



Wildernesss, Rewilding and the role of tourism

Birte Kaddatz, M.Sc.
June 4th, 2025



Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Structure

- I. The concept of wilderness
- II. Wilderness tourism
- III. Wilderness areas in Germany
- IV. Rewilding

Structure

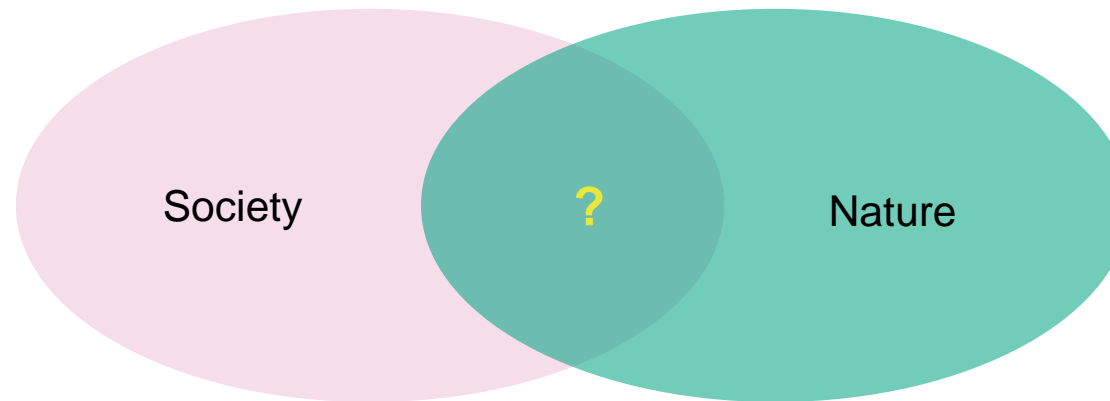
- I. The concept of wilderness**
- II. Wilderness tourism
- III. Wilderness areas in Germany
- IV. Rewilding

I. The concept of wilderness

**What words do you
associate with “wilderness”?**

I. The concept of wilderness

- What wilderness is has "crucially to do with how societies determine nature (...) and relate to it." (Katz 2010)



I. The concept of wilderness

- What wilderness is has "crucially to do with how societies determine nature (...) and relate to it." (Katz 2010)
- in the Christian worldview the creator and creation are/ were considered to be separated.



I. The concept of wilderness

- What wilderness is has "crucially to do with how societies determine nature (...) and relate to it." (Katz 2010)
- in the Christian worldview the creator and creation are/ were considered to be separated.
- 1970s: Re-interpretation: nature as an object whose responsibility was transferred to humans.

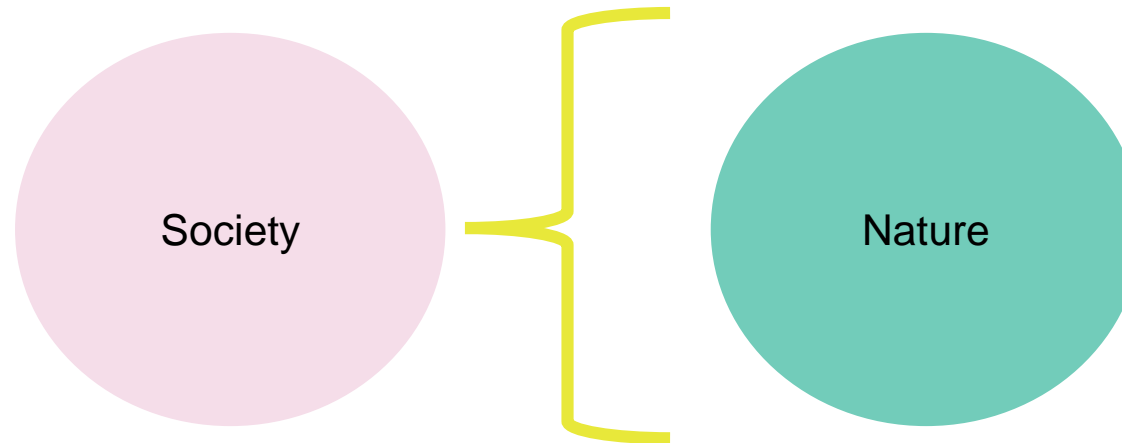
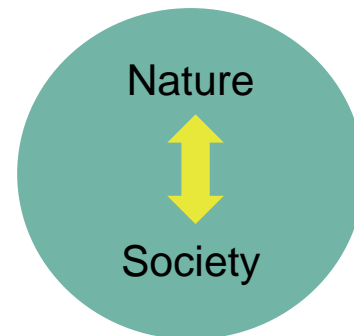


Fig. 1.: Often used motif
Humans bear responsibility for planet earth

I. The concept of wilderness

- What wilderness is has "crucially to do with how societies determine nature (...) and relate to it." (Katz 2010)
- in the Christian worldview the creator and creation are/ were considered to be separated.
- 1970s: Re-interpretation: nature as an object whose responsibility was transferred to humans.
- In some societies a "concept of wilderness" does not exist
 - Example: some indigenous communities in Latin America: concept of „Buen Vivir“ (Acosta 2013)
 - Interdependence and complementarity of all living things (Acosta 2013)



I. The concept of wilderness

- in the societies where the concept of wilderness exists, wilderness is usually seen as a "**counter-world** to the morally (...) judged cultural order". (Kirchhoff, Trepl 2009)
- **Associations** with term „wilderness“ **changed** over time:



Medieval times: predominantly negative associations

I. The concept of wilderness

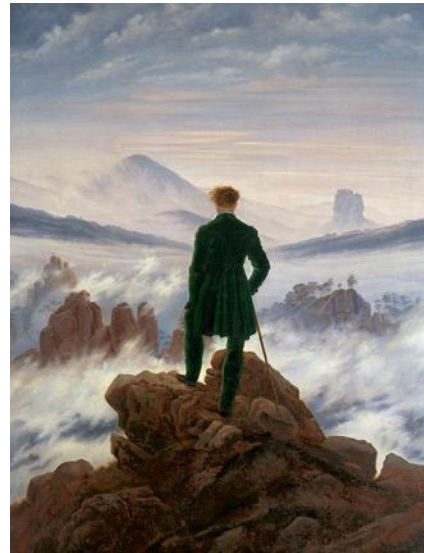
- in the societies where the concept of wilderness exists, wilderness is usually seen as a "**counter-world** to the morally (...) judged cultural order". (Kirchhoff, Trepl 2009)
- **Associations** with term „wilderness“ **changed** over time:



Grimm's dictionary: Wilderness = *"uninhabited, impassable area", "ugliness, impurity"*

I. The concept of wilderness

- in the societies where the concept of wilderness exists, wilderness is usually seen as a "**counter-world** to the morally (...) judged cultural order". (Kirchhoff, Trepl 2009)
- **Associations** with term „wilderness“ **changed** over time:



17th century: for first time positive meanings (“The Sublime”)

I. The concept of wilderness

- in the societies where the concept of wilderness exists, wilderness is usually seen as a "**counter-world** to the morally (...) judged cultural order". (Kirchhoff, Trepl 2009)
- **Associations** with term „wilderness“ **changed** over time:



19th century: nature seen as conquerable (industrialization) -> place of longing for originality

I. The concept of wilderness

- in the societies where the concept of wilderness exists, wilderness is usually seen as a "**counter-world** to the morally (...) judged cultural order". (Kirchhoff, Trepl 2009)
- **Associations** with term „wilderness“ **changed** over time:



Fig. 2: Corn mono culture
Source: Flockine at Pixabay

Nowadays:

- “dominance of the production landscapes” (Succow 2012)
- In visual representations wilderness appears almost exclusively positive

I. The concept of wilderness

- in the societies where the concept of wilderness exists, wilderness is usually seen as a "**counter-world** to the morally (...) judged cultural order". (Kirchhoff, Treppl 2009)
- Associations** with term „wilderness“ **changed** over time:



Fig. 3: Image results searching with Google for "Wildnis" 2025

Sources: above left side: Universal Pictures Germany GmbH (Edit.), above right side: Initiative Auslandszeit GmbH,

below left side: G+J Medien GmbH, Author: Adobe Stock/ Günter Albers, below right side: Bayerischer Rundfunk, Autor: Bewegte Zeiten Filmproduktion GmbH

Nowadays:

- "dominance of the production landscapes" (Succow 2012)
- In visual representations wilderness appears almost exclusively positive
- for 1/3 of the Germans wilderness has rather positive connotations ("pure", "genuine") (BMUB, BfN 2014)
- 61% of the adults think there should be more wilderness in Germany (BFN, BMUV 2024, p. 17)

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

III. Wilderness areas in Germany

IV. Rewilding

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

I. Definition

II. Lack of defined **target groups**

III. Examples of wilderness tourism **providers** in Germany

IV. Examples of wilderness tourism **destinations**

- in Europe
- in Germany

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

I. Definition

II. Lack of defined **target groups**

III. Examples of wilderness tourism **providers** in Germany

IV. Examples of wilderness tourism **destinations**

- in Europe
- in Germany

II. Wilderness tourism

I. Definition

- No uniform definition to date

UNWTO 2015:

*„**Wildlife watching tourism** is a type of tourism that is organized and undertaken in order to watch or encounter wildlife. Wildlife watching tourism exclusively relates to **non-consumptive forms** of wildlife-based activities as **observing and sometimes touching or feeding of animals**, in contrast to consumptive forms like hunting and fishing.“*

-> The focus is on encounters with and observation of wild animals

II. Wilderness tourism

I. Definition

Definition for a study on wilderness tourism in the Oder Delta 2014:

Type of Tourism	Description
Wilderness tourism	<ul style="list-style-type: none">▪ Central motif: to experience and discover nature▪ Mostly in protected areas or natural areas▪ Often accompanied by certified guides
Nature or rural tourism	<ul style="list-style-type: none">▪ Discover nature or agriculture is an important motif besides others▪ Includes also static nature tourism (animal enclosures or parks, visitor centres etc.)

Fig. 4: Definition of wilderness tourism at the Oder Delta
Kaddatz, BTE 2014

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

I. Definition

II. Lack of defined **target groups**

III. Examples of wilderness tourism **providers** in Germany

IV. Examples of wilderness tourism **destinations**

- in Europe
- in Germany

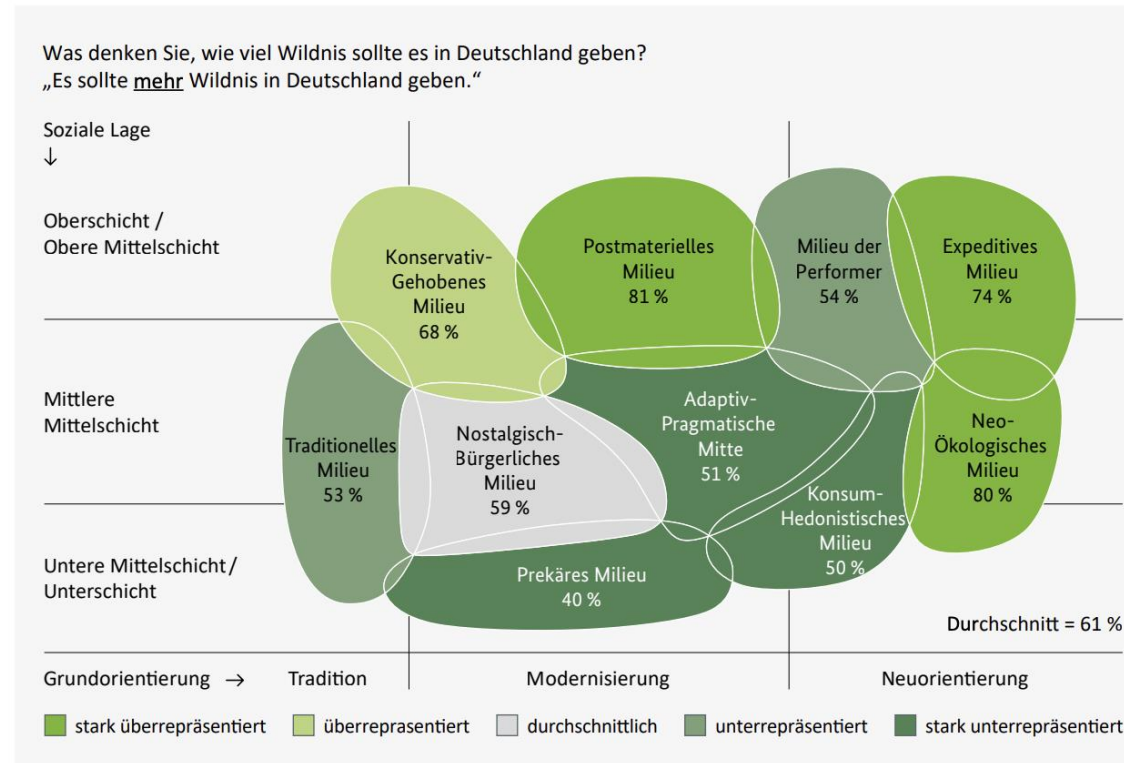
II. Wilderness tourism

II. Lack of defined target groups

Social milieus open to wilderness in Germany

Social situation

Basic values



What do you think, how much wilderness should there be in Germany?

