zwischen 1,5 und 2,5 Mio. Urlaubern geschwankt haben und keine sehr großen Wachstumsraten festzustellen waren. Will man also dieses Segment weiter ausbauen, so kann dies unter Umständen für den gesamten Markt eine sogenannte Verdrängungsstrategie bedeuten, so daß weniger gut ausgebaute und geeignete Bauernhöfe aus diesem Marktsegment verdrängt werden. Gerade Untersuchungen zur Nachfrage und zur Nachfrageentwicklung werden häufig zu wenig bei der Erarbeitung von Tourismuskonzepten berücksichtigt. Soll aber ein solches Angebot lange und nachhaltig am Markt bestehen bleiben, so muß dieser Aspekt sowie die Frage des Wettbewerbs auch bei der gemeinsamen Entwicklung des Leitbildes zum Ausdruck kommen.

Damit komme ich nun zum nächsten Punkt, nämlich zu der Fragestellung, wie soll eine umweltgerechte Tourismuspraxis aussehen?

4. Umweltgerechte Tourismuspraxis

Im folgenden werde ich Ihnen einzelne, entsprechend den genannten Teilzielen einer umweltgerechten Tourismusplanung, umweltgerechte Maßnahmen der Tourismuspraxis vorführen, die wir als Grundlage für unseren o.g. Forschungsauftrag mit den Tourismuspraktikern diskutiert haben.

4.1 Sicherung und Erhaltung von Freiflächen

1. Sicherung und Erhaltung von Freiflächen

- Landschaftsschutz
 - Besucherlenkung, Beseitigung von Landschaftsschäden, geordnete Abfall- und Abwasserentsorgung;...
- Verminderung des Ressourcenverbrauchs
 - Wassersparmaßnahmen, alternative Energien, Verwendung umweltfreundlicher Produkte,..
- Verkehrsminderung
 - Vergünstigungen bei Anreise mit ÖPNV, Sperrung von Ortskernen, Park and Ride, Shuttle-Systeme,...
- Begrenzung von Kapazitäten
 - Bettenzahl, Zweitwohnsitze, Bausubstanz

Die Hauptaufgabe einer umweltgerechten Tourismusentwicklung ist natürlich die Sicherung und der Erhalt von Freiflächen. Hierzu gehört wiederum der Landschaftsschutz, der sich nicht allein auf die Unterschutzstellung beziehen kann, sondern zu dem eine ganze Reihe von Maßnahmen wie Besucherlenkung, Beseitigung von Landschaftsschäden etc. gehören.

Was muß vor Ort für die Sicherung und den Erhalt von Freiflächen eigentlich getan werden? In einem Projekt an der Müritz stellten wir fest, daß **Besucherlenkung** im Nationalpark selbst nicht unbedingt nötig war, weil die Besucher sich in erster Linie in den Randbereichen aufhielten. Der unmittelbare Kern Nationalparks wurde zum Zeitpunkt unserer Untersuchung weniger stark besucht. Dies bedeutet wiederum, daß als Grundlage für die Besucherlenkung ständig Raubeobachtungen durchgeführt werden müssen, wobei sich hier die Frage der Kosten und der Folgekosten stellt.

Das Gleiche gilt für die Frage nach der **Verminderung des Ressourcenverbrauchs** und der Nutzung alternativer Energien. In unseren Gesprächen mit den Entscheidungsträgern und den verschiedenen Vertretern von Tourismusorganisationen konnten wir verschiedene Beurteilungen von Verkehrsminderung erkennen. Einerseits hält man das vorhandene Netz von Straßen und Parkplätzen für notwendig, um überhaupt Touristen anzulocken - einige Tourismusorte sind mit der Bahn überhaupt nicht erreichbar - für andere ist die Verminderung, ja sogar die Vermeidung von Verkehr Bestandteil des touristischen Leitbildes wie z.B. auf der Insel Hiddensee.

Eine weitere Möglichkeit der Verkehrsminderung ist die Einrichtung von Shuttlesystemen, solche werden z.Zt. an den Lauenburgischen Seen erfolgreich erprobt, jedoch ist auch hier die Frage nach den Kosten und nach der Größe der Nachfrage zu stellen.

Die Frage nach der Begrenzung bzw. **Festlegung von Kapazitäten** wird sehr unterschiedlich gehandhabt. So ist in dem relativ jungen Fremdenverkehrsgebiet „Altmark“ dies zur Zeit kein Thema, da man zunächst noch mit dem Ausbau von Kapazitäten beschäftigt ist. In den Regionen Rügen, Harz und Thüringer Wald sieht man die Begrenzung von Kapazitäten als notwendige Maßnahmen an, dies betrifft vor allen Dingen auch die Anzahl der Zweitwohnsitze. Hier muß man sich rechtzeitig die Frage stellen, wieviel Wohnsitze will man in der Region haben und vor allen Dingen, was bringen sie für die Region?

Auch die Frage nach der Bausubstanz, wo und wie baue ich und wie kann ich alte Bausubstanz in die Tourismusentwicklung mit einbeziehen, muß bedacht werden.

4.2 Verbesserung der Siedlungsgestalt

- Ortsbildpflege
 - Ortseingänge, Ortsränder, Dachlandschaften, Gärten und Grünanlagen, Gartenzäune, etc.
- Sanierung
 - Gebäude, Grün- .Sport- und Spielanlagen, etc.
- Kultur- und Denkmalpflege
 - Gebäude, Traditionen, Brauchtum, Grünflächen etc.
- Freizeitarchitektur
 - Freizeiteinrichtungen, Kur- und Gesundheitseinrichtungen, etc.

Das zweite Teilziel einer umweltgerechten Tourismuspraxis ist die Verbesserung der Siedlungsgestalt. Hier geht es vor allen Dingen um Ortsbildpflege, die Ortseingänge, Ortsränder, Dachlandschaften etc. bis hin zu den Details, wie z.B. Gartenzäune.

In der ehemaligen DDR wurden zahlreiche Scheunen und landwirtschaftliche Hallen vor die Ortseingänge gesetzt, so daß der ankommende Tourist als erstes den nicht immer ansprechenden Blick auf diese Gebäude hatte. Dabei soll der Ortseingang die Leute doch eigentlich willkommen heißen. Gleichzeitig muß auch daran gedacht werden, daß die z.Zt. herrschende Auslagerung der großen Einzelhandelsgeschäfte und Supermärkte dem Tourismus wenig zugute kommt. Kleine Dinge dagegen, wie die Pflege von Plätzen, von Grünanlagen oder z.B. die Pflege von Bauerngärten, können das Ortsbild ungemein verbessern.

4.3 Verbesserung und Ausbau der Infrastruktur

Im Rahmen unserer bisherigen Untersuchungen gehört der Punkt „Verbesserung und Ausbau der Infrastruktur“ zum Schwerpunkt der touristischen Planung aber auch der touristischen Praxis. Hier wird häufig versucht, die erkannten Defizite möglichst schnell zu beseitigen, ohne daß sie in einen Gesamtrahmen bzw. das obengenannte Leitbild und die gesamte Entwicklung einbezogen werden.

Verbesserung und Ausbau der Infrastruktur

- Ausbau der Ver- und Entsorgungsanlagen
 - Wasserversorgung, Kläranlagen, alternative Energie, Abfall, etc.
- Verkehrsanbindung und -erschließung
 - Bahn, Straße, ÖPNV, Fahrradwege, etc.
- Errichtung tourismusspezifischer Infrastruktur
 - Gastgewerbe, Sport- und Freizeiteinrichtung, (Kosten-Nutzenanalysen, UVP und UVS) etc.

Der Bereich Infrastruktur sollte unseres Erachtens besonders vorsichtig und unter Berücksichtigung der Nachfrage und des Wettbewerbs ausgebaut werden. Politisch läßt sich natürlich ein neues Schwimmbad oder eine neue Sporteinrichtung gut verkaufen, jedoch ist hier genau zu prüfen, ob nicht die Folgekosten im Vergleich zu den zu erwartenden Gästen zu hoch sind.

4.4 Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und Erhöhung der Einkommen

Das Teilziel „Verbesserung der Wirtschaftsstruktur und Erhöhung der Einkommen“ ist bei der Diskussion um eine umweltgerechte Tourismusplanung und -praxis ein besonders heikles Thema.

Das Gastgewerbe muß sich entwickeln, Kapazitäten müssen modernisiert und ausgebaut werden. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit alte Bausubstanz genutzt, alternative Baustoffe und Energien berücksichtigt werden können. Unsere Untersuchung hat ergeben, daß die befragten Hoteliers in den o.g. vier Regionen bereits sehr stark sensibilisiert sind, vor allem im Hinblick auf die wasser- und energiesparenden Armaturen etc.. Hier sind deutliche ökonomische Vorteile für den Unternehmer festzustellen. Weniger genutzt werden alternative Baustoffe. Ein großes Thema in den Regionen ist auch die Stärkung des sog. endogenen Potentials, wie der regionale Einkauf oder der Direkteinkauf bei Landwirten. Jedoch muß man sich hierbei die Frage stellen, ob wir allein durch die Tourismusentwicklung und den Direkteinkauf die Existenz von Landwirten erhalten können. Hier läßt sich sicher noch vieles bewegen, jedoch darf der Tourismus nicht als Allheilmittel für den Strukturwandel der Landwirtschaft betrachtet werden.

Die Verbesserung der Wirtschaftsstruktur kann letztlich aber auch zu einer Erweiterung und Verbesserung des örtlichen Handels und Dienstleistungsgewerbes führen, und damit auch die Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung verbessern.

4.5 Pflege und Erhaltung von Kultur und Tradition

Beim Teilziel „Pflege und Erhaltung von Kultur und Tradition“ und den erforderlichen Maßnahmen geht es in erster Linie um die Wiederentdeckung von Traditionen, alten Ritualen, die in das touristische Angebot vor Ort eingebunden werden können. Bei allen aufgezeigten Maßnahmen ist darauf zu achten, daß man nicht nur Schauobjekte schafft, sondern daß sich die Bevölkerung ihrer tatsächlichen Traditionen bewußt ist und dies auch für sich selbst erhält und nicht nur touristisch vermarktet.

Alte Traditionen wiederentdecken (Volksfeste, Rituale, ...)

Unterstützung, Pflege und Wiederentdeckung von Heimatdichtern, Heimatschriftstellern, Malern, Volkstheater,...