Fig. 5: Target groups open to wilderness in Germany

Source: BFN, BMUV 2024: Naturbewusstsein 2023, p. 72

II. Wilderness tourism

II. Lack of defined target groups

Social milieus open to wilderness in Germany

Post-material milieu:

- Committed and sovereign educational elite
- Self-determination, personality development and diversity are anchor values
- Advocates of post-growth and sustainability
- see themselves as bearers of global responsibility

Social-demographic characteristics:

- Middle age groups, average age 53
- High level of formal education, often in relationships

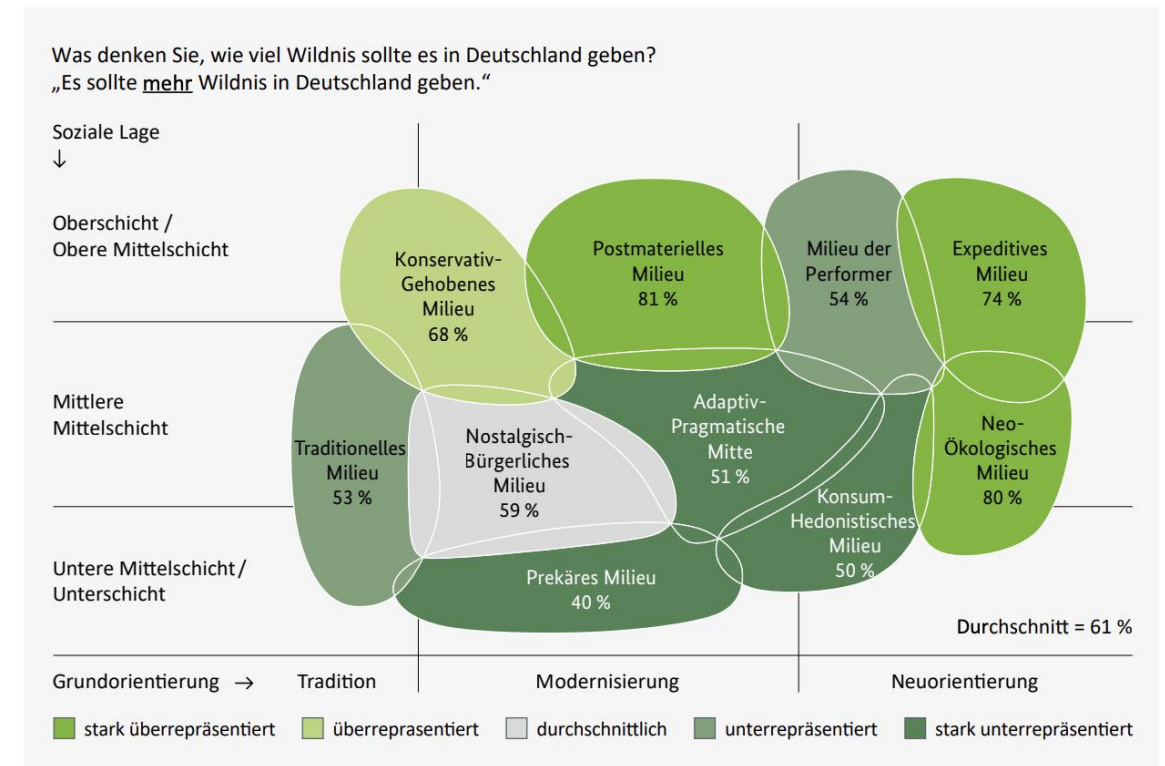


Fig. 5: Target groups open to wilderness in Germany

Source: BFN, BMUV 2024: Naturbewusstsein 2023, p. 72

II. Wilderness tourism

II. Lack of defined target groups

Social milieus open to wilderness in Germany

Neo-ecologic milieu:

- new syntheses of values: Success + sustainability, party + protest
- pronounced self-expression values on the one hand, ecological awareness, social conscience on the other
- progressive pragmatism

Social-demographic characteristics:

- Rather young, 2/3 under 50 years
- Many single people without children

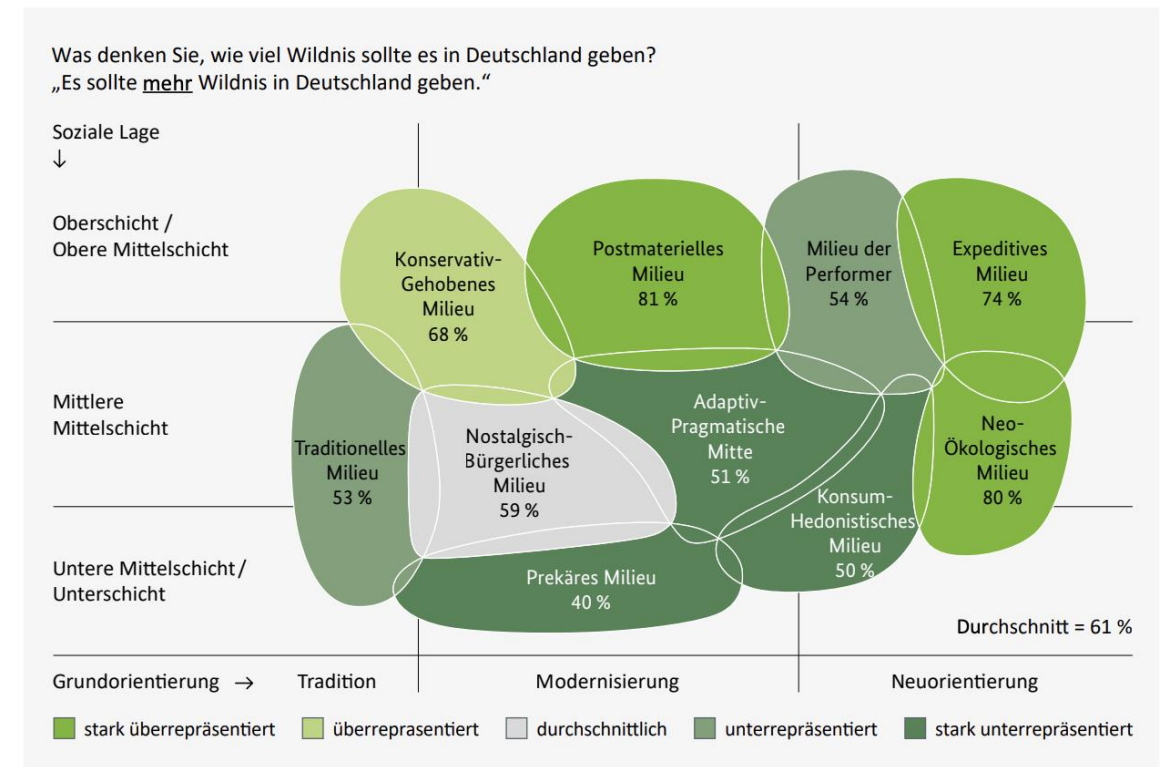


Fig. 5: Target groups open to wilderness in Germany

Source: BFN, BMUV 2024: Naturbewusstsein 2023, p. 72

II. Wilderness tourism

II. Lack of defined target groups

Social milieus open to wilderness in Germany

Attention!

≠ target groups for wilderness tourism

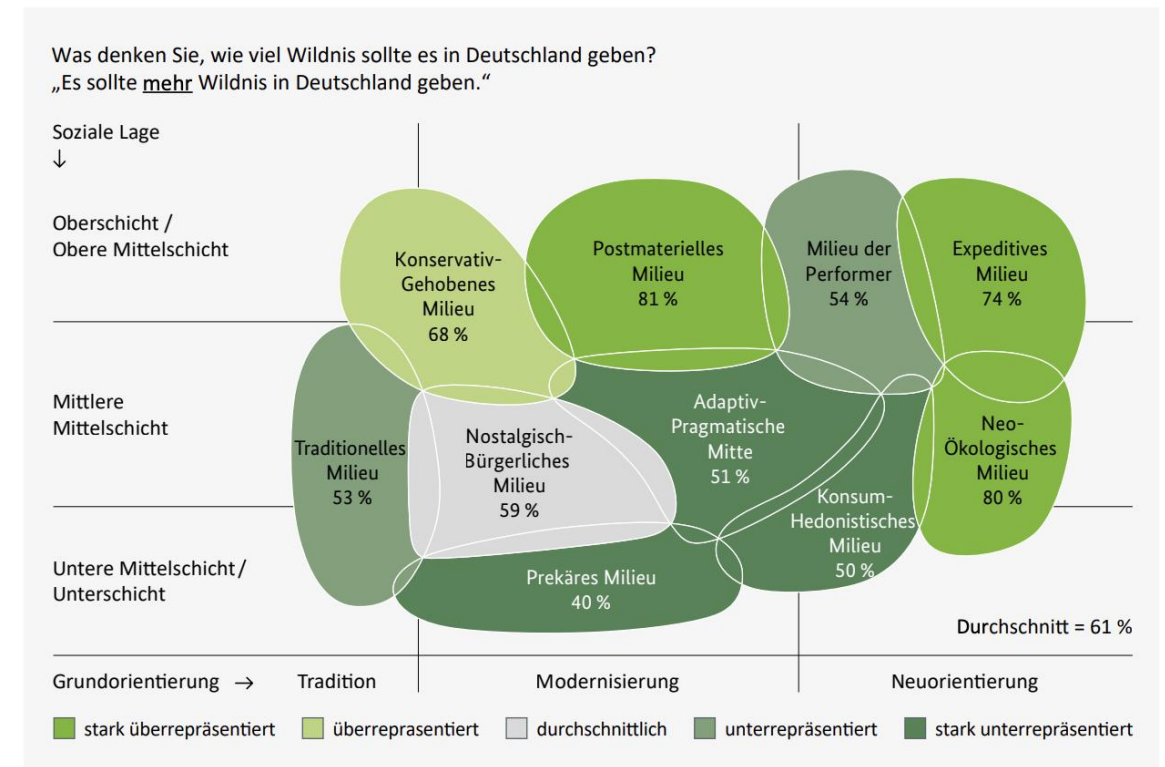


Fig. 5: Target groups open to wilderness in Germany

Source: BFN, BMUV 2024: Naturbewusstsein 2023, p. 72

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

I. Definition

II. Lack of defined **target groups**

III. Examples of wilderness tourism **providers** in Germany

IV. Examples of wilderness tourism **destinations**

- in Europe
- in Germany

II. Wilderness tourism

III. Examples for wilderness tourism providers in Germany

NABU Reisen, birdingtours

- Birdwatching tours
- e.g. 8-day trip “Amazon of the East”



Source: birdingtours, P. Meister, R. Schneider

BUND-Reisen

- sustainable nature tourism offers in Europe
- e.g. Wolf week in Wendland



Source: BUND-Reisen, K. Landlust

Wildniswandern

- Worldwide hiking and canoa tours
- e.g. Canoeing in the “wild east”



Source: wildniswandern.de

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

I. Definition

II. Lack of defined **target groups**

III. Examples of wilderness tourism **providers** in Germany

IV. Examples of wilderness tourism **destinations**

- in Europe
- in Germany

II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Europe

How where the examples chosen?

Characteristics:

- Protected areas of particular natural attractiveness
- Area not used for consumptive activities (or only little used)
- Special commitment of private individuals/ landowners to nature conservation and value creation from tourism
- Experiencing wilderness is explicitly offered/ advertised

II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Europe

Nature reserve Glaskogen (Sweden)

- Approx. 28,000 ha nature reserve, many lakes
- Occurrence of moose, wolves, lynx
- 300 km of hiking trails, canoe trails
- accommodation available for hikers and canoeists on camping spots or at self-catering huts



II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Europe

Nature reserve Glaskogen (Sweden)

- A **foundation** has been set up **by** four **municipalities** since 1972
- Advisory board: representatives of local stakeholders (private landowners, protected areas etc.)
- Foundations mission: promote outdoor life/ a wilderness experience, maintain reserve's infrastructure.
- Financing via day and annual passes (Glaskogen card)
- 9 full-year employees + 25 summer employees

Source: <https://www.glaskogen.se/en/>



II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Europe

Sooma National Park (Estonia)

- Swamp and moorland area
- Protected in 1993, core zone with 11,000 ha of wilderness
- “Fifth season” (floods occur)
- 2009 winner of the EDEN Award for tourism in protected areas



- Access via boardwalks
- Guided canoe, ski, snow and moorland shoe hikes
- Wildlife and beaver watching, berry and mushroom picking



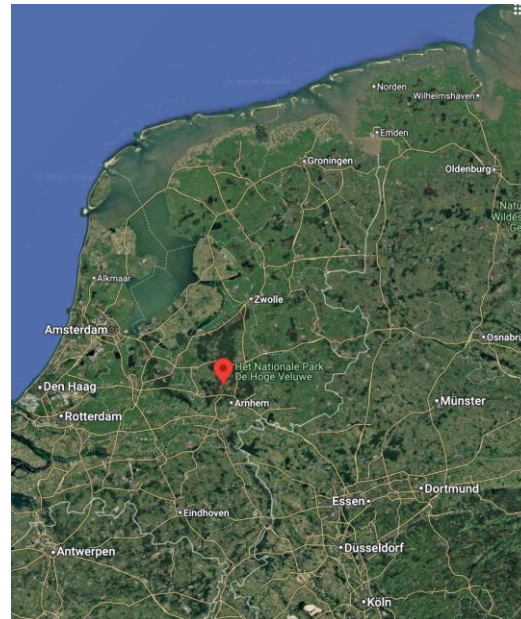
Source: www.soomaa.com,
http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/estonia/index_en.htm#soomaa

II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Europe

National Park De Hoge Veluwe (Netherlands)

- Good example for area in densely populated country
- 5,400 ha private nature reserve with sandy landscapes, heathland and forests



Source: Google 2025, Airbus, Kartendaten

II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Europe

National Park De Hoge Veluwe (Netherlands)

- Founded in 1909 as a **hunting reserve**.
- Transferred to a **foundation** in 1935
- Objectives: Maintain park as a nature monument, let visitors enjoy nature
- Visitor facilities: observation platforms, guided hiking tours and free bike rental
- **Financed** mainly from **visitor traffic** (admission tickets, restaurant, etc.)
- 56 permanent employees, 25 persons as seasonal staff



II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Germany

In Germany?

II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Germany

Eifel National Park

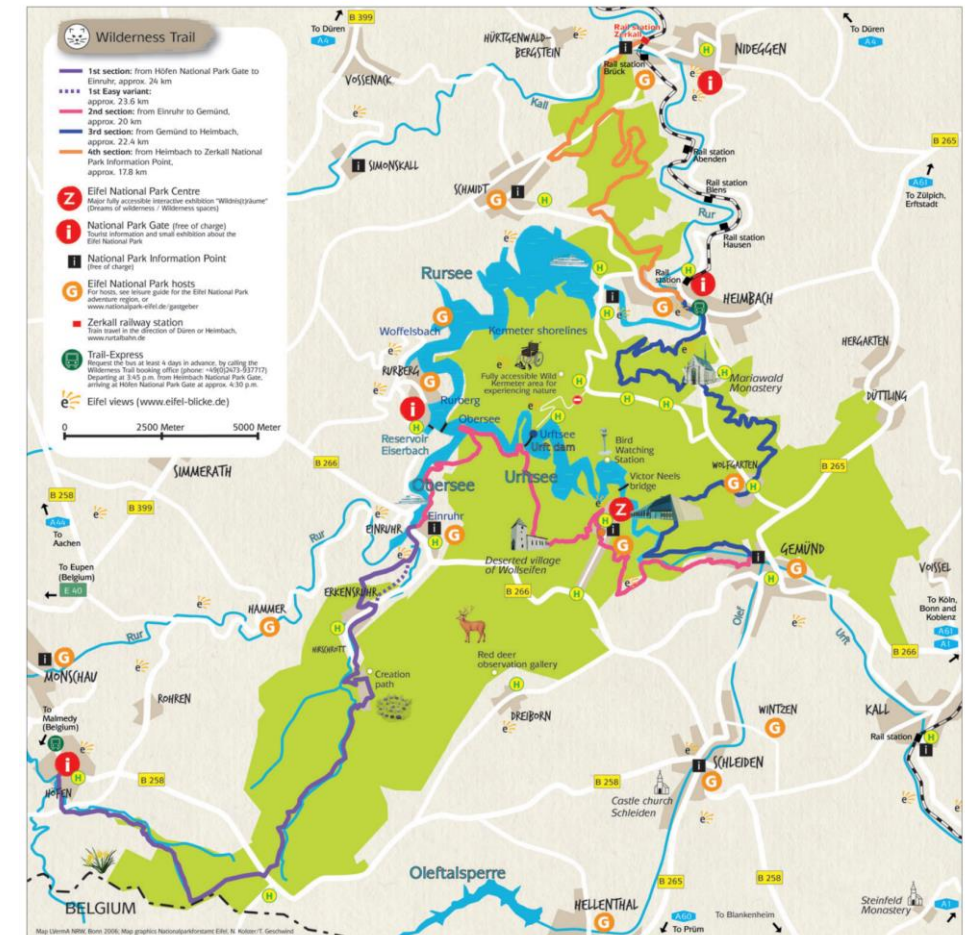


II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Germany

Eifel National Park

- Creation of a **Wilderness Trail**
- Idea: experience the process of developing wilderness
- Hiking route for a 4-day tour
- 4 sections can be walked individually
- A **service package** can be booked:
 - 3 nights' accommodation
 - Return with local train to starting point
 - Car park ticket
 - Map, guide, badge, certificate etc.
- **Extra services** can be booked:
 - accompaniment by certified national park guide
 - luggage transport

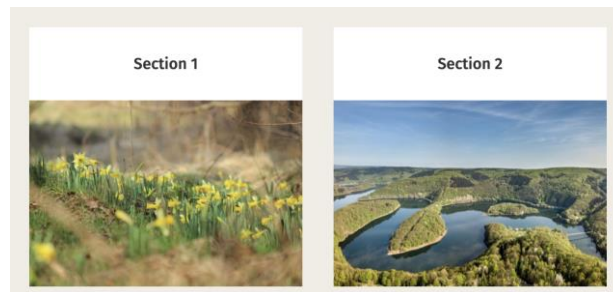


II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Germany

Eifel National Park

- Unified signposting and use of a logo
- Detailed information on the route, accommodation etc. available on website
- Offers bookable directly on website
- Intensive cross-channel marketing (website, social media, ITB)



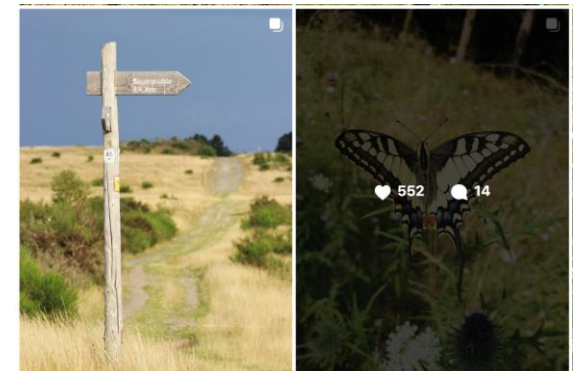
Wilderness Trail package enquiry

Basic package including 3 nights' bed and breakfast in a double room (shower/WC):

Adults	Children
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Single room(s)	Double room(s)
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Additional options against surcharge

- ☐ transportation of luggage
- ☐ central accommodation including transport to/from starting/finishing points
- ☐ extra night before the first day's hike
- ☐ extra night after the last day's hike
- ☐ bringing a dog



II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Germany

Biosphere Reserve Palatinate Forest (Pfälzerwald)

Wild trekking offer:

- 16 equipped trekking pitches “away from civilization”
- Tent pitches, fire pit, toilet block
- Booking available April to October (€ 15.00 per tent)
- Location information (GPS data) is sent to clients only when booking



Source: Südliche Weinstraße e.V., <https://www.trekking-pfalz.de/>

II. Wilderness tourism

IV. Examples of wilderness tourism destinations – in Germany

But are those areas real wilderness areas?

What are wilderness areas in Germany?

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

III. Wilderness areas in Germany

IV. Rewilding

III. Wilderness areas in Germany

- Federal Agency for Nature Conservation (BfN) created a definition of „wilderness areas“ in cooperation with experts:

*Wilderness areas in terms of the National Strategy for Biodiversity are sufficiently **large**, (largely) **undissected**, **use-free** areas that serve to ensure **permanently** that **natural processes** can take place **unaffected by humans**.*

III. Wilderness areas in Germany

- In 2007, the National Biodiversity Strategy (NBS) included a target for wilderness areas for the first time:

“By 2020, nature can once again develop according to its own laws on at least 2% of Germany's land area“

III. Wilderness areas in Germany

Searching for “wilderness areas“ to achieve 2% target

1) Existing protected areas

Schutzgebietstyp	Anzahl	Anteil der Kulisse der jeweiligen Schutzgebietskategorien an der Landfläche Deutschlands (inkl. Überlagerungen)	Anteil an Wildnisgebieten an der Landfläche Deutschlands (inkl. Überlagerungen)
Naturschutzgebiete (NSG)	8.413	3,6%	ca. 0,1%
Nationalparke (NLP)	14	0,55%	0,32%
Biosphärenreservate (BR)	16	3,4%	0,01%
Landschaftsschutzgebiete (LSG)	7.383	30%	-
Naturparke (NRP)	100	26%	ca. 0,1%
FFH-Gebiete	4.622	9,3%	ca. 0,4%
EU-Vogelschutzgebiete	738	11,2%	ca. 0,3%
Summe (ohne Überlagerungen)	-	-	0,5-0,6%

Source: Kaddatz with data from BfN 2010

III. Wilderness areas in Germany

Searching for “wilderness areas“ to achieve 2% target

2) Other areas:

- post-mining landscapes
- former military training areas
- land beneath rivers
- seashores
- moors
- high mountain areas

Problems:

1. Obligation to privatize (large) federal areas no longer needed for federal functions.
-> Loss of valuable natural areas!
2. Many (small) privately owned or dissected areas.