Museen (Handwerk, Landwirtschaft, Fischerei, Naturkunde, ländliche Lebensformen...)

regionaltypische Gerichte und Kochbücher
(Wettbewerbe und Auszeichnungen)

5. Umweltgerechte Tourismusorganisation

5.1 Kooperation, Information und Kommunikation

Eine umweltgerechte Tourismusarbeit muß entsprechend organisiert werden. Das bedeutet, daß man in den Fremdenverkehrsorganisationen vor allen Dingen die Zusammenarbeit mit anderen Ressorts und die Mitarbeit in Verbänden, Ausschüssen und Vereinen groß schreibt.

Wie kooperiere und kommuniziere ich mit meinen Nachbarn, mit Kollegen und welche gemeinsamen Schritte im Sinne des o.g. Leitbildes sind notwendig? Im Aufbau eines „Wir-Gefühls“ liegen laut unseren Untersuchungen die größten Probleme. Häufig stößt man auf das sog. „Kirchturm-Denken“, das heißt, jeder sieht nur seinen Ort, seine Gemeinde oder Region. Der Tourist jedoch kennt solche administrativen Grenzen nicht.

5.2 Motivation von Leistungsträgern und Gästen

Zu einer umweltgerechten Tourismusorganisation gehört auch, daß sie in der Lage ist, sowohl die Leistungsträger als auch die Gäste zu motivieren, sich umweltgerecht zu verhalten. Motivierend für die Leistungsträger könnten z.B. gemeinsame Betriebsbesichtigungen von besonders umweltgerecht geführten Betrieben oder auch der Besuch von Energieparks wirken und möglicherweise einprägsamer sein, als ein Seminar zu dem gleichen Thema.

Auch Gäste und Anwohner sind über gemeinsame Aktionen, wie „Unser Dorf soll schöner werden“ oder die Reinigung von Seeuferänder, zu motivieren und erhöhen gleichzeitig das „Wir-Gefühl“.

Motivation von Leistungsträgern und Gästen

- Wettbewerbe
 - regionaltypische Küche; Auszeichnungen - Umweltengel
- Seminare
 - Umweltverträgliche Betriebsführungen, Gästebetreuung
- Betriebsbesichtigungen
- Gemeinsame Aktionen
 - Unser Dorf soll schöner werden, Reinigung von Seeuferändern, etc.

Kooperation, Information und Kommunikation mit anderen Organisationen, Behörden und Leistungsträgern

- Zusammenarbeit und Abstimmung mit anderen Ressorts
 - Wirtschaftsförderung, Umwelt und Naturschutz, Kultur, Sport, Finanzen, etc.
- Mitarbeit in Verbänden, Ausschüssen, Vereinen
 - DEHOGA, Unternehmerverband, BUND, Kultur- und Sportvereinen und -ausschüssen, etc.
- Gründung eines sog. "Runden Tisches " mit allen am Tourismus Beteiligten und unabhängigen Moderatoren

6. Umweltgerechte Tourismusstrategien

Zum Abschluß meines Vortrages möchte ich noch auf einige raumordnerische und regionalplanerische Strategien hinweisen, die für eine erfolgreiche und umweltgerechte Tourismusplanung erforderlich und im Leitbild zu berücksichtigen sind. Es sind dies die drei folgenden Strategien:

Umweltgerechte Tourismusstrategien:

- Strategie **der dezentralen** Konzentration
(Bündelung und Konzentration privater und öffentlicher Infrastruktur, Synergieeffekte nutzen)
- **Strategie der räumlichen Aufgabenteilung**
Räume für Freizeit und Erholung, Taburäume, etc.
- Strategie **der ausgeglichenen** Funktionsräume
Arbeitsmarkträume und einkommensschwache Teilräume mit speziellen Funktionen z. B. Erholung, Landwirtschaft, etc.

Wenn man, wie heute hier, von Tourismus auf dem Lande spricht, dann könnte man irrtümlich meinen, daß sich Tourismus überall und flächendeckend in den ländlichen Bereichen entwickeln kann. Diesem widerspricht die raumordnerische bzw. regionalplanerische Zielsetzung. Bei den Strategien der dezentralen Konzentration, der räumlichen Aufgabenteilung und der Strategie der ausgeglichenen Funktionsräume geht man davon aus, daß eine gewisse Form von Konzentration notwendig ist. Dies gilt auch für die Tourismusentwicklung. Die geforderte Vielfalt von touristischen Angeboten kann sich nur in Form einer Bündelung erfolgreich entwickeln. Dies muß nicht eine massentouristische Konzentration sein wie wir sie z.B. bei den Center Parcs haben. Eine solche Bündelung heißt u.a., daß es den touristischen Anbietern gelingt, wirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten und damit auch Synergieeffekte für andere Dienstleistungsbereiche verbunden sind. Es erfordert jedoch auch eine gewisse Mindestzahl von Touristen.

Zudem gibt es die Strategie der räumlichen Aufgabenteilung, die ganz klare Funktionszuweisungen für sog. Taburäume und für Räume, die sich für die Erholung eignen, definiert. Bei der Strategie der ausgeglichenen Funktionsräume geht es um Arbeitsmarkträume, die sich speziell für die Funktion „Erholung, Landwirtschaft, etc.“ eignen. Neben den touristischen Arbeitsplätzen müssen auch in erreichbarer Entfernung andere nicht touristische Arbeitsplätze geboten werden. Tourismus kann nicht das Allheilmittel für alle Strukturschwächen des ländlichen Raumes sein.

Wolfgang Falkner

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Die Bedeutung des Landurlaubs in der Bundesrepublik Deutschland; speziell in den neuen Ländern

Die wirtschaftliche Entwicklung in den neuen Ländern läßt annehmen, daß die Lebensverhältnisse nicht so schnell an die des Westens angeglichen werden können, wie viele Menschen es ursprünglich erwartet hatte.

Besonders gilt dies für viele Menschen im ländlichen Raum, die große Probleme bei der Einkommenssicherung haben.

Leider gibt es zur Zeit auch nur wenig Perspektiven bei der Schaffung von neuen Arbeitsplätzen.

Deshalb ist es wichtig, sich umzusehen und nach neuen Möglichkeiten der Einkommenssicherung bzw. Einkommenskombination zu suchen. Dies vor allem vor dem Hintergrund, daß wir versuchen müssen, die Menschen im ländlichen Raum zu halten. Denn was wird aus dem ländlichen Raum, wenn dort niemand mehr leben möchte.

Die dort lebenden Menschen sind es, die Kulturlandschaft „ländlicher Raum“ in der Vergangenheit erhalten haben und auch in Zukunft erhalten werden. Sie betreuen und pflegen diesen Raum.

Im übrigen behaupte ich: Der Tourismus wird ohne Landwirtschaft und ohne einen gepflegten ländlichen Raum nicht überleben können. Wir wissen aus Untersuchungsergebnissen, daß es im Bereich Tourismus allgemein und hier speziell im Bereich Landurlaub zur Zeit aber auch für die Zukunft große Chancen gibt. Der Fremdenverkehr in Form der Vermietung von Zimmern bzw. Ferienwohnungen kann für viele Menschen eine gute Einkommenssicherung bedeuten.

Aber, er ist kein Allheilmittel. Wir lösen damit nicht die eigentlichen Probleme der Landwirtschaft sowie des ländlichen Raumes. Wir können nicht hingehen und Überkapazitäten schaffen. Aus Butterberge und Weinseen werden Bettenburgen und Bettenberge. Das kann es nicht sein.

Aber dort, wo bestimmte Voraussetzungen vorhanden sind, wo sich Menschen engagieren und dienstleistungsbereit sind und so dann auch noch die Qualität stimmt, ist für viele der Landurlaub sicher eine gute Möglichkeit.

Auf der Nachfrageseite wird der Landurlaub immer interessanter. Immer mehr Urlauber würden gerne einen Urlaub auf dem Lande machen. Es scheint aber hier speziell große Probleme auf der Informationsschiene zu geben.

Nach einer Umfrage in der Reiseanalyse im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten wissen wir, daß das Interesse vorhanden ist. 16% der Befragten äußerten den Wunsch, einen Urlaub auf dem Lande oder auf dem Bauernhof machen zu wollen, aber leider nur 3% nehmen das Angebot in Anspruch. Hier muß man kritisch die Frage stellen, woran liegt es. Warum diese Diskrepanz.

Eindeutig sind dies Probleme der Vertriebs- bzw. Vermarktungsebene. Aber auch im Bereich der Werbung gibt es große Defizite. Wenn aber hier von der Werbung gesprochen wird, muß auch gesagt werden dürfen, daß zunächst immer noch die Leistung vor der

Werbung kommt. Denn die Leistung ist das wichtigste Marketinginstrument und verdient daher eine hohe Aufmerksamkeit. Die Leistung ist Teil der Qualität

Was ist Qualität? (Erläuterung der Folie) Um mehr Qualität im Landurlaub zu erreichen bzw. diese zu verbessern, wurden neue Kriterien zur touristischen Informationsnorm eingebracht und es ist vorgesehen, den Landurlaub in nächster Zeit zu klassifizieren.

Eine weitere günstige Voraussetzung für den Landurlaub in Mecklenburg-Vorpommern ist, daß Mecklenburg-Vorpommern als Reiseziel immer mehr angenommen wird. Nach der letzten Reiseanalyse 1995 haben fast alle Länder Einbrüche bei der Haupturlaubsreise hinnehmen müssen, bis auf Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Dies deutet darauf hin, daß es auch hier eine Trendwende im Verhalten der Urlauber gibt (Daten zur Reiseanalyse 1995/96).

Nach den letzten Erkenntnissen gehen wir davon aus, daß im letzten Jahr über 20 Mio. Übernachtungen auf Bauernhöfen und im Bereich des Landurlaubs zu verzeichnen sind. Dies bedeutet für den ländlichen Raum:

- für die Vermieter einen Umsatz von ca. 600 Mio. DM
- für die Region einen Umsatz von ca. 800 Mio. DM.

Wenn wir diese Umsätze halten oder sogar noch steigern wollen, müssen wir deshalb große Anstrengungen unternehmen. Wir müssen die Qualität und den Service noch mehr steigern. Wir müssen vor allem die Beratungskräfte auf zukünftige Aufgaben vorbereiten und sie schulen.

Die Fachberatungskräfte für den Landurlaub müssen noch mehr auf die Betriebsinhaber (Vermieter) zugehen. Wenn erforderlich, auch neue Vermieter finden und sie bei vielen Maßnahmen betreuen:

- Ausstattung
- Fördermittel
- Zuschüsse
- Preisgestaltung
- Werbung.

Das dies dringend notwendig ist, hat das BML schon vor ca. 4 Jahren erkannt und ein Modellvorhaben „Einkommenssicherung durch Dorftourismus“ in den neuen Ländern, u.a. auch in Mecklenburg-Vorpommern, durchgeführt.

Bei der Ausbildung von Beratungskräften für den Landurlaub sehe ich eine große und gute Chance. Allerdings, auch hier gilt das gleiche wie bei der Schaffung von neuen Vermietungsbetrieben. Wir dürfen nicht zu viele Überkapazitäten bei den Beratungskräften schaffen, denn zu groß ist der Markt zur Zeit auch nicht.

Jeder, der sich als Landtourismusberater ausbilden läßt, hat die Hoffnung, nach getaner Arbeit bzw. Prüfung eine Anstellung zu finden. Das ist es, was wir alle wollen. Die Schaffung neuer Arbeitsplätze im ländlichen Raum. Eine Hoffnung für den ländlichen Raum.

Ich habe den Wunsch, daß dieser Kongreß dazu beitragen kann, daß diese Hoffnungen auch erfüllt werden. Der Tagung und dem Kongreß wünsche ich viel Erfolg!

Wolfgang Oppel
DGB Bundesvorstand

Vorschläge zur Modernisierung der beruflichen Bildung in der Bundesrepublik Deutschland

Im globalisierten Standortwettbewerb nehmen Wissen und Bildung immer mehr den Rang eines Schlüsselfaktors ein, wonach Bildung vom Konzept eines lebenslangen Lernens ausgeht, indem allgemeine und berufliche Bildung einander ergänzen. Dabei wird die berufliche Qualifikation der Menschen in einer sich verändernden Arbeitswelt immer wichtiger.

Das System der beruflichen Bildung muß den neuen Herausforderungen angepaßt werden. Geregelt Strukturen in der beruflichen Aus- und Weiterbildung, die für die notwendigen Veränderungen flexibel sind, werden für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Standort Deutschland immer unverzichtbarer. Die Modernisierung des dualen Systems der Berufsausbildung nach dem Berufsbildungsgesetz und der Einführung eines Bundesrahmengesetzes für Weiterbildung kommt deshalb besondere Bedeutung zu.

Um in Zukunft allen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern das notwendige hohe Qualifikationsniveau zu ermöglichen, sind nachfolgende Maßnahmen erforderlich:

- Ein auswahlfähiges und qualifiziertes Angebot an Ausbildungsplätzen muß allen jungen Menschen nach ihrer Entlassung aus dem allgemeinen Schulsystem zur Verfügung stehen und somit das Grundrecht der Berufswahlfreiheit verwirklicht werden. Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 10. Dezember 1980 liegt die Verantwortung für die Bereitstellung dieses Ausbildungsangebotes bei den privaten und öffentlichen Arbeitgebern; daran ist auch zukünftig festzuhalten.
- Die Gewerkschaften haben mit Tarifverträgen, Kampagnen und Gesprächen sowie die Betriebs- und Personalräte mit Vereinbarungen auf Betriebsebene dazu beigetragen, den wieder seit vielen Jahren feststellbaren massiven Rückgang von Ausbildungsstellen zu verringern. In Erwartung der absehbaren Bürgerentwicklung der demographischen Kurve von Schulabgängerzahlen in den kommenden Jahren muß ein erheblich ausgeweitetes Angebot der Arbeitgeber an Ausbildungsplätzen zur Verfügung stehen. Allerdings steht dem nicht zuletzt die ungleiche Verteilung der Ausbildungskosten der Wirtschaft im Wege. Deshalb ist es dringend erforderlich einen finanziellen Lastenausgleich zwischen ausbildenden und nicht ausbildenden Betrieben einzuführen, damit zugleich die regionalen und strukturalen Angebotsverzerrungen abgebaut werden.
- In den neuen Bundesländern muß selbst im 7. Jahr nach der politischen Wende die Verantwortlichkeit der Wirtschaft für die Bereitstellung qualifizierter Ausbildungsplätze in vielen Bereichen überhaupt erst hergestellt werden. Dort ist eine Verstetigung der aus der anfänglichen Notsituation entstandenen Praxis der öffentlichen Finanzierung unbedingt entgegen zu wirken. In diesem Kontext muß auch das überproportionale Ausmaß außerbetrieblicher Ausbildung abgebaut werden. In einer nochmals einzuräumenden Übergangszeit kann die Förderung mit öffentlichen Geldern vor allem zur Stärkung betrieblicher Ausbildungsbereitschaft eingesetzt werden, z.B. die Finanzierung des 1. Ausbildungsjahres in einer überbetrieblichen Einrichtung oder bei neu gegründeten Kleinbetrieben unter der Voraussetzung, daß die Ausbildungsverträge i.S. des BBiG mit sogenannten "unversorgten" jugendlichen Ausbildungsplatzbewerbern und / oder ausbildungsstellenmarktbenachteiligten Jugendlichen abgeschlossen werden.
- betriebliche Verbundausbildung und überbetriebliche Ausbildung sind nicht nur in den neuen Bundesländern, sondern auch in "Westdeutschland" intensiver mit öffentlichen Geldern zu fördern, wie z.B. durch Übernahme von Overhead - Kosten.

- Zur Bereitstellung eines größeren Angebotes an Ausbildungsstellen müssen die berufsqualifizierenden Ausbildungsangebote durch Fachschulen und Berufsfachschulen, vor allem in den neuen Ländern, ausgebaut werden. Duale Berufsausbildung unter Einbeziehung von Hoch- und Fachschulen ist zu fördern, wenn die breite Verwertbarkeit der Berufsabschlüsse sichergestellt ist. Darüber hinaus sind in der beruflichen Ordnungspolitik vermehrt Alternativen zu vollzeitschulischen Ausbildungsgängen zu entwickeln, damit auch in diesen Berufsfeldern die Jugendlichen und Unternehmen von den Vorzügen einer dualen Berufsausbildung profitieren können. Vor allem im Pflegebereich sind nunmehr Berufsausbildungsgänge nach dem Berufsbildungsgesetz zu realisieren.
- Bund, Länder und Kommunen sollen öffentliche Fördermaßnahmen und Auftragsvergaben mit der nachgewiesenen Ausbildungsbereitschaft betroffenen Unternehmen als Auftragnehmer verknüpfen.
- Die Anerkennung des einjährigen schulischen Berufsbildungsjahres (BGJ) muß auch für die neuen Bundesländer verpflichtend gemacht werden.
- Die Bundesländer sind weiter aufgefordert, die Qualität der Berufsschule als Lernort im dualen System der Berufsausbildung zu verbessern. Dazu ist eine pädagogisch sinnvolle Vorsorge für die künftige Ausstattung mit Berufsschullehrern zu treffen.
- Berufsschulunterricht, mit dem der erreicht hohe Standard des Fachkräftenachwuchses auch angesichts der künftigen Qualifikationsherausforderung erhalten werden soll, erfordert:
 - eine Reform des Berufsschulunterrichtes, die den Lernbedürfnissen junger Erwachsenen Rechnung trägt;
 - eine Differenzierung der Unterrichtsangebote durch zusätzlichen Unterricht für Leistungsschwächere und ergänzende Angebote für Leistungsstärkere
 - den Ausbau des Fremdsprachenunterrichtes, soweit die Ausbildungsbetriebe nicht selbst entsprechende Angebote vorhalten;
 - eine engere Kooperation zwischen Ausbildungsbetrieben und Berufsschulen vor Ort.
- Die neue Organisation des Berufsschulunterrichtes muß den Bedingungen der betrieblichen Qualifikation und der Berufspädagogik Rechnung tragen. Die Qualität des Unterrichtes darf dadurch nicht in Mitleidenschaft gezogen werden, sondern neben dem traditionellen Teilzeitunterricht sind verstärkt andere Gestaltungsmöglichkeiten anzubieten, die den betrieblichen und pädagogischen Ausbildungsnotwendigkeiten entsprechen, bei denen das Jahresvolumen von 480 Berufsschulstunden aber nicht unterschritten und der tägliche Berufsschulunterricht nicht über 8 Stunden hinaus gehen darf.
- Benachteiligte Jugendliche brauchen nicht weniger Qualifikation als andere, keine Schmalspur- und keine verkürzte Stufenausbildung; ihnen müssen zusätzliche Hilfen angeboten werden, um qualifizierte Ausbildungsabschlüsse zu erreichen. Die Ausbildungszeit für diesen Personenkreis darf nicht verkürzt werden, sie benötigen ggf. sogar mehr Zeit für die Ausbildung. Sozialbildungs- und marktbenachteiligte Jugendliche dürfen nicht in "Nischen" des Ausbildungsmarktes abgeschoben werden, sondern betriebliche Ausbildungsplätze sind für diese Zielgruppen noch wichtiger als für die übrigen Jugendlichen. Die Berufsberatung der BA muß sicherstellen, daß alle Jugendlichen sich dem breiten Spektrum von Ausbildungsberufen des dualen Systems der Berufsausbildung auf die ihren theoretischen wie praktischen Begabungen, Neigungen und Interessen entsprechenden Ausbildungsgängen hin orientieren können.

- Die Gleichwertigkeit allgemeiner beruflicher Bildung muß endlich verwirklicht werden. Dazu ist in allen Bundesländern Absolventinnen und Absolventen des dualen Berufsausbildungssystems mit Berufserfahrung der Zugang zum Hochschulstudium zu ermöglichen. Transparente bundesweite Übergangswege von Weiterbildungsabschlüssen bis zu akademischen Berufen sollen die Berufschancen verbessern und eine qualifizierte berufliche Flexibilität und Mobilität für die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ermöglichen.
- Ein Bundesrahmengesetz für Weiterbildung muß endlich geregelte Strukturen auch im Weiterbildungsbereich schaffen und soll:
 - die 4. Säule des Bildungssystems aufbauen
 - öffentliche Verantwortung durchsetzen
 - integrative Weiterbildung ermöglichen
 - die Finanzierung der Weiterbildung sichern
 - Benachteiligungen abbauen
 - individuelles Recht auf Weiterbildung verwirklichen
 - Qualität sichern
 - Qualifikationsstandort weiterentwickeln
 - lebensbegleitendes Lernen ermöglichen
 - vergleichbare Freistellungsregelungen in allen Bundesländern schaffen.