III. Wilderness areas in Germany

- Wilderness target in the current National Biodiversity Strategy of December 2024:

*By 2030, nature will develop in **large-scale wilderness areas** on at least **2 %** of Germany's land area, which, **together with smaller areas**, will contribute to process conservation areas making up the majority of strictly protected areas within the meaning of the EU Biodiversity Strategy.*

Source: BMUV 2024

III. Wilderness areas in Germany

Supporting instruments to achieve 2% target

A) Federal programme “National Natural Heritage”

- since 2005, federal government refrains from selling selected natural areas
- placing natural areas in the hands of:
 - Federal Foundation for the Environment -> Subsidiary foundation: DBU Naturerbe GmbH
 - Federal states
 - selected organisations of nature conservation
- **not all areas are potential wilderness areas!**
- new owners have committed themselves to pay all **following costs** for development of areas!



III. Wilderness areas in Germany

Supporting instruments to achieve 2% target

B) Creation of national “Wilderness Fund”

- Fund of 20 million EUR of federal government
- **Target:**
 - safeguarding wilderness areas
 - wilderness areas should have > 500 ha or 1.000 ha in size **in future**
- **Idea:**
 - Conservation organizations can request funding
 - Cooperating funding organisation: ZUG
 - Conservation organisations enabled to buy wilderness areas



Source: BMUV 2023b

III. Wilderness areas in Germany

Supporting instruments to achieve 2% target

B) Creation of national “Wilderness Fund”



<https://www.youtube.com/watch?v=MIYyC4LIL08>

III. Wilderness areas in Germany

Supporting instruments to achieve 2% target

B) Creation of national “Wilderness Fund”



- ✓ W Nationalparks
- ✓ W Naturschutzgebiete der Länder
- ✓ W Stiftungsflächen



III. Wilderness areas in Germany

Supporting instruments to achieve 2% target

C) Funding program Climate Wilderness (KlimaWildnis)

- financially supports the purchase of smaller wilderness areas (25-50 ha) from private individuals, municipalities or church administrations by non-profit foundations/nature conservation organizations, etc.
- Personnel and material costs for the deployment of “ClimateWildernessAmbassadors” can be funded.
 - “ClimateWildernessAmbassadors” support the creation and implementation of wilderness areas in regions

Source: Zoologische Gesellschaft Frankfurt von 1858 e.V. (ZGF) 2025

III. Wilderness areas in Germany

Supporting instruments to achieve 2% target

D) Private initiative “Wilderness in Germany”

- alliance of 21 nature conservation organisations
- actively support safeguarding of wilderness areas

WILDNIS
IN DEUTSCHLAND



Source: Zoologische Gesellschaft Frankfurt von 1858 e.V. (ZGF) 2023

III. Wilderness areas in Germany

Searching for “wilderness areas” to achieve 2% target

Current status:



Quelle: Zoologische Gesellschaft Frankfurt von 1858 e.V. 2023

Conclusion:

Many efforts, slow progress!

III. Wilderness areas in Germany

How to achieve more wilderness?

Structure

- I. The concept of wilderness
- II. Wilderness tourism
- III. Wilderness areas in Germany
- IV. Rewilding**

Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

III. Wilderness areas in Germany

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

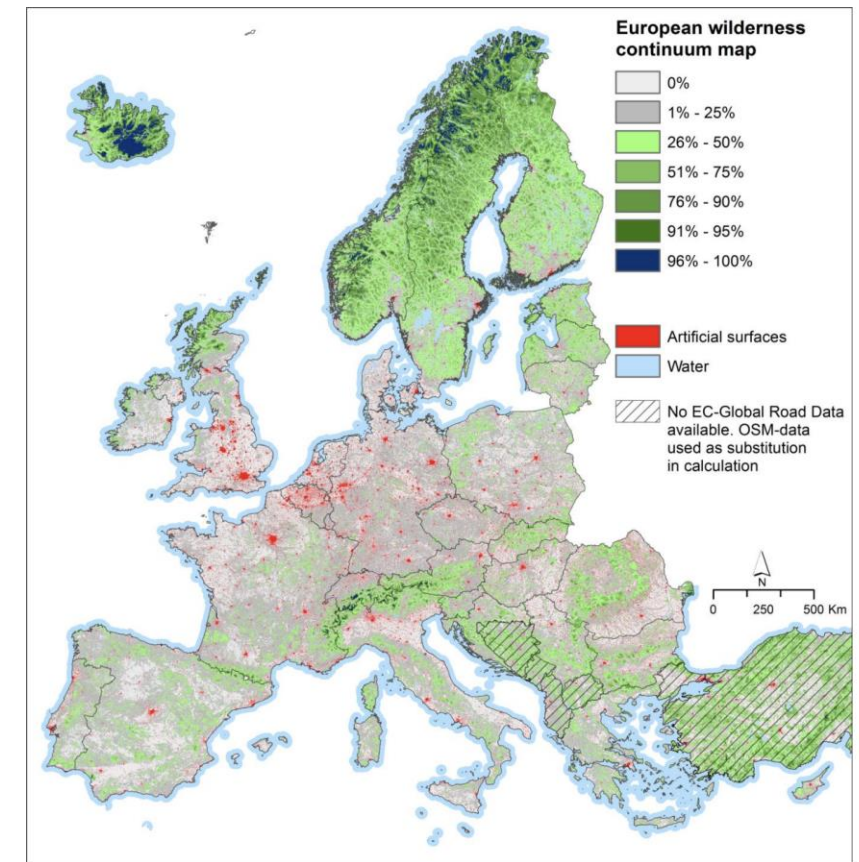
II. Project REWILD_DE

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

How to achieve more wilderness?

- A draft of a “wilderness indicator” was developed to identify potential wilderness areas in Europe.
- **Wilderness indicator** took the following factors into account:
 - natural vegetation and ground cover,
 - distance to settlements,
 - distance to roads/access points,
 - population density.



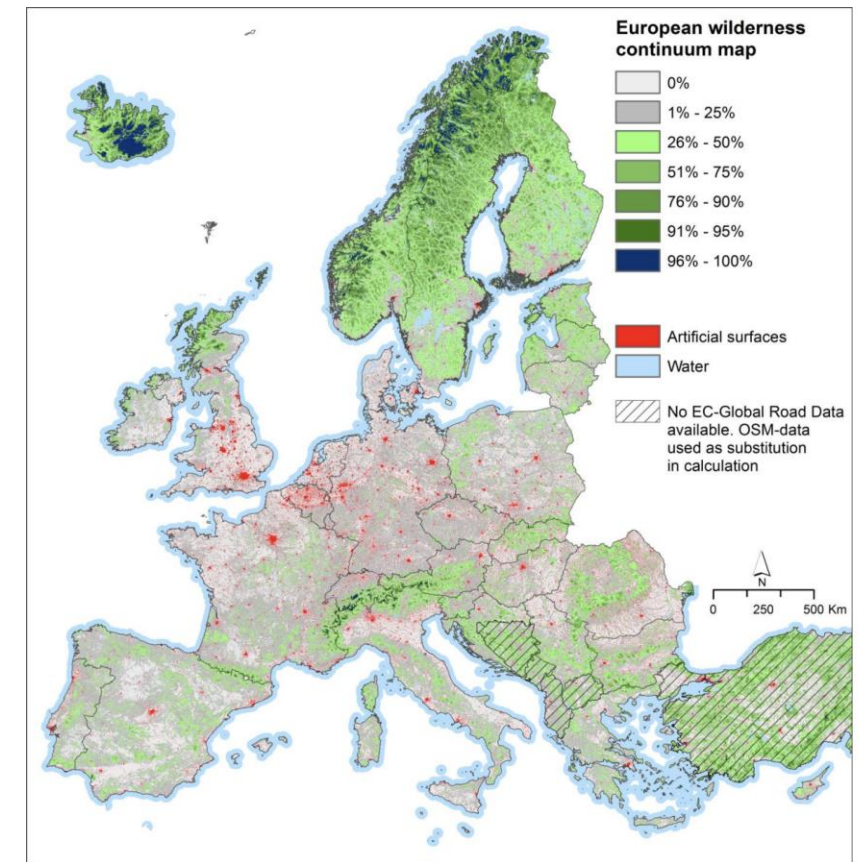
IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

How to achieve more wilderness?

Conclusion:

- Areas with probable wilderness qualities most likely in Scandinavian countries, the Balkan region and mountain areas.
Kuiters et al. 2013, p. 61
- Designation of further **large, unfragmented protected areas** in Central Europe **hardly possible**.



IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

How to achieve more wilderness?

"Rewilding":

- Process-oriented restoration approach in nature and biodiversity conservation
- **Voluntary participation of landowners**
- Not: Restoration of a historical state
- Resilience and naturalness of degraded ecosystems should be promoted
- (Re-) establishment of ecological processes -> dispersal potential, stochastic disturbances, trophic complexity

vgl. PERINO et al. 2019



IV. Rewilding

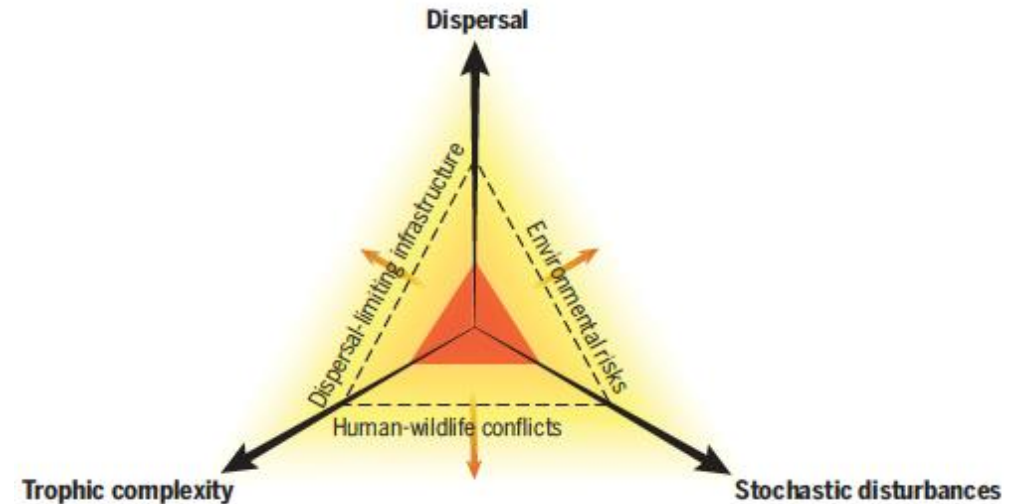
I. The concept of Rewilding

How to achieve more wilderness?