2. Qualifikationskatalog - Reiseleiter/ Reiseleiterin

Entsprechend den Ausführungen in Teil I, S. 25 ff., zur Reiseleiter und Gästeführertätigkeit wird der aus diesem Kontext heraus entwickelte

Vorschlag für einen Qualifikationskatalog zur Fortbildung zum Reiseleiter / zur Reiseleiterin nachfolgend dargestellt.

A. Das Ausbildungsberufsbild

Die Ausbildung zum Reiseleiter/zur Reiseleiterin ist eine Erwachsenenqualifizierung. Sie soll den spezifischen Erfordernissen beruflicher Erwachsenenbildung entsprechen. Aus diesem Grund ist der **Katalog der Kenntnisse und Fertigkeiten** als Mindestrahmen für diese Ausbildung zu verstehen. Er ist, um die Flexibilität der Ausbildung zu erhöhen und inhaltlich auf die unterschiedlichen Zugangssituationen von erwachsenen Menschen reagieren zu können, bausteinartig strukturiert.

Baustein 1: - Tourismuskunde

Baustein 2: - Reiseorganisation und Reisedurchführung

Baustein 3: - Soziale Kompetenz

Baustein 4:.- Didaktik und Methodik

Der Inhalt der nachstehend beschriebenen Bausteine (Groblernzielebene) bildet den Mindestrahmen der Kenntnisse und Fertigkeiten, die für eine Überprüfung bzw. eine Anerkennung dieses Berufes im Rahmen des § 46 Berufsbildungsgesetz (Berufliche Fortbildung) durch die entsprechende Zuständige Stelle Voraussetzung sind.

1. **Tourismuskunde**

- 1.1. Tourismussoziologie
- 1.2. Europakunde
- 1.3. Reiseland Deutschland
- 1.4. Organisationsstrukturen und Leistungsträger im Fremdenverkehrswesen
- 1.5. Tourismus und Umwelt

2. **Reiseorganisation und Reisedurchführung**

- 2.1. Grundlagen der Reiseleitung
- 2.2. Der rechtliche Rahmen einer organisierten Reise
- 2.3. Arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften
- 2.4. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

3. **Soziale Kompetenz; pädagogische und psychologische Instrumentarien der Reisebetreuung**

- 3.1. Reiseleitung/ Gästeführung
- 3.2- Grundlagen der Anleitung und Problembewältigung in Reise- bzw. Besuchergruppen

4. **Didaktik und Methodik**

- 4.1. Reiseablaufplanung
- 4.2. Präsentation und Gesprächsführung
- 4.3. Allgemeine pädagogische Prinzipien

B. Qualifikationskatalog für die Ausbildung zum /zur Reiseleiter/in; Gästeführer/-in

lfd.Nr.	zu vermittelnde Fertigkeiten und Kenntnisse	Lerninhalte	Hinweise
1	Tourismuskunde		Der Teil des Ausbildungsberufsbildes dient der Bildung eines allgemeinen Verständnisses über Tourismus und der Fähigkeit, Trends und Entwicklungen von Freizeitbewältigung und Freizeitverhalten unter der besonderen Berücksichtigung des Reisens für die eigene Arbeit richtig auszuwerten.
1.1	<p>Tourismussoziologie</p> <p>a) Über die Geschichte des Reisens und die Entwicklung der Freizeit Auskunft geben</p> <p>b) Aktuelle Reise- und Freizeitangebote bewerten und nutzen</p>	<p>- Geschichte des Reisens</p> <p>- Reiseverhalten im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen</p> <p>- Entwicklung und Traditionen im Freizeitverhalten</p> <p>- Reiseformen</p> <p>- Reise- und Freizeitangebote</p> <p>- Trends im Reiseverhalten und der tourist. Angebotsentwicklung</p> <p>- Anspruchsverhalten unterschiedlicher Zielgruppen</p>	<p>Begriffsdefinitionen vornehmen, Kenntnisse für die Ausgestaltung der eigenen Tätigkeit nutzen; während der Reisedurchführung anwenden.</p>
1.2	<p>Europakunde</p> <p>a) über die geographische, politische und historische Charakteristik der wichtigsten Staaten in Europa Auskunft geben</p> <p>b) über Zusammenhänge und Aufgaben der EU und ihrer Gremien Auskunft geben</p> <p>c) Prinzipien der Völkerpsychologie und des interkulturellen Lebens erklären und beachten</p>	<p>- Organisation</p> <p>- Arbeitsweise</p> <p>- Zielstellungen</p> <p>- Beachtung der kulturellen und religiösen Herkunft des Reisenden</p> <p>- Achtung und Toleranz der Lebensgewohnheiten der kulturellen und religiösen Besonderheiten der Menschen des Gastgeberlandes</p>	<p>Grundkenntnisse und wesentliche Zusammenhänge im Europa der Gegenwart</p> <p>Grundkenntnisse</p> <p>Grundkenntnisse und Zusammenhangswissen</p> <p>Problembewußtsein für fremde Kulturen und andersartige Lebensräume u.a. zum Schütze derselben herstellen</p>

1.	2.1	3.	4
1.3	<p>Reiseland Deutschland</p> <p>a) Deutschland als Reiseland beschreiben</p>	<p>- Geographie, Geschichte, Kunst, Politik, Bevölkerung</p> <p>- Typische Fremdenverkehrsgebiete und touristisch interessante Städte</p>	<p>geographische Kenntnisse, touristische Begriffe und Kategorien (z.B. Kurtaxe oder Fremdenverkehrsabgabe)</p>
1.4	<p>Organisationsstrukturen und Leistungsträger im Fremdenverkehrswesen</p> <p>a) Organisationsstrukturen im Fremdenverkehrswesen beschreiben</p> <p>D) Über Leistungsträger und Leistungsangebote im Beherbergungs- und Verkehrswesen Auskunft geben</p>	<p>Branchenbereiche generell darstellen</p> <p>A. Reisevermittler</p> <p>B. Reiseveranstalter</p> <p>C. Einrichtungen im Kur- und Fremdenverkehr</p> <p>- <u>Beherbergungswesen</u></p> <p>Einrichtungen: - Hotel/ Hotel garni/ Pension/ Gasthof/ Ferienwohnung/ Ferienhäuser/ Jugendherbergen/ Privatunterkünfte/ Kurheim usw.</p> <p>nationale und internationale Beherbergungsklassifizierungen</p> <p>Verträge: Gastaufnahmevertrag, Hotelreservierung</p>	<p>- Das Reisebüro als Vermittler von Reisedienstleistungen</p> <p>- Die Art und der Umfang der Dienstleistungen kennzeichnen die Aufgabenstellung und das Profil dieser Betriebe beschreiben.</p> <p>- Organisation von Pauschal- und Individualreisen</p> <p>- Zusammenarbeit mit verschiedenen Leistungsträgern u. Zusammenfassung der Einzelleistungen</p> <p>- Vertrieb</p> <p>- Verkaufsförderung</p> <p>- Reiseabwicklung usw.</p> <p>Aufgabenstellungen und Leistungsmerkmale von:</p> <p>- Kurverwaltungen,</p> <p>- Fremdenverkehrsstellen/-ämtern,</p> <p>- Verbänden und Vereinen</p> <p>Zielkonflikte zwischen Ökonomie und Ökologie erkennen und Lösungsansätze entwickeln</p> <p>Merkmalseinteilung, Kategorien sowie Preisklassen im Beherbergungswesen</p> <p>Einrichtungen und Konditionen im nationalen und internationalen Verkehr</p>

1.	2.1	3.	4.
		<p><u>Verkehrsträger</u></p> <p><i>Flug-</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Charter-/Linienflug -Kategorien bzw. Preisklassen <p><i>Bahn:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Regelverkehr -Sonderzüge/ Spezialbahnen <p><i>Schiff:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Linienverkehr -Bedarfsverkehr -Kreuzfahrten -Schiffsrouten <p><i>Bus:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Linienverkehr -Bustourismus <p>Miet-bzw. Charterverträge:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konditionen - Stornobedingungen - Reklamationen 	
1.5	<p>Tourismus und Umwelt</p> <p>a) Die Notwendigkeit der Bewahrung natürlicher Ressourcen für die touristische Nutzung begründen</p> <p>b) Möglichkeiten und aktuelle Strategien des Umweltschutzes im Kontext touristischer Maßnahmen aufzeigen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ressourcenschutz als Standortsicherung und Basis für die Qualitätssteigerung des touristischen Angebotes erläutern - Kopplung tourist. Angebote an ökolog. Notwendigkeiten - Umsetzung von Konzepten des "sanften Tourismus" - Zusammenarbeit mit örtlichen und überregionalen Naturschutzorganisationen - Folgen von Wander-, Fahr- und Reittourismus sowie naturnaher Sportarten einschätzen - Entsorgungsprobleme lösen - Verzicht auf Reisen in sensible Menschen- und Naturreservate 	<ul style="list-style-type: none"> - Erhaltung des tourist. Produktes - Image-Gewinn - Qualitätsgewinn usw. <p>Zielstellung: Durchsetzung eines verstärkten Umweltbewusstseins im Denken und Handeln aller tour. Leistungsträger, aller Beschäftigten sowie der Reisenden.</p>