"Rewilding":

- Process-oriented restoration approach in nature and biodiversity conservation
- **Voluntary participation of landowners**
- Not: Restoration of a historical state
- Resilience and naturalness of degraded ecosystems should be promoted
- (Re-) establishment of ecological processes -> dispersal potential, stochastic disturbances, trophic complexity

vgl. PERINO et al. 2019



IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

- Different organisations are fostering the idea of rewilding
- best known: Rewilding Europe (NGO Netherlands)
- Aim: put into practice rewilding in different model areas through local initiatives
- Core activities:
 - Allow natural processes



IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

- Different organisations are fostering the idea of rewilding
- best known: Rewilding Europe (NGO Netherlands)
- Aim: put into practice rewilding in different model areas through local initiatives
- Core activities:
 - Allow natural processes
 - Facillitate comeback of key species (e.g. the beaver)



IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

- Different organisations are fostering the idea of rewilding
- best known: Rewilding Europe (NGO Netherlands)
- Aim: put into practice rewilding in different model areas through local initiatives
- Core activities:
 - Allow natural processes
 - Facillitate comeback of key species (e.g. the beaver)
 - Foster “nature-based economies“ (e.g. nature tourism)



IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

- Different organisations are fostering the idea of rewilding
- best known: Rewilding Europe (NGO Netherlands)
- Aim: put into practice rewilding in different model areas through local initiatives
- Core activities:
 - Allow natural processes
 - Facillitate comeback of key species (e.g. the beaver)
 - Foster “nature-based economies” (e.g. nature tourism)
 - Awaken the interest for “the wild” (gain public support)



Structure

I. The concept of wilderness

II. Wilderness tourism

III. Wilderness areas in Germany

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

II. Project REWILD_DE

Structure

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

II. Project REWILD_DE

- Background
- Project partners and structure
- Work package/ Methodology
- Results
- Outlook

Structure

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

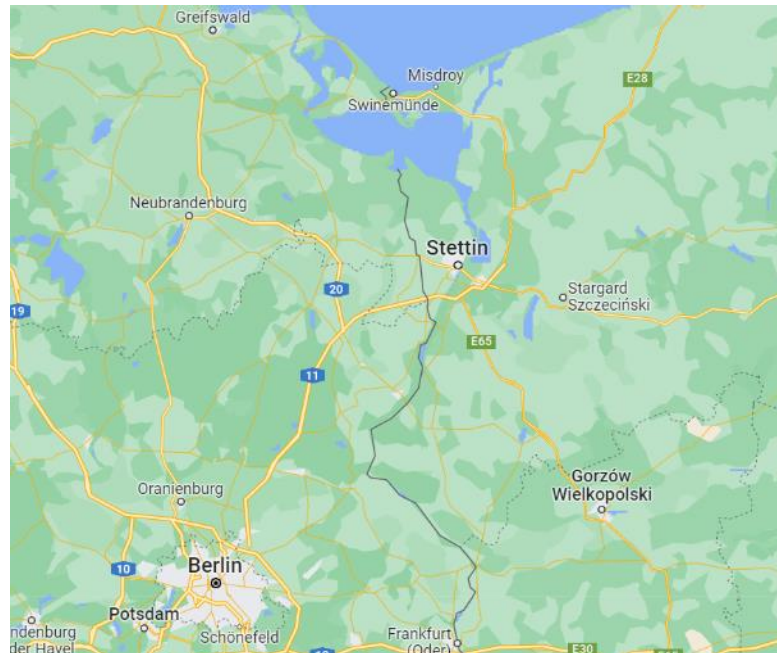
II. Project REWILD_DE

- Background
- Project partners and structure
- Work package and methodology
- Results
- Outlook

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

- Rewilding Europe has selected 9 landscapes in Europe as model areas where they work with local partner organizations
- 2015 the Oder Delta was recognized as one of them (Oder Delta = Szczecin Lagoon)

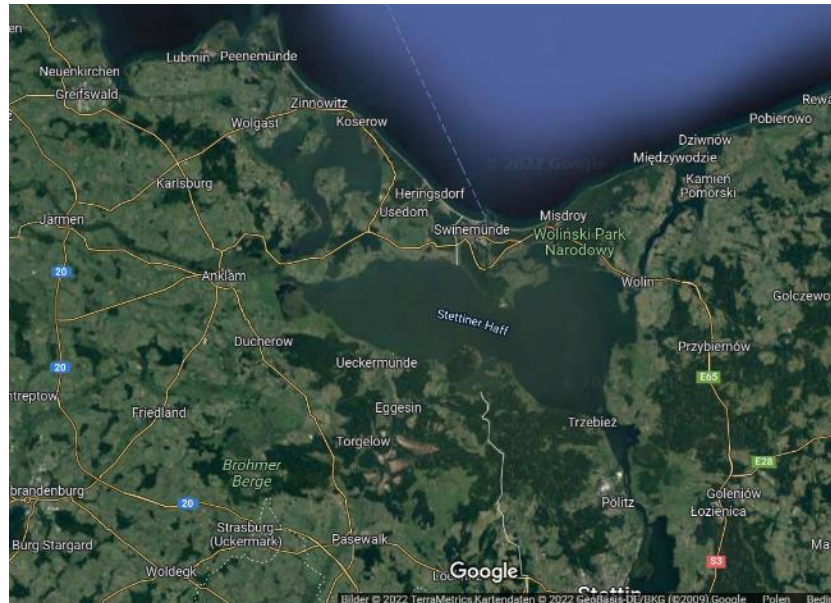


Source: Rewilding Oder Delta 2021

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

- Rewilding Europe has selected 9 landscapes in Europe as model areas where they work with local partner organizations
- 2015 the Oder Delta was recognized as one of them (Oder Delta = Szczecin Lagoon)



Source: Rewilding Oder Delta 2021

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background



old forest complexes



meadows & pastures



inland dunes



natural river courses



bog land



coastal areas

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background



lakes



heathlands



natural beaches

- > variety of natural or (semi-natural) landscapes in good ecological conditions
- > high potential for future „rewilding areas“

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

Areas where natural processes are already allowed:



Anklamer Stadtbruch

- dike broke during storm tide 1995



Source: REWILDING EUROPE 2021

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

Areas where natural processes are already allowed:



Drawsko military area

- European bison were reintroduced in 1980



Source: REWILDING EUROPE 2022

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

Areas where natural processes are already allowed:



Private Nature Park Zalewu Szczecinskiego

Source: REWILDING EUROPE 2022

- Wide natural lands, reintroduction of konik horses

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

Areas where natural processes are already allowed:



Source: REWILDING EUROPE 2021

River Peene

- one of the last not straightened, not overbuilt rivers in Germany
- one the biggest conservation projects (1992-2009)
- deconstruction of polder areas
 - > re-wetting
- water levels are regulating themselves in a natural way
- the beaver was reintroduced
- new tourist attraction was created

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

Examples of nature-based tourism offers:



Tour operator Abenteuer Flusslandschaft (D)



- Guided bird watching tours on (quiet!) solar boats

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

Examples of nature-based tourism offers:



Tour operator Abenteuer Flusslandschaft (D)



- Bigger boats with hybrid motors (not so quiet anymore)

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - Background

Examples of nature-based tourism offers:

Fisherman Janusz Gancarczyk

- Diversified his business
- Offers now also photo safaris
- Observation of hunting sea eagles



Source: Rewilding Europe 2022



Source: Janusz Gancarczyk,
Stepnicka Tourist Organisation 2014

Structure

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

II. Project REWILD_DE

- Background
- Project partners and structure
- Work package and methodology
- Results
- Outlook

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Project partners and structure

- 2019 Foundation of local association Rewilding Oder Delta
-> gave impulse to apply for project REWILD_DE

Project funding and partners:

- Funded by the Federal Ministry of Education and Research (BMBF)
- Period: 11/2021 – 12/2024
- Lead partner: Helmholtz Center for Environmental Research (UFZ)
- Association Rewilding Oder Delta (ROD)
- German Centre for integrative research on biodiversity (iDIV)
(University of Halle-Wittenberg)
- Eberswalde University for Sustainable Development



IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Project partners and structure

- Overall aim: Identify possibilities and limits of rewilding

Work packages:

- Stakeholder network/ platform
- Ecological outcomes
- Analysis of multiple (intrinsic) values of landscape perception
- Regional economic potential through rewilding
- Create a stakeholder dialogue
- Develop „pathways“
 - potential on a regional level
 - potential for nature conservation on a national level



Structure

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

II. Project REWILD_DE

- Background
- Project partners and structure
- Work package and methodology
- Results
- Outlook

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Work package & methodology

Key research question:

**What economic potential could rewilding have
for regional companies at the Oder Delta?**

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Work package & methodology

Regional economic potential through rewilding at the Oder Delta

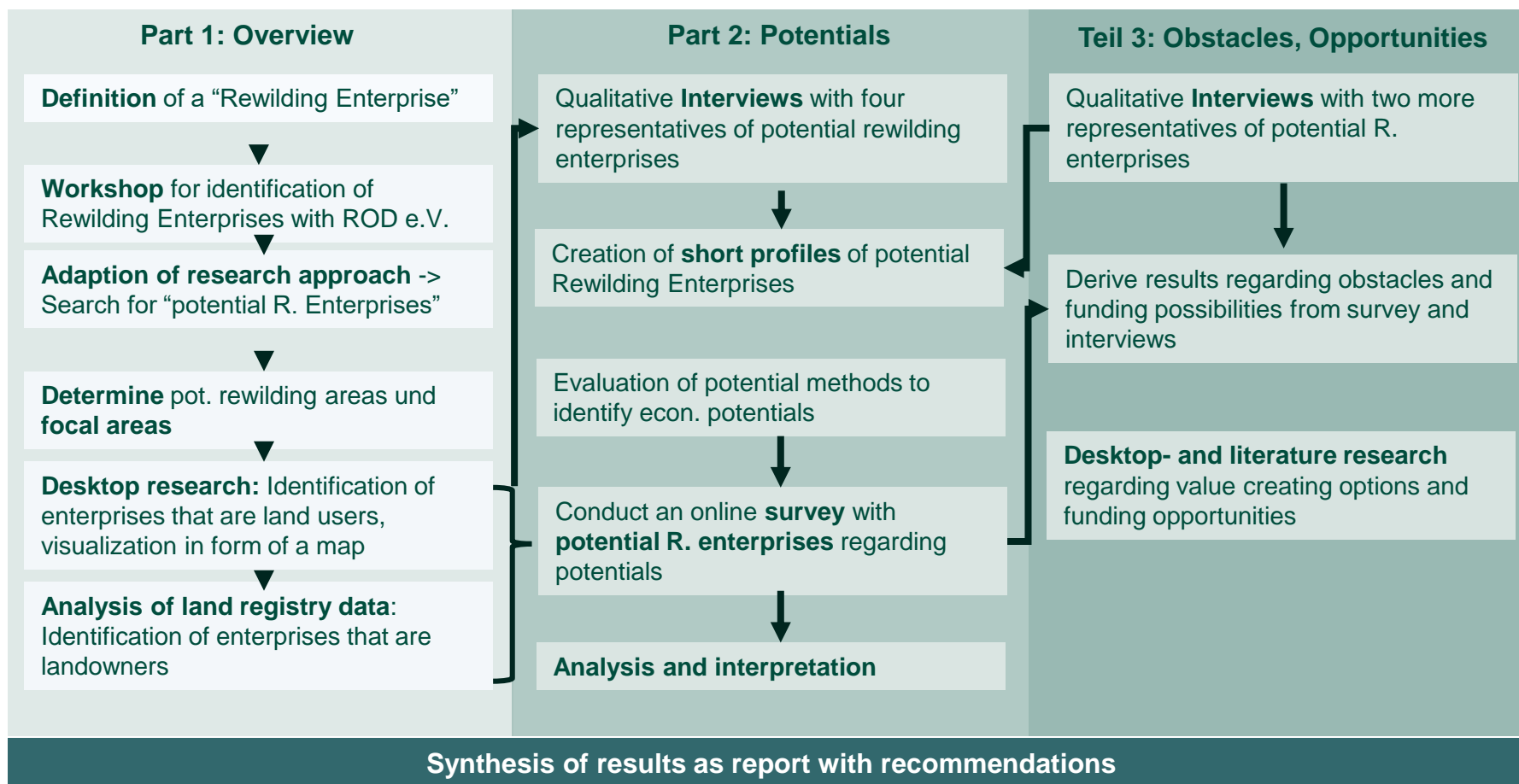
Task 1: Identification of potential rewilding enterprises

Task 2: Company profiles and economic potentials

Task 3: Identification of obstacles, other value creating options and funding opportunities

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Work package & methodology



Structure

IV. Rewilding

I. The concept of Rewilding

II. Project REWILD_DE

- Background
- Project partners and structure
- Work package and methodology
- Results
- Outlook

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - results

Regional economic potential through rewilding at the Oder Delta

Task 1: Identification of potential rewilding enterprises

Task 2: Company profiles and economic potentials

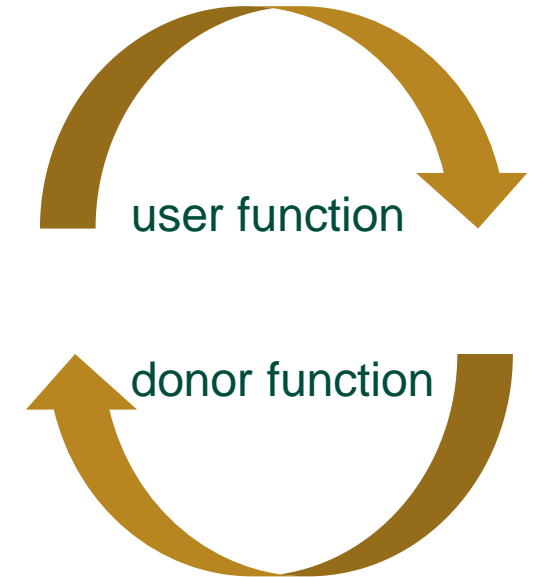
Task 3: Identification of obstacles, other value creating options and funding opportunities

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Definition of Rewilding Enterprises

- (A) Companies that generate **funds** through the **use** of rewilding areas.
- (B) Companies that have a **positive impact** on wild nature or the return of wild fauna and flora in the rewilding area.



IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

What are Rewilding areas?

Areas where **natural processes** are **already taking place** according to their own dynamics

or

whose protected status allows more space to be given to these processes in the future.

Example:

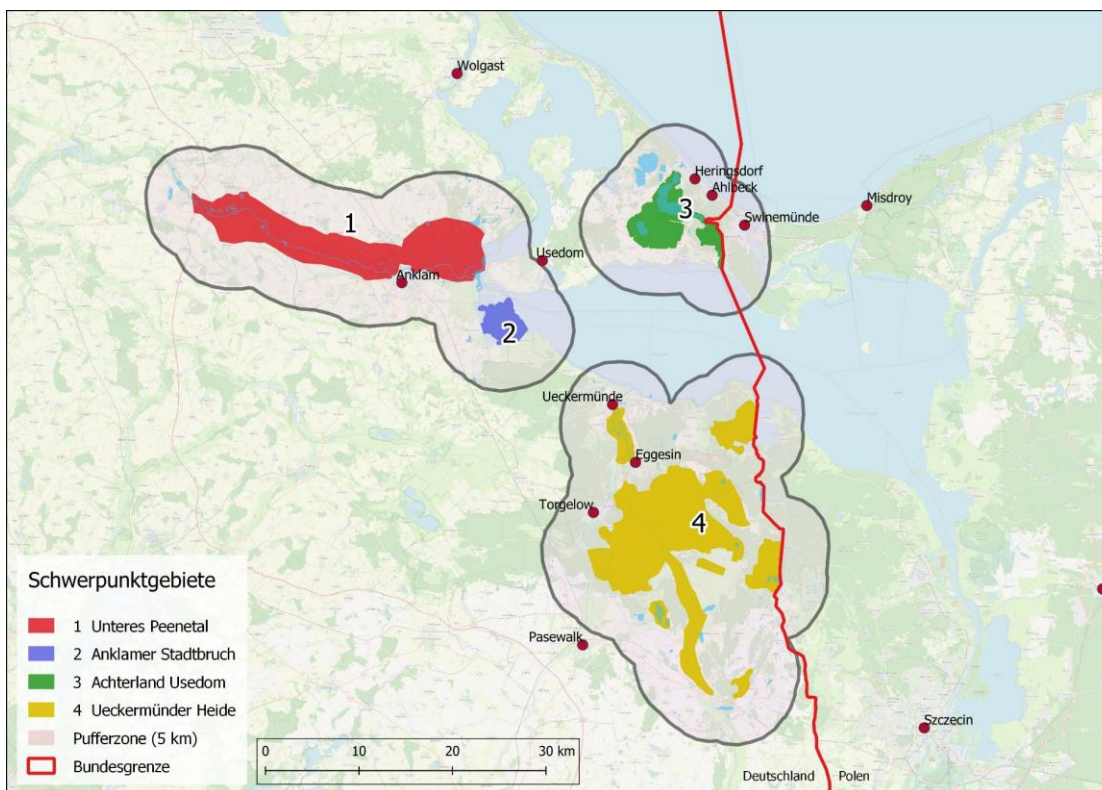
- large protected areas
- Natura 2000-areas (stepping stone function)



IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Definition of focal areas



Source: Torres, Kaddatz 2024

In these areas was searched for ...

Land users
(through desktop research)

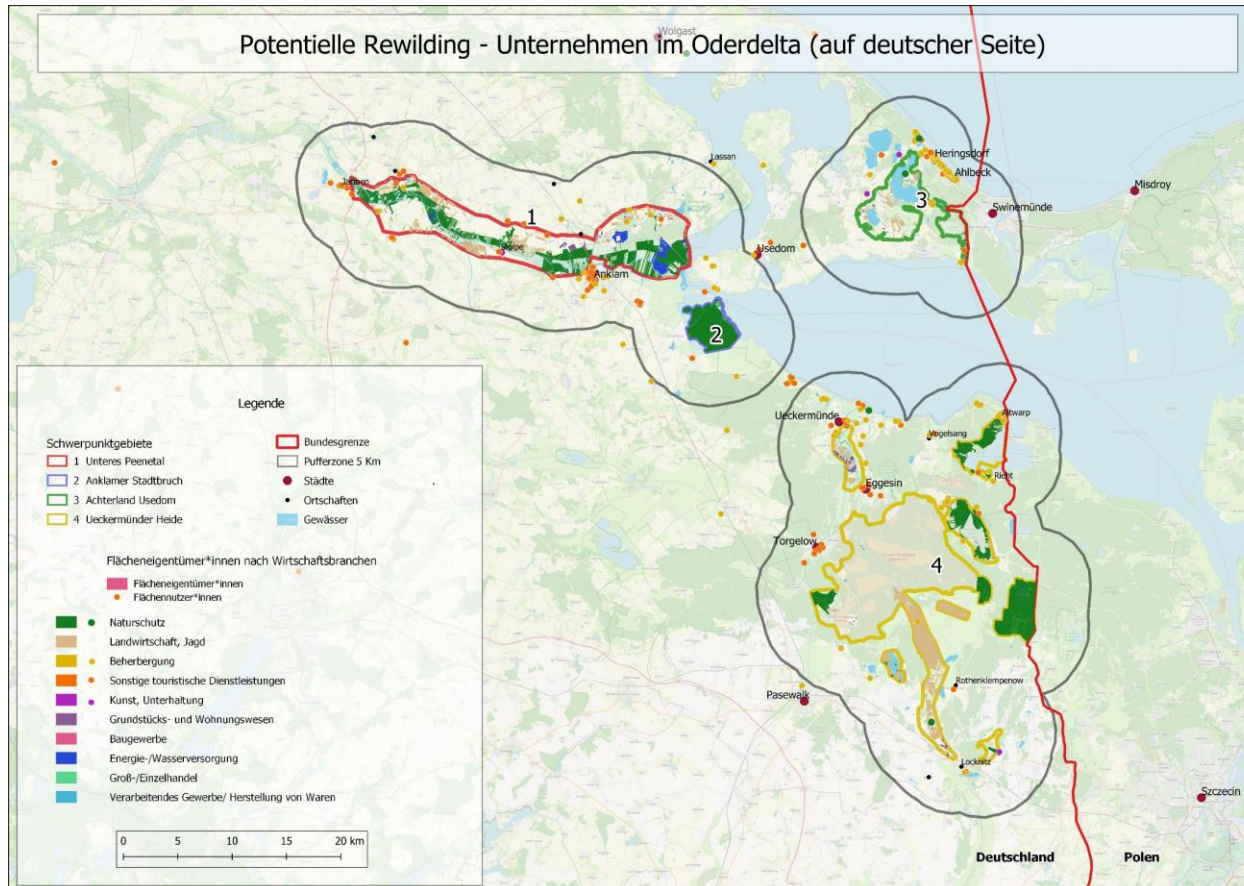
Land owners
(Analysis of land registry data)

Limitation to:

- Legal entities
- Municipal companies, special-purpose associations (Zweckverbände)
- Foundations

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results



Land users
263

Land owners
458 incl. buffer zone
(128 without buffer zone)

After adjustment:
721 potential Rewilding Enterprises

Source: Torres, Kaddatz 2024

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

	Type of land owners	Properties		Land owners		Area in ha	
	Eigentümerart	Grundstücke		Eigentümer		Fläche Ha	
individual persons	Natürliche Personen	7.852	47%	1.741	88%	10.467	28%
	Bundesrepublik Deutschland	291	2%	2	0%	9.998	27%
foundations	Stiftung	1.136	7%	7	0%	4.843	13%
legal entities	Juristische Person	2.593	16%	115	6%	4.376	12%
municipal companies, special-purpose associations	Zweckverbände, Kommunale Betriebe	1.554	9%	6	0%	2.614	7,1%
	Eigenes Bundesland (federal state)	1.052	6%	11	1%	1.781	4,8%
	Bundesrepublik Deutschland, Wasserstraßenverwaltung	53	0%	2	0%	985	2,7%
	Gemeinde (Municipality)	1.465	9%	42	2%	913	2,5%
	Andere (Others)	673	4%	63	3%	1.020	2,8%
	Gesamt	16.669	100%	1.989	100%	36.997	100%

= 32%

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

- Companies/ organizations that own the largest shares of land in the focal areas (excluding the buffer zone) belong to the following sectors:
 - 64,2% Nature conservation
 - DBU GmbH (2.972 ha)
 - Zweckverband Peenetal-Landschaft (2.607 ha)
 - NABU foundation Nationales Naturerbe (1.727 ha)
 - Foundation Umwelt- und Naturschutz Mecklenburg-Vorpommern (111 ha)
 - 29,7% Agriculture
 - 3,7% Energy and water supply
 - 2,3% Real estate and housing

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - results

Regional economic potential through rewilding at the Oder Delta

Task 1: Identification of potential rewilding enterprises

Task 2: Company profiles and economic potentials

Task 3: Identification of obstacles, other value creating options and funding opportunities