1.	2.	3.	4.
2.	<p style="text-align: center;">Reiseorganisation und Reisedurchführung</p>		
2.1	<p><u>Grundlagen der Reiseleitung</u></p> <p>a) Das Berufsbild des / der "Reiseleiter/Reiseleiterin" erläutern</p> <p>b) Aufgaben des Reiseleiters/ der Reiseleiterin darstellen</p> <p>c) technische Arbeits- und Kommunikationsmittel fachgerecht handhaben</p> <p>d) bei Reisedurchführungen übliche Maßnahmen des Zahlungsverkehrs und der Buchführung sowie Kosten-Nutzen-Erwägungen ausführen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reiseleiter in Deutschland - Reiseleiter in den wichtigsten Reiseländern - Arten der Gästebetreuung während einer Reise und im Zielort - Beziehungen zwischen Kunden, Reisemittler/ Veranstalter und Leistungsträger/ Behörden - Planung und Durchführung einer organisierten Reise - Organisation und Durchführung von Teilaktivitäten während der Reise - Administration - Kontrolle - Inhalt und Aufbau von Kursbüchern, Fahr- und Flugplänen kennen - elektronische Informations- und Reservierungssysteme erläutern - Arbeits- und Organisationsmittel sachgerecht anwenden - Möglichkeiten von Zahlungen beschreiben u. zweckmäßige Zahlungsarten begründen - Formblätter im Zahlungsverkehr normgerecht ausfüllen - Buchungsunterlagen anfertigen und zur Bearbeitung weiterleiten - einfache Kostenrechnungen für Kosten-Nutzen-Abwägungen durchführen 	<ul style="list-style-type: none"> - Besonderheiten - Begriffserläuterung von z.B. Standort-, Rund-, Studien-, Schiffsreiseleiter, Fremden- bzw. Stadtführer, Animateur - qualitative Anforderungen an den Reiseleiter - psychosoziale Belastungen des Reiseleiters - Definition des Begriffes: <ul style="list-style-type: none"> - Pauschalreise- siehe §531 a-k BGB - Besonderheiten und Probleme der Gästebetreuung im System einer Pauschalreise - Einfluß von Gästetypologie und Erwartungshaltung auf Betreuungsstrategien - Arbeitsflugpläne wichtiger Fluggesellschaften - Fahr- und Fährpläne wichtiger Reedereien - Kursbücher wichtiger Bahngesellschaften und Linienbusgesellschaften - z.B. START, IATA, BTX usw. - EDV-Geräte, elektron. Telefonsysteme, Kopiergeräte, Projektoren usw. Plantafeln, Karteien, Vordrucke - Zahlungsarten: Barscheck, Postanweisung, Nachnahme, Überweisung, Verrechnungsscheck, Kreditkarte usw. - Belege und ihre Bedeutung erklären

1.	2.1	3.	4.
2.	<p>Der rechtliche Rahmen einer organisierten Reise</p> <p>a) allgemeine Rechtsbeziehungen und Vertragsarten darstellen und die Rechtswirkungen erläutern</p> <p>b) Reklamationen entgegennehmen und bearbeiten</p>	<p>Rechtswirksamkeit verschiedener Vertragsarten kennen und anwenden</p> <p>Reiseversicherungen</p> <p>rechtliche Bestimmungen im nationalen und internationalen Reiseverkehr beachten</p> <p>- Leistungsstörungen im Rahmen der geltenden Verträge bewerten und Interessenausgleich herbeiführen</p> <p>- Kunden über Reklamationsvorgang informieren</p> <p>- Berechtigte Reklamationen an Versicherung/Veranstalter/Leistungsträger usw. zur Bearbeitung weiterleiten</p>	<p>Rechtsbeziehungen und Rechtsfolgen</p> <p>Geschäftsbesorgungsvertrag, Agenturvertrag, Beförderungs- oder Beherbergungsvertrag, Reisevertrag, Kaufvertrag, Mietvertrag</p> <p>Versicherungsarten und ihre rechtlichen Folgen: - Reiserecht, allgemeine Geschäftsbedingungen, Reservierungsbedingungen, Presserecht, BGB, EU-Pauschalreiserichtlinie AGB usw.</p> <p>Reklamationen sind grundsätzlich als konstruktive Hinweise aufzufassen und entsprechend zu behandeln</p>
2.3	<p>Arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften</p> <p>a) wichtige arbeitsrechtliche Vorschriften nennen</p> <p>b) Rechte und Pflichten eines Arbeitnehmers aus dem Betriebsverfassungsgesetz begründen</p> <p>c) die für den Arbeitnehmer geltenden Bestimmungen insbesondere der Jugendarbeitsschutz-, des Mutterschutz- und Kündigungsschutzgesetzes erläutern</p>	<p>Lohnsteuerkarte, Sozialversicherungsnachweis, Personalakte, Zeugnis, Kündigung</p> <p>Gehaltstarifvertrag, Manteltarifvertrag, Tarifvertrag über die Gewährung vermögenswirksamer Leistungen usw</p> <p>- Mitwirkung und Mitbestimmung der Arbeitnehmer (§§ 74-113 BetrVG)</p> <p>Jugendschutz-, Mutterschutz- und Kündigungsschutzgesetz, Betriebsvereinbarungen,</p> <p>Krankenversicherung Rentenversicherung, Arbeitslosenversicherung, Unfallversicherung, sonstige Sozialleistungen</p>	

1.	2.	3.	4.
2.4	<p>Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</p> <p>a) arbeitsbedingte Unfallgefahren darstellen und sich daraus erklärende Unfallverhütungsvorschriften und Möglichkeiten erläutern und beachten</p>	<p>Hygiene- und Hygienevorschriften beachten</p> <p>Erste Hilfe leisten,</p> <p>Verhalten bei Unfällen erläutern,</p> <p>Brandschutzmaßnahmen durchführen,</p> <p>Umweltschutzmaßnahmen, insbesondere Verwendung umweltverträglicher Produkte realisieren</p>	
3.	<p>Die soziale Kompetenz; pädagogische und psychologische Instrumentarien der Reisebetreuung</p>		<p>Reiseleiter/ Gästeführer müssen befähigt sein, gruppenspezifische Vorgänge zu erkennen, zu steuern und Konflikte, wenn sie nicht zu vermeiden sind, zu lösen. Zugleich müssen alle eigenen, mit diesem Beruf verbundenen Probleme insbesondere die durch häufige Außendiensttätigkeit beeinträchtigten persönl. sozialen Beziehungen gemeistert werden.</p>
3.1	<p>Reiseleitung/Gästeführung</p> <p>a) Die Position des Reiseleiters/Gästeführers in einer Reisegruppe erläutern</p> <p>b) Notwendigkeit der eigenen Psychohygiene und die in einer Reisegruppe begründen</p>	<p>Notwendigkeit der Selbsterkennung und Selbstverständnisses des RL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - als Erfüllungsgehilfe, - als Repräsentant des Veranstalters, - als alleiniger Verantwortungsträger vor Ort. <p>Begriffe erklären</p> <p>Pflege bestehender sozialer Bindungen</p> <p>Comming-home-Effekt erläutern</p> <p>Umgang mit der Einsamkeit</p>	<p>Der <i>RU</i> Gästeführer ist sich seiner exponierten Stellung bewußt und läßt sich darauf ein. Er muß die quantitativen und repräsentativen Handlungsspielräume seiner Tätigkeiten kennen und ausfüllen.</p> <p>Er hat eine positive Fremdeneinstellung</p> <p>Erkennen der besonderen Probleme einer Außendiensttätigkeit</p> <p>Freiräume zum Ausgleich eingeschränkter, persönlicher Bedürfnisse schaffen</p>

1.	2.1	3.	4.
3.2	<p>Grundlagen der Anleitung und Problembewältigung in Reise- bzw. Besuchergruppen</p> <p>a) Formen und Techniken zur Bewältigung von Anspannung und Streß kennen und situationsgerecht anwenden</p> <p>b) Grundlagen der Gruppendynamik kennen und anwenden</p> <p>c) Rollenbeziehungen einschätzen, bewerten und in Handlungsstrategien umsetzen</p>	<p>Die wichtigsten Methoden der Streßbewältigung erläutern</p> <p>Methoden den entsprechenden Situationen zuordnen</p> <p>Das 5-Phasen-Modell der Gruppendynamik in der Unterteilung nach Sachebene /Sozialebene darstellen und entsprechende Handlungsmöglichkeiten ableiten</p> <p>Gestaltungsspielräume zur Initiierung von Gruppengefühl, Geselligkeit und Kommunikation erkennen und nutzen</p> <p>Problemlösungsstrategien beschreiben</p> <p>Erwartungshaltungen entsprechend unterschiedlicher Zielgruppen und in diesem Zusammenhang typischer Gästementalitäten beschreiben</p> <p>die Bedeutung des Auftretens eines Reiseleiters und seiner Beziehung zur Gruppe erläutern</p> <p>Konfliktlösungsstrategien für unterschiedliche Situationen beschreiben und anwenden</p>	<p>Entspannungsübungen z.B. autogenes Training, Meditation, NLP, Super-Learning, Sport und Bewegung</p> <p>praxisnahe Teamarbeit</p> <p>Problemdiagnose und deren Differenzierung Lösungsbewertung sowie Realisierbarkeitsüberprüfung Lösungsauswahl praxissgerechte Erprobung an Hand von Fallbeispielen</p> <p>Schlußfolgerungen für die Gruppenarbeit ziehen</p>
4.	<p>Didaktik und Methodik der Reiseleitung und Gästeführung</p>		<p>Reiseleiter/innen und Gästeführer/innen müssen in der Lage sein, die Zielvorstellung, die sich mit einer Reise oder einer Gästeführung verbinden, unter sich ständig wandelnden Voraussetzungen zu erreichen und u.a. die länderkundlichen bzw. regionalen Informationen entsprechend der Bereitschaft und der Situation der Reisenden zu vermitteln. .</p> <p>Der folgende Baustein soll praktische Grundlagen und Anleitung für eine erfolgreiche Reisedurchführung schaffen.</p>