IV. Rewilding

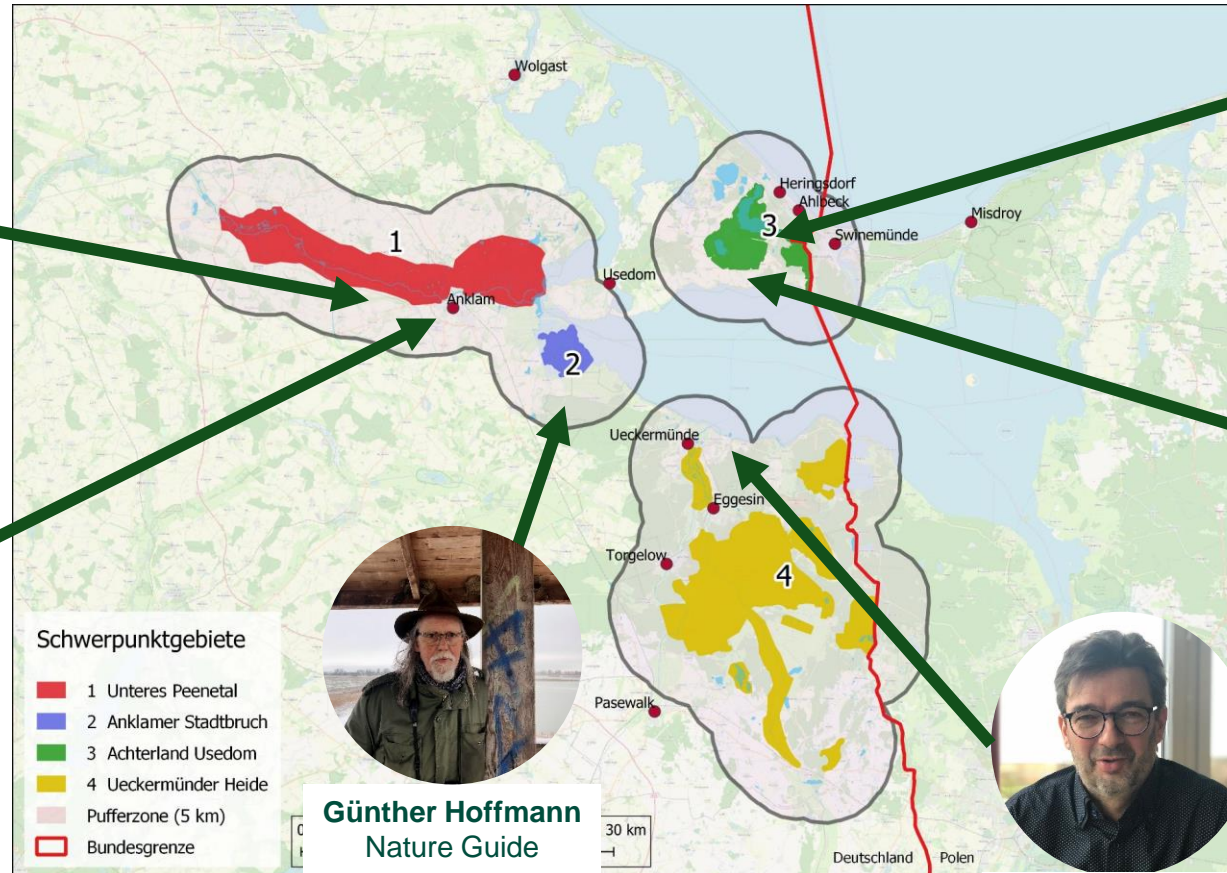
II. Project REWILD_DE – Results



Stefan Wollert
Gutshof Liepen



Antje Enke
Abenteuer
Flusslandschaft



Kai Handke
Fischer
Sea Ranger



Jörg Espig
Usedom Agrar GmbH & Co. KG,
Weiderind Usedom GmbH,
Bauernverband Ostvorpommern e.V.



Dirk Klein
Hotel & Spa Haffhus

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Examples of company profiles

Dirk Klein, Hafthaus



Das Hotel & Spa Hafthaus wurde im Jahr 1999 nach Übernahme einer bestehenden Hotelanlage von den Geschäftsführern Nicole Winkler und Ricardo Joerges im Seebad Ueckermünde eröffnet. Zu den zahlreichen Aus- und Umbauprojekten der als nachhaltig zertifizierten Hotelanlage gehört auch die Entwicklung eines nachhaltigen Energiekonzeptes, welches u. a. durch den Einsatz von Solar- und Photovoltaikanlagen eine netzunabhängige und klimaneutrale Stromversorgung ermöglicht. Dirk Klein begleitet das Unternehmen bereits seit 17 Jahren und als Head of Sustainability & Digitalization unterstützt er die Hafthaus GmbH insbesondere in seiner nachhaltigen Entwicklung.

Standort	Seebad Ueckermünde, Stettiner Haff/ Ueckermünder Heide
Unternehmensform	Kapitalgesellschaft (GmbH), 25 Mitarbeitende
Branche	Hotel- und Gastgewerbe
Produkte und Dienstleistungen	75 Hotelzimmer in verschiedenen Kategorien; Wellness- und Spa-Bereich; ein Restaurant und Café; verschiedene Konferenz- und Tagungsräumlichkeiten in denen klimaneutrale Veranstaltungen stattfinden können; hausgenerierte Bio-Ingabahn und Angelstieg, Fahrrad- und Ruferbootverleih
Flächennutzung/ Nutzung der Natur	Das Hafthaus nutzt die Landschaft des Stettiner Haffs vorrangig indirekt als Kulisse für seinen Hotelbetrieb und dessen Vermarktung, um insbesondere die Zielgruppe der Erholungssuchenden anzusprechen. Eine direkte Nutzung als Grundlage für naturtouristische Angebote findet nur geringfügig statt. Laut Dirk Klein positioniert sich das Unternehmen durch Fehlen einer entsprechenden Marketingstrategie noch nicht aktiv im Bereich des Naturtourismus.
Änderungen der Landschaft	Dirk Klein nimmt die Landschaft bereits als sehr naturnah wahr. Von einer noch naturnäheren Landschaft würde das Unternehmen nur bedingt profitieren. Nach Dirk Klein fehlt es dafür an infrastrukturellen Einrichtungen (z. B. Baumwipfelpfad), die die Natur für Besucher*innen erlebbar gestalten und damit die Vermarktung von Naturtourismus ermöglichen würden. Ein wünschenswertes Szenario skizziert Dirk Klein über die Flächennutzung durch nachhaltige Forstwirtschaft, um eine regionale Produktion von Hackschnitzeln zu etablieren und damit die regionale Energieversorgung und Wertschöpfung zu verbessern.
Potenziale durch Landschaftsveränderungen	Erreichen neuer Zielgruppen; Erweiterung naturtouristisches Angebot (z. B. Wandertourismus)
Engagement für die Landschaft	Verzicht auf Motorboote zur Befahrung des Stettiner Haffs
Aktuelle Herausforderungen	Fachkräftemangel; fehlender Mobilitätsausbau im peripheren Raum; regionale Trinkwasserknappheit
Quellen	Interview mit Dirk Klein vom 12.01.2023 Hafthaus GmbH (https://www.hafthaus.de/)

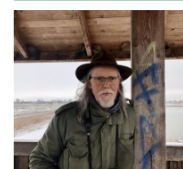
Antje Enke, Abenteuer Flusslandschaft



Das in Anklam an der Peene ansässige Handwerks- und Tourismusunternehmen „Abenteuer Flusslandschaft“ wurde im Jahr 2000 von Antje und Carsten Enke zum Wiederaufbau des jahrhundertalten Wertsandortes gegründet. Beginnend mit einem Paddelbootverleih, entwickelte sich das Unternehmensportfolio mit zunehmender touristischer Nachfrage weiter. Seit 2019 fährt das in der unternehmenseigenen Werft entwickelte hybride Charterschiff „Jda vom Peenedamm“ als ehrenamtlicher Naturführer auf der Peene. Neben der Vermietung von Haus- und Motorbooten und der Austragung verschiedener Events im Flusscafé und in der Werfklaue, bietet das Unternehmen, geführt von Carsten Enke, zudem geführte Vogelbeobachtungen im Peenetal an.

Standort	Anklam, Unteres Peenetal
Unternehmensform	Einzelunternehmen, 15 Mitarbeitende
Branche	(Natur-)Tourismus, Gastronomie, Bootsbau und -vermietung
Produkte und Dienstleistungen	Vermietung von Wasserfahrzeugen, thematische Bootstouren auf der Peene (z. B. Abendtour mit Guide-geführter Tierbeobachtung), naturtouristische Führungen im Peenetal, Veranstaltungen und Gastronomie
Flächennutzung/ Nutzung der Natur	Der Peenestrom sowie die Landschaft entlang der Peene bilden das Fundament für das naturtouristische Angebot des Unternehmens. Besonders die Unberührtheit und Weite der Landschaft sowie seltene Tier- und Pflanzenarten sind nach Antje Enke ein Standortvorteil für das Unternehmen und wichtige Anziehungspunkte für ihre Gäste. Das Unternehmen nutzt die Attribute der Landschaft aktiv für seine Vermarktung und definiert die wilde Natur als sein Alleinstellungsmerkmal.
Änderungen der Landschaft	Das Unternehmen sieht sich und sein Angebot durch die zunehmend extremen Wetterlagen und die dadurch steigende Hochwassergefahr beeinflusst und gefährdet, da davon insbesondere die Gestaltung des Angebots und die Sicherheit der Gäste abhängen. Als wünschenswerte Veränderung der Landschaft wird ein Ausbau des Peene-Ufers erachtet, dem es nach Antje Enke an Häfen und Rastplätzen fehle. Eine Entwicklung hin zu einer noch naturnäheren Landschaft wird nicht gefordert.
Potenziale durch Landschaftsveränderungen	Die Wiederansiedlung von verdrängten Tierarten sieht Antje Enke als Potenzial für das Unternehmen. Insgesamt wird eine noch naturnähere Landschaft jedoch kritisch beurteilt.
Engagement für die Landschaft	Angebot (Naturführungen, Vogelbeobachtungen) trägt zur Sensibilisierung der Gäste für den Schutz der Natur bei; BNE-Workshops für Schulklassen; Entwicklung klimafreundlicherer Lösungen für den Bootsbetrieb (Hybrid-Solarboote); Fördervereinsmitglied des Naturparks Flusslandschaft Peenetal
Aktuelle Herausforderungen	Nachfrageückgang durch u. a. Corona-Pandemie; fehlendes Wissen über die Relevanz des Tourismus und des Erholungsalters; Natur in den Kommunen
Quellen	Interview mit Antje Enke vom 11.01.2023 Abenteuer Flusslandschaft (https://www.abenteuer-flusslandschaft.de/)

Günther Hoffmann, Natur- und Landschaftsführer



Günther Hoffmann lebt seit fast 30 Jahren in der Nähe des Anklamer Stadtbruchs und fünd über seine Faszination u. a. für das Flussalmoor der Peene zu seinen heutigen Tätigkeiten. Im Rahmen des „Nature Guide Network“ bietet er als Nature Guide individuelle Touren durch den Anklamer Stadtbruch und im Bereich der Unteren Peene an. Gemeinsam mit seiner Frau betreibt Günther Hoffmann zudem eine Ferienwohnung in Bugewitz. Durch seine zusätzliche Funktion als ehrenamtlicher Naturschutzwart im Anklamer Stadtbruch und seine enge Zusammenarbeit mit dem NABU, ist es ihm ein wichtiges Ziel, Tourismus und Naturschutz zu vereinen sowie Tourist*innen und Einheimische über die Naturschutzmaßnahmen in der Region zu informieren.