1.	2.	3.	4.
4.1	<p style="text-align: center;">Reiseablaufplanung</p> <p>a) den zeitlichen Ablauf einer Reise planen</p> <p>b) den Erlebniswert durch dramaturgische Gestaltung einer Reise sichern</p> <p>c) Problemsituationen während der Reise bewältigen</p>	<p>die zeitliche Planung einer Reise entsprechend der anthropogenen und soziokulturellen Voraussetzungen der Teilnehmer vornehmen</p> <p>Möglichkeiten des individuellen Zeitmanagements nutzen</p> <p>den Reiseverlauf bedarfsgerecht nach dramaturgischen Prinzipien planen</p> <p>Ablauf der Reise durch angemessene Variationen von Höhepunkt und Entspannung, von Organisation und Spontaneität gestalten</p> <p>Strategien für unterschiedliche Pannensituationen entwickeln, begründen und anwenden</p>	<p>Zeitmanagement</p> <p>den Rhythmus einer Reise durch Phasen der Konzentration, der lockeren Unterhaltung und Pausen gestalten</p> <p>Pannenprogramm</p>
4.2	<p style="text-align: center;">Präsentation und Gesprächsführung</p> <p>a) Präsentationstechniken erläutern und anwenden</p> <p>b) Prinzipien einer erfolgreichen Gesprächsführung erläutern</p>	<p>Stimme und Sprechtechnik bewußt einsetzen</p> <p>Ablauf und bestimmende Phasen eines Gespräches erläutern</p> <p>Zeichen der Körpersprache erkennen und benutzen</p> <p>Medieneinsatz und Standortwahl dem Informationsziel entsprechend auswählen</p> <p>Kommunikationsprobleme aufzeigen und adäquate Gesprächsstrategien beschreiben und anwenden</p> <p>Sensible Aspekte, wie Stimmung oder Atmosphäre einer Gruppe beachten</p>	<p>Einüben präziser und verständlicher Informationsübermittlung</p> <p>bewußter Einsatz von Kenntnissen über exogene, die allgemeine Aufmerksamkeit hemmende oder fördernde, Faktoren</p> <p>Unterschiedliche Gesprächssituationen erfolgreich bewältigen und auf Argumente jederzeit angemessen reagieren</p>

1.	2.	3.	4.
4.3	<p>Allgemeine pädagogische Prinzipien</p> <p>a) Erkennen von Gruppen- bzw. von Einzelbedürfnissen</p> <p>b) Prinzipien der Anleitung und Betreuung darstellen</p> <p>c) Methoden zur Motivation und Aktivierung von Gästen beschreiben und situationsgerecht anwenden</p>	<p>Verwenden der Erkenntnisse über Zielgruppen- und Bedürfnisorientierung für die Gestaltung von Reiseprogrammen und Führungen</p> <p>Führungsaufgaben definieren und in einer Reisegruppe souverän umsetzen</p> <p>kommunikative Führung von Gästen erklären</p> <p>Methoden der Animation beschreiben und Animation situationsgerecht durchführen</p>	

3. Weiterbildung im Bereich Kur- und Fremdenverkehr

3.1 Neue Rechtsvorschriften für die Fortbildungsprüfung zum / zur Touristikfachwirt / Touristikfachwirtin mit den Schwerpunkten (Spezialisierungsrichtungen): „Reiseverkehr“ und „Fremdenverkehr“

Die Zusammenarbeit im Rahmen des Modellvorhabens: Qualifizierung von Fachleuten zur Anleitung des Aufbaus touristischer Strukturen im ländlichen Raum....", insbesondere bei der Erarbeitung der Ausbildungsanforderungen für die Qualifikation: - Fachberater / in für Landtourismus - zwischen dem Träger der Maßnahme, der Arbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande, dem Bundesinstitut für Berufsbildung und der **IHK Rostock**, machte es möglich, daß im Frühjahr 1996 die neue Rechtsvorschrift für die Fortbildung zum / zur: „Touristikfachwirt / Touristikfachwirtin“ mit den Spezialisierungsrichtungen : „**Reiseverkehr**“ und „ **Fremdenverkehr**“ von der **IHK Rostock** gemäß § 46.1 BBiG erlassen werden konnte.

Neu an diesen Fortbildungsregelungen ist, daß es sich hierbei um den Abschluß branchenbereichsorientierter Fortbildung handelt, d.h. daß für die Fachgebiete
 - **Fremdenverkehr (Kur-und Fremdenverkehr)** oder
 - **Reiseverkehr (Reiseverkehrsmanagement)**
 entsprechendes Fachwissen überprüft wird. Die Prüfung erfolgt entweder für das Fachgebiet Fremdenverkehr oder das Fachgebiet Reiseverkehr.
 Beide Regelungen sind die ersten Fortbildungsregelungen, die speziell für diese Bereiche eingerichtet wurden.

3.2 Qualifikationskatalog: Touristikfachwirt/in mit der Spezialisierung: Fremdenverkehr

Übersicht über die Lerngebiete:

Die Ausbildung zum/zur **Touristikfachwirt/in mit der Spezialisierung: Fremdenverkehr** ist eine Erwachsenenqualifizierung. Sie ist den spezifischen Erfordernissen beruflicher Erwachsenenbildung entsprechend entwickelt worden. Der Rahmenlehrplan ist, um die Flexibilität der Ausbildung zu erhöhen und inhaltlich auf die unterschiedlichen Zugangssituationen reagieren zu können, bausteinartig strukturiert.

- Baustein 1: - Tourismuskunde
- Baustein 2: - **Tourismus und Umwelt**
- Baustein 3: - **Regionalkunde**
- Baustein 4: - Marktforschung und **Marketing**
- Baustein 5: - **Wirtschaftskunde**
- Baustein 6: - Didaktik und Methodik

Der Inhalt der nachstehend beschriebenen Bausteine (Groblernzielebene) bildet den Mindestrahmen der Kenntnisse und Fertigkeiten, die für eine Überprüfung bzw. eine Anerkennung dieses Berufes im Rahmen des § 46 Berufsbildungsgesetz (Berufliche Fortbildung) durch die entsprechende Zuständige Stelle Voraussetzung sind.

- 1. Tourismuskunde**
 - 1.1. Tourismussoziologie
 - 1.2. Reiseland Deutschland
 - 1.3. Organisationsstrukturen und Leistungsträger im Fremdenverkehrswesen
 - 1.4. Rechtsgrundlagen im Tourismus
- 2. Tourismus und Umwelt**
 - 2.1 Schutz und Bewahrung natürlicher Ressourcen
 - 2.2 Strategien des Umweltschutzes im Rahmen touristischer Aufgaben
 - 2.3 Entwicklung regionaler Konzepte für den sanften Tourismus
- 3. Regionalkunde**
 - 3.1 Übersicht über natürliche, touristisch nutzbare Gegebenheiten
 - 3.2 Darstellung der geschichtlichen Entwicklung, des Brauchtums und regionaler Traditionen
 - 3.3 Übersicht über regionale Kunst- und Kultur
 - 3.4 Darstellung der Verkehrs- und Wirtschaftsstruktur
- 4. Marktforschung und Marketing**
 - 4.1 Erfassen von Marktinformationen
 - 4.2 Entwicklung und Festlegung von Marketingstrategien
 - 4.3 Umsetzen von Marketingkonzepten
- 5. Wirtschaftskunde**
 - 5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen des Wirtschaftens
 - 5.2 Projektfinanzierungskonzepte und regionale Förderbedingungen
 - 5.3 Büroorganisation
- 6. Didaktik und Methodik**
 - 6.1 Erwachsenengerechte Unterrichtsmethoden und didaktische Grundprinzipien
 - 6.2 Struktur und Funktion pädagogischer Prozesse
- 7. Pädagogische und psychologische Instrumentarien**
 - 7.1 Tourismusberatung im ländlichen Raum
 - 7.2 Präsentation und Gesprächsführung
 - 7.3 Allgemeine pädagogische Prinzipien

Der auf dieser Grundlage entwickelte Qualifikationskatalog ist umseitig dargestellt.

2. Qualifikationskatalog: Touristikfachwirt/ in, Schwerpunkt: Fremdenverkehr

1.	2. Lerngebiete	3. Lernziele	4. Lerninhalte
1. 1.1	<p>Tourismuskunde</p> <p>Tourismussoziologie</p> <p>a) Über die Geschichte des Reisens und die Entwicklung der Freizeit Auskunft geben</p> <p>b) Aktuelle Reise- und Freizeitangebote bewerten und nutzen</p> <p>c) Prinzipien der Völkerpsychologie und des interkulturellen Lebens erklären und beachten</p>	<p>- Geschichte des Reisens</p> <p>- Reiseverhalten im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen</p> <p>- Entwicklung und Traditionen im Freizeitverhalten</p> <p>- Reiseformen</p> <p>- Reise- und Freizeitangebote</p> <p>- Trends im Reiseverhalten und der touristischen Angebotsentwicklung</p> <p>- Anspruchsverhalten unterschiedlicher Zielgruppen</p> <p>- Beachtung der kulturellen und religiösen Herkunft des Reisenden</p> <p>- Achtung und Toleranz der Lebensgewohnheiten der kulturellen und religiösen Besonderheiten der Menschen des Gastgeberlandes</p>	<p>Der Teil der Ausbildung dient der Bildung eines allgemeinen Verständnisses über Tourismus und der Fähigkeit, Trends und Entwicklungen im Freizeitverhalten für die eigene Arbeit richtig auszuwerf</p> <p>Begriffsdefinitionen vornehmen,</p> <p>Kenntnisse für die Ausgestaltung der eigenen Tätigkeit nutzen; während der Reisedurchführung anwenden.</p> <p>Problembewußtsein für fremde Kulturen und andersartige Lebensräume u.a. zum Schütze derselben herstellen</p>
1.2	<p>Reiseland Deutschland</p> <p>Deutschland als Reiseland beschreiben</p>	<p>- Geographie, Geschichte, Kunst, Politik, Bevölkerung</p> <p>- Typische Fremdenverkehrsgebiete u. touristisch interessante Städte</p>	<p>insbesondere geographische Kenntnisse</p> <p>touristische Begriffe und Kategorien (z B. Kurtaxe oder Fremdenverkehrsabgabe)</p>

1.	2.	3.	4.
1.3	<p>Organisationsstrukturen und Leistungsträger im Fremdenverkehrswesen</p> <p>a) Organisationsstrukturen im Fremdenverkehrswesen beschreiben</p> <p>b) über Leistungsträger und Leistungsangebote im Beherbergungs- und Verkehrswesen Auskunft geben</p>	<p>Branchenbereiche darstellen:</p> <p>Reisevermittler</p> <p>Reiseveranstalter</p> <p>Einrichtungen im Kur- und Fremdenverkehr</p> <p>Beherbergungswesen</p> <p><u>Einrichtungen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotel/ Hotel garni / Pension/ Gasthof / Ferienwohnung/-häuser/ Jugendherbergen/ Privatunterkünfte/ Kurheime 	<p>Das Reisebüro als Vermittler von Reisedienstleistungen</p> <p>Die Art und der Umfang der Dienstleistungen kennzeichnen</p> <p>Aufgabenstellung und das Profil der Betriebe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation von Pauschal- und Individualreisen - Zusammenarbeit mit verschiedenen Leistungsträgern u. Zusammenfassung der Einzelleistungen: - Vertrieb - Verkaufsförderung - Reiseabwicklung usw. <p>Aufgabenstellungen und Leistungsmerkmale von:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurverwaltungen, - Fremdenverkehrsstellen, - Verbänden und Vereinen <p>Zielkonflikte zwischen Ökonomie und Ökologie erkennen</p> <p>Lösungsansätze entwickeln</p> <p>Merkmalseinteilung, Kategorien sowie Preisklassen im Beherbergungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> - nationale und internationale Beherbergungsklassifizierung <p>Verträge:</p> <p>Gastaufnahmevertrag</p> <p>Hotelreservierung</p> <p>Einrichtungen und Konditionen im nationalen und internationalen Verkehr</p>

1.	2.	3.	4.
		<p>Verkehrsträger</p> <p><u>Flug:</u> -Charter-/ Linienflug -Kategorien bzw. Preisklassen</p> <p><u>Bahn:</u> -Regelverkehr -Sonderzüge/Spezialbahnen</p> <p><u>Schiff:</u> -Linienverkehr -Bedarfsverkehr -Kreuzfahrten -Schiffsrouten</p> <p><u>Bus:</u> -Linienverkehr -Bustourismus</p> <p>Miet-bzw. Charterverträge: -Konditionen -Stornobedingungen -Reklamationen</p>	
1.4	<p>Wesentliche Rechtsgrundlagen der Tourism uswirtschaft</p> <p>a)Rechtsformen und Gliederungen tourist Einrichtungen und ihre Haftungs-und Abgabepflichten beschreiben</p>	<p>Kenntnisse über Aufgabenstellungen und rechtliche Beziehungen</p> <p>-Reisebüro, Reiseveranstalter, Kurverwaltung, Fremdenverkehrsamt, Verkehrsverein</p> <p>GbR, KG, GmbH, AG, Kommunalverwaltung, Eigenbetrieb, Verein</p> <p>-Beziehungen zur IHK und zu Verbänden der Tuorismusbranche</p> <p>Haftung, Wettbewerb, Reklamation, Verträge Bestimmungen über Abgaben im Kur-und Fremdenverkehr</p>	<p>Privatrechtliche Einrichtungen</p> <p>Einrichtungen der öffentlichen Hand</p> <p>Deutscher Reisebüro-Verband (DRV), Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen (asr), Deutscher Bäderverband(DBV), Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Deutscher Fremden verkehrsverband(DFV)</p> <p>Grundlagen der für kaufmännisches Handeln wichtigen Vorschriften des bürgerlichen Rechts, Vorschriften des öffentlichen Dienstes, des Haushaltsrechts, des Verwaltungsrechts, Agenturverträge, Einzelverträge</p>

1.	2.	3.	4.
	3)Arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften und Bestimmungen erläutern	<ul style="list-style-type: none"> -Tarifverträge -Betriebsverfassungsgesetz -für den Arbeitnehmer geltende Bestimmungen wie: Jugendarbeitsschutz, Mutterschutz und Kündigungsschutz 	<ul style="list-style-type: none"> - Gehaltstarifvertrag - Mantelvertragsvertrag, Tarifvertrag über die Gewährung vermögenswirksamer Leistungen usw. - Betriebsvereinbarungen, freiwillige Sozialleistungen, Mitwirkung und Mitbestimmung - Jugendarbeitsschutzgesetz, - Mutterschutzgesetz, - Kündigungsschutzgesetz usw. - Krankenversicherung - Rentenversicherung, - Arbeitslosenversicherung, - betriebliche Sozialleistungen, - betriebliche Unfallversicherung usw.
2.	Tourismus und Umwelt		
2.1	Die Notwendigkeit der Bewahrung natürlicher Ressourcen für die touristische Nutzung begründen	Ressourcenschutz als Standortsicherung und Basis für die Qualitätssteigerung des touristischen Angebotes erläutern	Erhaltung der Voraussetzung für das tour. Produkt Sicherung von Image und Qualität
2.2	Möglichkeiten und aktuelle Strategien des Umweltschutzes im Kontext touristischer Maßnahmen aufzeigen	<ul style="list-style-type: none"> Kopplung tourist. Angebote an ökologische Notwendigkeiten Umsetzung von Konzepten des „sanften Tourismus“ Zusammenarbeit mit örtlichen und überregionalen Naturschutzorganisationen Folgen von Wander- Fahr- und Reittourismus sowie naturnaher Sportarten einschätzen Entsorgungsprobleme Verzicht auf Reisen in sensible Menschen- und Naturreservate 	Zielstellung: Durchsetzung eines verstärkten Umweltbewußtseins im Denken und Handeln aller tour. Leistungsträger, aller Beschäftigten sowie der Reisenden

1.	2.	3.	4.
2.3	Entwicklung regionaler Konzepte für den sanften Tourismus	<p>regional verträgliche Tourismusbereiche entwickeln</p> <p>Probleme erkennen und beachten</p> <p>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</p>	<p>Sanfter Tourismus als Grundkonzept für Erlebnistourismus, Wander-, -Fahr-, -Reittourismus usw.</p> <p>Zusammenarbeit mit Umwelt- und Naturschutzorganisationen und den Verantwortlichen zur Lösung von Entsorgungsproblemen, im Raumordnungsverfahren usw.</p> <p>Über die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für die Erreichung von Zielstellungen Auskunft geben</p> <p>Strategien und Argumentationsstränge entwickeln und anwenden</p>
3.	Regionalkunde		
3.1	Natürliche, touristisch nutzbare Gegebenheiten einer Region kennen	<ul style="list-style-type: none"> -Naturräumliche Gliederung -Landschaftsformen -Klima und Wetter -Typische Tier- und Pflanzenwelt 	<p>Natürlich gegeben touristische Potentiale einer Region beschreiben</p> <p>Nationalpark, Landschaftsschutzgebiete, Naturdenkmäler usw.</p>
3.2	Geschichtliche Entwicklung, Brauchtum und Tradition einer Region	<ul style="list-style-type: none"> -Historische Entwicklung -Sagen und Legenden -Traditionelle Gewerke und Industrieansiedlungen -Sitten, Gebräuche, Mundart 	<p>Traditionen, Sitten und Gebräuche einer Region sind wichtige Argumente für die Besonderheit eines touristischen Angebotes</p>
3.3	Regionale Kunst und Kultur	<ul style="list-style-type: none"> -Traditionelle Volkskunst, -Kunsthandwerk, -regionale, zeitgenössische Kulturangebote 	<p>Herausstellen der regionalen Besonderheiten</p> <p>Theater, Musik, Sprache, Malerei</p>
3.4	Verkehrs- und Wirtschaftsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> -Verkehr -Kommunikation -Strukturprobleme und Entwicklungstendenzen in der Region 	<p>Verkehrsnetze, Verkehrsverbindungen</p> <p>Kommunikationsnetze Informationsnetze, regionale Sender für TV, Radio, Hörfunk, Presse</p> <p>Kenntnisse darüber ermöglichen Mitsprache und Einflußnahme bei der Entwicklung und Durchsetzung tour. Konzepte</p>

1.	2.	3.	4.
<p>4. Marktforschung und Marketing</p> <p>4.1</p>	<p>Erfassen von Marktinformationen</p>	<p>Daten sammeln und aufbereiten</p> <p>Methoden der Marktanalyse anwenden</p> <p>Interpretation der Daten realistisch durchführen</p>	<p>-Umweltanalyse: Erfassung aller lokalen Gegebenheiten(siehe. Regionalkunde)</p> <p>-Marktanalyse: Erforschung aller Faktoren, die den Besuch von Reisezielen und den Absatz tourist. Sach- u. Dienstleistungen beeinflussen</p> <p>-Betriebsanalyse Abgrenzung des Marktes nach räumlichen, zeitlichen, sachlichen und personellen Aspekten</p> <p>- Nachfrage/Konsumenten-analyse</p> <p>- Konkurrenzanalyse</p> <p>- Strategische Diagnose: Chancen/Risiken-, Ressourcen-, Lebenszyklusanalyse usw.</p>
<p>4.2</p>	<p>Entwicklung und Festlegung einer Marketingstrategie</p>	<p>Zielfestsetzung</p> <p>Festlegung der Marketingstrategie</p> <p>Konkretisierung der Marketingmaßnahmen</p>	<p>-Identität, Beibehaltung der Grundsätze</p> <p>-Marketingziele</p> <p>-Marketingstrategie</p> <p>-Marketing-Mix</p> <p>-Produktpolitik Qualität/Quantität Produktpalette</p> <p>-Preispolitik Preise/Rabatte/ Provisionen</p> <p>-Absatzpolitik Vertriebssystem</p> <p>-Kommunikation Werbung/Public Relations</p>

1.	2.	3.	4.
<p>5.</p> <p>5.1</p>	<p>Wirtschaftskunde</p> <p>Rechtliche Rahmenbedingungen des Wirtschaftens nennen</p>	<p>Rechtsbeziehungen und Vertragsarten nennen</p> <p>Über Vertragsabschluß und Erfüllung Auskunft geben</p> <p>wirtschaftliche und rechtliche Kriterien der Bewertung von Unternehmen</p>	<p>Werkvertrag, Dienstvertrag, Geschäftsbesorgungsvertrag, Beherbergungsvertrag, Kaufvertrag, Mietvertrag, Werbevertrag,</p> <p>rechtliche Grundlagen im Nationalen und internat. Reiseverkehr</p> <p>Rechtlicher Rahmen: Vertragsabschluß, Rücktritt, Umbuchung Kündigung, Aufhebung Haftung, Schadensersatz, Reklamationen bei Leistungsstörungen, Mahnverfahren, Allgem. Geschäftsbeziehungen</p> <p>Unternehmensformen, Rechts- und Geschäftsfähigkeit, Wettbewerbsordnung usw.</p>
<p>5.2</p>	<p>Grundlagen im Rechnungswesen erläutern und anwenden</p>	<p>Zahlungsverkehr</p> <p>Buchführung</p> <p><kosten- und Leistungsrechnung</p>	<p>branchenübliche Zahlungsbedingungen kennen</p> <p>Grundsätze der Kassenführung und Abrechnung beherrschen</p> <p>Zahlungsvorgänge unter den Bedingungen des Zahlungsverkehrs auslösen</p> <p>Mahnverfahren einleiten</p> <p>Zweck und Aufbau der Buchhaltung</p> <p>Kontenrahmen und Kontenplan erläutern</p> <p>Buchungsunterlagen/ Belege anfertigen</p> <p>Leistungen vorschriftsmäßig abrechnen</p> <p>Grundbegriffe: -Kostenarten, -Kostenstellen, -Kostenträger, -Kostenrechnung als Grundlage für kostenbewußtes Handeln</p>
1.	2.	3	4

1.	2.	3.	4.
5.4	Grundlagen der Arbeitsorganisation	<p>Organisieren von Handlungs- und insbesondere Verwaltungsabläufen</p> <p>Umgehen mit technischen Arbeitsgeräten, mit Kommunikationsmitteln und sonstigen Organisationshilfen</p> <p>Datenverarbeitung mit Hilfe des PC</p> <p>Nutzung moderner Informationstechnologien</p> <p>Beachten der Grundsätze des Datenschutz</p>	<p>Gestaltung des Arbeitsplatzes, Terminplanung und Kontrolle, Organisation von Konferenzen, Besprechungen und Unterweisungen, Durchführen von Dienstreisen, Anwendung herkömmlicher Registratur- und Ordnungssysteme usw.</p> <p>Schreibtechnik, Vervielfältigung, Anwendung moderner Kommunikationstechnologien und Methoden, Einsatz technischer Unterrichtshilfen ,</p> <p>Begriffsbestimmung/ Grundbegriffe des Betriebssystem MS-DOS, die Benutzeroberfläche Windows</p> <p>Gestalten und Verändern von Texten, Serienbriefe, Tabellenkalkulation Datenbanken usw.</p> <p>Kommunikationssysteme im Tourismus (START, IATA), spezielle Informationsnetze- und Systeme (z B. Mailbox), Kommunikationstechnologien, wie Fax, BTX, Nutzungsanleitungen Konferenzschaltungen usw.</p>
6. 6.1	<p>Didaktik und Methode</p> <p>Erwachsenengerechte Unterrichtsmethoden und didaktische Grundprinzipien</p>	<p>didaktische Prinzipien nennen</p> <p>Anwenden von: Einstiegsmethoden und darbietenden, aneignungsorientierten, kommunikativ akzentuierten Methoden,</p> <p>Methoden zur Ergebnissicherung und zur Entwicklung des Gruppenzusammenhaltes / der Auswertung</p>	<p>Verwendung von Ausbildungsmedien: -textlich visuell -bildlich visuell -auditiv -audiovisuell</p> <p>Strukturierung und Gliederung des Unterrichts zur Erreichung einer optimalen Vermittlungsleistung</p>

1.	2.	3.	4.
6.2	Struktur und Funktion des pädagogischen Prozesses	<p>Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation als Ergebnis eines pädagogischen Prozesses darstellen</p> <p>Ziele bestimmen, Inhalte ergebnisorientiert auswählen, Konzept überzeugend darstellen</p> <p>Umsetzung für Anleitenden und Lernenden methodisch planen</p>	<p>Prozesse erkennen und steuern</p> <p>Konflikte lösen</p> <p>Nachweis der eigenen fachlichen und sozialen Kompetenz</p>

3.3 Ein Qualifikationsbaustein für die Fachqualifizierung zum/ zur Fachberater /in Landtourismus

Der im Modellversuch entwickelte Qualifikationskatalog für die Ausbildung zum/zur Touristikfachwirt/in mit der Spezialisierung: Fremdenverkehr, war auch die Grundlage für die Ausbildung für die Fachberater/ innen für Landtourismus im Rahmen des oben beschriebenen Modellversuches in Mecklenburg-Vorpommern. Er definiert die notwendigen Grundlagen (Fertigkeiten und Kenntnisse) für die angestrebte Tätigkeit der *Fachberatung für den ländlichen Bereich*. Die Fachspezialisierung erfolgte mit Hilfe des nachstehend beschriebenen Qualifikationsbausteins. Es wurde dabei von der durch den Modellversuch bestätigten Feststellung ausgegangen, daß die neue Fortbildungsregelung „**Touristikfachwirt/in**“ eine geeignete **Basisqualifikation** für unterschiedliche Aufgabenstellungen im Tourismus (Beratung und Anleitung im ländlichen Raum, Beratung und Anleitung {Innenmarketing} für den Stadttourismus, Freizeitberater, Gästeführer, Reiseleiter usw.) ist, die den für die unterschiedlichen Aufgaben gleichermaßen notwendigen Qualifikationsbedarf abdeckt.

Durch die Kombination: Basisqualifikation (Touristikfachwirt/in mit dem Schwerpunkt: Fremdenverkehr) plus zusätzlicher Lernbaustein (in diesem Fall: „Fachberater Landtourismus in Mecklenburg-Vorpommern“), kann auf der Grundlage weniger staatlicher Regelungen für eine Vielzahl von Aufgabenstellungen die notwendige Fachqualifikation erzeugt und gesichert werden. Für Kombinationen auf dieser Grundlage müssen die entsprechenden Lernbausteine allerdings noch entwickelt werden.

Für die Ausbildung der Multiplikatoren im Modellversuch, die offizielle Berufsbezeichnung wurde später in - **Fachberaterinnen für Landtourismus** - geändert, wurde ein zusätzlicher Lernbaustein entwickelt, der ergänzendes Handlungswissen für die spezielle Aufgabe, a) im (auf dem) Land Mecklenburg-Vorpommern professionelle Beratungsleistungen zu erbringen und b) Menschen überhaupt anzuleiten, enthält.

Zusatzausbildung: Fachberatung für die Entwicklung von Tourismus im ländlichen Raum			
a)	Aufgabenstellung und Ziele der Fachberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Das Berufsbild eines Fachberaters für Kur und Erholungswesen im ländlichen Raum erläutern • unterschiedliche Aufgabenstellungen in Abhängigkeit regionaler Schwerpunkte darstellen • Beziehungen zwischen Auftraggebern und Fachberater darstellen • Organisation und Durchführung von Projekten von der Konzeptentwicklung bis zur Einzelprojektbearbeitung schildern 	<p>Schwerpunkte und Schwierigkeiten herausarbeiten</p> <p>die Position eines Fachberaters in einem definierten Umfeld darstellen</p> <p>Schwerpunkte erkennen und Aufgabenstellungen daraus entwickeln</p> <p>Potentielle Auftraggeber definieren</p> <p>qualitative Anforderungen und psychosoziale Belastungen herausarbeiten</p> <p>Zusammenhänge zwischen Tourismuskonzept und Einzelprojekt darstellen</p> <p>Verantwortungs-zusammenhänge darstellen und beachten</p>
b)	Pädagogische und psychologische Grundlagen der Fachberatung; Präsentation und Gesprächsführung	<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden der Erkenntnisse über Zielgruppen und Bedürfnisorientierung • Prinzipien der Anleitung und Betreuung darstellen • Stimme und Sprechtechnik bewußt einsetzen • Beratungsaufgaben definieren und souverän umsetzen • Ablauf und bestimmende Phasen eines Gespräches erläutern • Zeichen der Körpersprache erkennen und benutzen • Medieneinsatz und Standortwahl dem Informationsziel entsprechend auswählen • Prinzipien einer erfolgreichen Gesprächsführung erläutern, Kommunikationsprobleme aufzeigen und adäquate Gesprächsstrategien beschreiben und anwenden • Sensible Aspekte, wie Stimmung oder Atmosphäre einer Gruppe beachten 	<p>Methoden zur Motivation und Aktivierung von Menschen beschreiben und situationsgerecht anwenden</p> <p>Methoden der Animation beschreiben und Animation situationsgerecht durchführen</p> <p>Einüben präziser und verständlicher Informationsübermittlung</p> <p>bewußter Einsatz von Kenntnissen über exogene, die allgemeine Aufmerksamkeit hemmende oder fördernde, Faktoren</p> <p>Unterschiedliche Gesprächssituationen erfolgreich bewältigen und auf Argumente jederzeit angemessen reagieren</p>

1	2	3	4
c)	Die natürlichen, touristisch nutzbare Gegebenheiten einer Region kennen	Naturräumliche Gliederung Landschaftsformen Klima und Wetter typische Tier- und Pflanzenwelt	die natürlich gegebenen Potentiale einer Region in Mecklenburg-Vorpommern beschreiben Nationalpark, Landschaftsschutzgebiet, Naturdenkmäler usw
d)	Geschichtliche Entwicklung, Tradition und Brauchtum der Region kennen	Historische Entwicklung industrielle Entwicklung, Gewerke und Industriensiedlungen traditionelles Handwerk Sitten und Gebräuche Mundart Sagen und Legenden	Traditionen, Sitten und Gebräuche der Region sind wichtige Argumente für die Besonderheit eines touristischen Angebotes'
e)	regionale Kunst und Kultur	traditionelle Volkskunst Kunsthandwerk regionale Strömungen zeitgenössischer Kultur, wie Theater, Musik, Sprache, Malerei usw	Herausstellen der Besonderheiten, für das Außenmarketing verwenden
f)	Verkehrs- und Wirtschaftsstruktur der Region	Verkehr Kommunikation regionale Strukturprobleme und Entwicklungstendenzen	Verkehrsnetze, Nahverkehr Kommunikationssysteme, Informationsstränge, TV, Radio, Presse, sonstige Medien Touristik- und sonstige Entwicklungskonzepte, Flächennutzungspläne, Möglichkeiten der Nutzung bei der Entwicklung touristischer Infrastrukturen
g)	Möglichkeiten der Projektförderung anwenden, Investitions- und Finanzierungsmodelle entwickeln	Investitions- und Fördermöglichkeiten des Landes und der Kommunen darstellen und für die Projektentwicklung nutzen Finanzierungsarten aufzeigen Finanzierungsmodelle projektgebunden entwickeln	Förderprogramme des Landes, des Bundes, der EU und die Richtliniender Förderung kennen <u>Faktoren und Einflußgrößen, wie</u> - Betrieblicher Umsatz, Liquidität, Kosten, Kapitaldienst - Arten der Innen- bzw Außenfinanzierung - Kreditarten, Kreditwürdigkeit- und Sicherung

Ende