Standorte	Anklamer Stadtbruch, Unteres Peenetal
Unternehmensform	Privatperson
Branche	Naturtourismus, Naturschutz, Gastgewerbe
Produkte und Dienstleistungen	Individuelle naturtouristische Wander-, Fahrrad- und Fototouren & Solarboot-Fahrten; Ferienwohnungsvermittlung; Betreuung von Filmproduktionen in Naturschutzgebieten
Flächennutzung/ Nutzung der Natur	Für Günther Hoffmann bilden die Landschaften des Anklamer Stadtbruchs und der Unteren Peene sowie deren Diversität in Flora und Fauna das Fundament seiner Natur- und Landschaftsführungen und damit seine Existenzgrundlage. Einen Standortvorteil hat der Natur- und Landschaftsführer vor allem durch die Außergewöhnlichkeit der Regionen, die besonders durch die Darstellung in zahlreichen Dokumentarfilmen Nachfrage bei potentiellen Besucher*innen erzeugt.
Änderungen der Landschaft	Mit seinem Wissen über die hohe Dynamik, mit welcher sich die Regionen seit der 1990er Jahre verändern haben, schätzt Günther Hoffmann v. a. die steigende Wassermut als bedrohlich für die Landschaft an und hält die Entwicklung hin zu Niedermoor-Flächen und dadurch einhergehende Veränderungen in der Vegetation für wahrscheinlich. Für ihn sind jedoch keine zeitnahen Veränderungen denkbar, die seine Tätigkeit als Landschafts- und Naturführer erweitern oder einschränken würden.
Potenziale durch Landschaftsveränderungen	Es wird ausschließlich von negativen Landschaftsentwicklungen ausgegangen.
Engagement für die Landschaft	Aufklärung über die Bedeutung von Mooren für das Klima und Kommunikation der Naturschutzmaßnahmen im Rahmen der angebotenen Natur- und Landschaftsführungen; Unterstützung der NABU-Stiftung als ehrenamtlicher Naturschutzwart im Anklamer Stadtbruch
Aktuelle Herausforderungen	Anzahl der in die Entwicklung der Landschaften inkludierten Akteure/Organisationen und die fehlende Kommunikation zwischen den verschiedenen Interessengruppen; vielen Flächen fehle ein entsprechender Schutzstatus
Quellen	Interview mit Günther Hoffmann vom 08.12.2022 Nature Guide Network (https://nature-guide-network.eu/listing/guenther-hoffmann/)

Stefan Wollert, Gutshof Liepen GmbH (Hotel & Restaurant „Am Peenetal“)



Stefan Wollert ist Geschäftsführer des im Gutshof Liepen gelegenen Hotel & Restaurant „Am Peenetal“ und begleitet das Unternehmen seit Erwerb der Hotelanlage im Jahr 2008. Das zuvor leerstehende Gutshaus Liepen umfasst drei Gebäude, die jährlich für den Hotelbetrieb ausgebaut und modernisiert wurden. Der Fokus des Unternehmens liegt auf regionalen Produkten aus eigener Herstellung und zum Teil aus eigenem Anbau und eigener Jagd. Der Gutshof Liepen positioniert sich zudem als familienfreundliches Hotel im naturblassen Peenetal, welches als idealer Ausgangspunkt für Wanderungen, Fahrrad- und Kanaltouren dient. Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal des Gutshof Liepen waren die unternehmenseigenen Solarboote, mit denen Gäste des Hotels die Flora und Fauna der Peene erkunden konnten. Aufgrund zu hoher Investitionskosten in die Instandhaltung der Boote, werden diese aktuell rezykliert und Teile der Boote für den Bau von Gewächshäusern und Blumenbeete genutzt.

Standort	Neetzow-Liepen, Unteres Peenetal
Unternehmensform	Kapitalgesellschaft (GmbH), 40 Mitarbeitende
Branche	Hotel- und Gastgewerbe
Produkte und Dienstleistungen	Insgesamt 72 Zimmer und Apartments im Gutshof; Saal- und Restaurantgebäude; Wellnessbereich inkl. Sauna- und Fitnessbereich; Festsaal für Tagungen und Veranstaltungen; Hofladen mit selbsthergestellten Produkten
Flächennutzung/ Nutzung der Natur	Das Unternehmen nutzt die Landschaft vorwiegend auf konsumtiver Basis, indem Produkte für den Hotel- und Restaurantbetrieb unmittelbar aus der Natur beschaffen werden (z. B. Wildbist, Wildfleisch). Nach Stefan Wollert sind die Lage des Gutshof Liepen und die naturnahe Landschaft jedoch nicht ausschlaggebend für die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens, da nur ein geringer Anteil der Gäste aufgrund der Nähe zum Peenetal und des naturtouristischen Angebots in die Region kommt.
Änderungen der Landschaft	Die Entwicklung des Unteren Peenetal hin zu einer naturnäheren und stärker geschützten Landschaft wird kritisch gesehen. Stefan Wollert nennt insbesondere das Ziehen von Grenzen zwischen Mensch und Naturräumen sowie die Einführung von Verbots (z. B. Aufräumarbeiten) als Gefährdung. Zukünftig wünscht sich der Geschäftsführer einen Gleichklang zwischen Pflege (z. B. Baumbeschnitt, Flussreinigung) und Erhalt der Natur sowie den infrastrukturellen Ausbau des Wegenetzes. Als positives Beispiel wird der „Naturparkweg“ aufgeführt, welcher derzeit im Naturpark „Flusslandschaft Peenetal“ entsteht.
Potenziale durch Landschaftsveränderungen	Potenziale durch Landschaftsveränderungen werden nicht festgestellt.
Engagement für die Landschaft	Aufklärung der Gäste über regionale Flora und Fauna
Aktuelle Herausforderungen	Betriebsabsicherung durch Energiekostenanstieg; Entwicklung eines nachhaltigen Energiekonzeptes
Quellen	Interview mit Stefan Wollert vom 12.01.2023 Gutshof Liepen GmbH (https://www.gutshof-liepen.de/index.php)

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Antje Enke - Abenteuer Flusslandschaft

Products and services

- **Boat rental**
- Guided boat and hiking tours
- **Gastronomy**

Use of nature

- **Basis of existence** for offers (scenery)
- Uses landscape for **marketing**

Attitude towards landscape changes

- Awareness of increasingly **extreme weather conditions** and greater risk of **flooding. No climate change-related risks expected.**
- An even more natural landscape is viewed **critically.**
- **Fears restrictions** in the navigability of the Peene..

Potentials through rewilding

- Sees **no additional potential** in even more natural landscapes.
- Max. Reintroduction of displaced animal species-> more guests
- Would rather see **infrastructural expansion** of the Peene shore

Current challenges

- Decline in demand due to pandemic



IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Kai Handke – Fisherman

Products and services

- Fishing and sales

Use of nature

- Use of water bodies for fishing

Attitude towards landscape changes

- Negative **changes in water levels** and **quality** known
- Development **closer to nature is welcomed** and seen as an instrument for improving the region's fish stocks.

Potentials through rewilding

- **Diversification** through nature tourism tours
- Development of **regional distribution channels**

Current challenges

- Threatening water levels and quality
- Conflicts between agriculture and fishing



IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Survey on potentials of rewilding with regional companies

Criteria for sample determination:

- Land users and landowners from the focal areas,
- Legal entities, special-purpose associations/ municipal companies, foundations
- can be contacted by e-mail

Sample size:

n=416

Survey period:

Dec. 18th, 2023 – May 7th, 2024

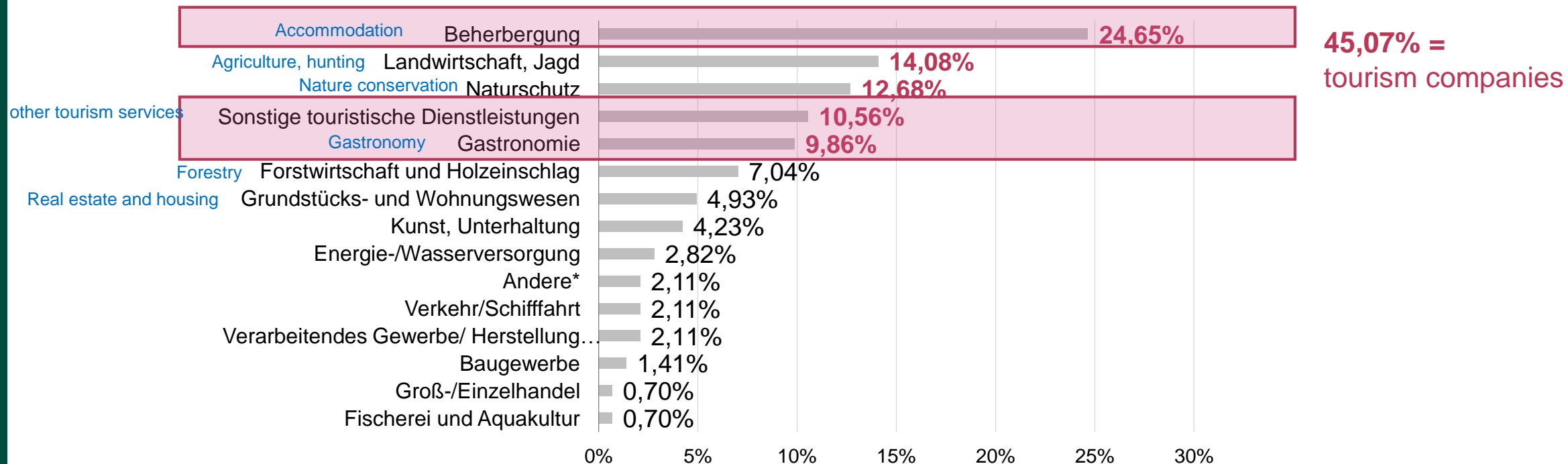
Response rate:

34,13 % (**142** participants)

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

What economic activity do you as a company/organization or the tenants of your land pursue on the relevant land? Multiple answers possible!

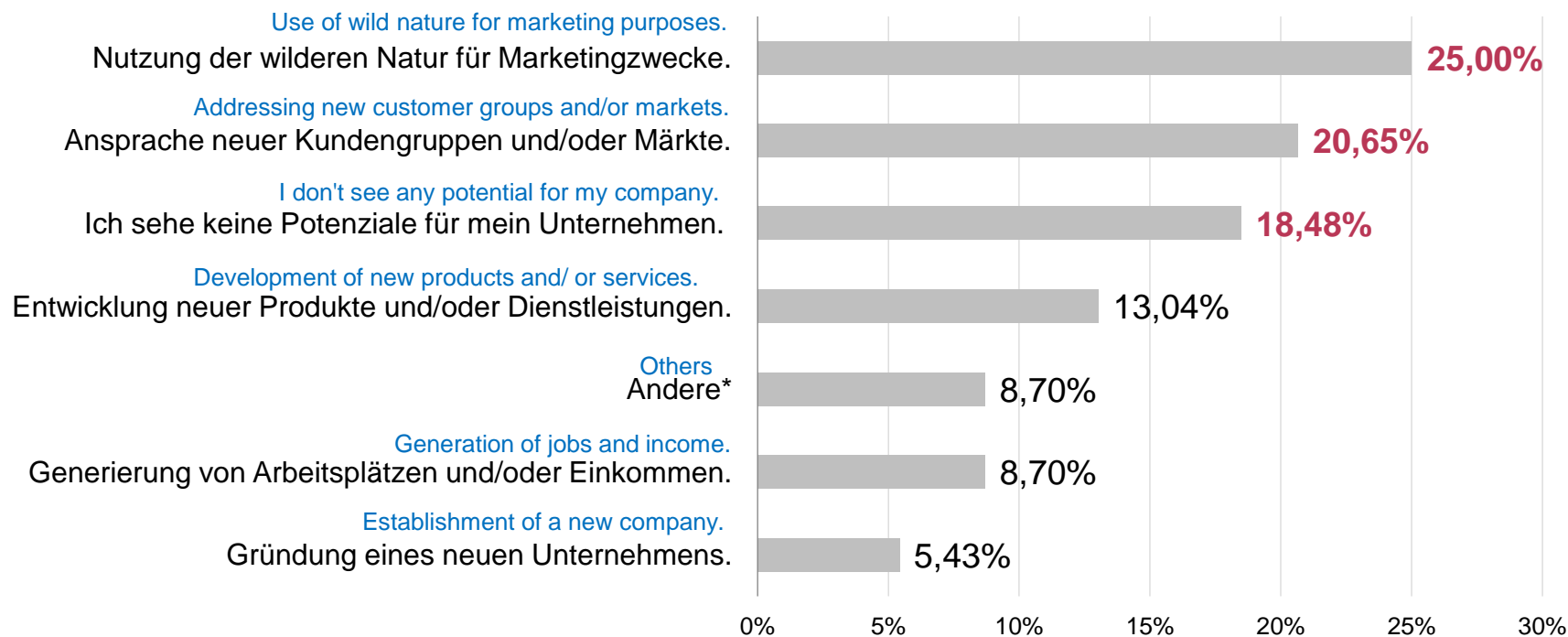


Umfragezeitraum: 18.12.2023 – 07.05.2024, n = 142
 *Freitextantworten: "Seminare", "Brachland", "Golfplatz"

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

What potential do you see for your own company/organization? Multiple answers possible!



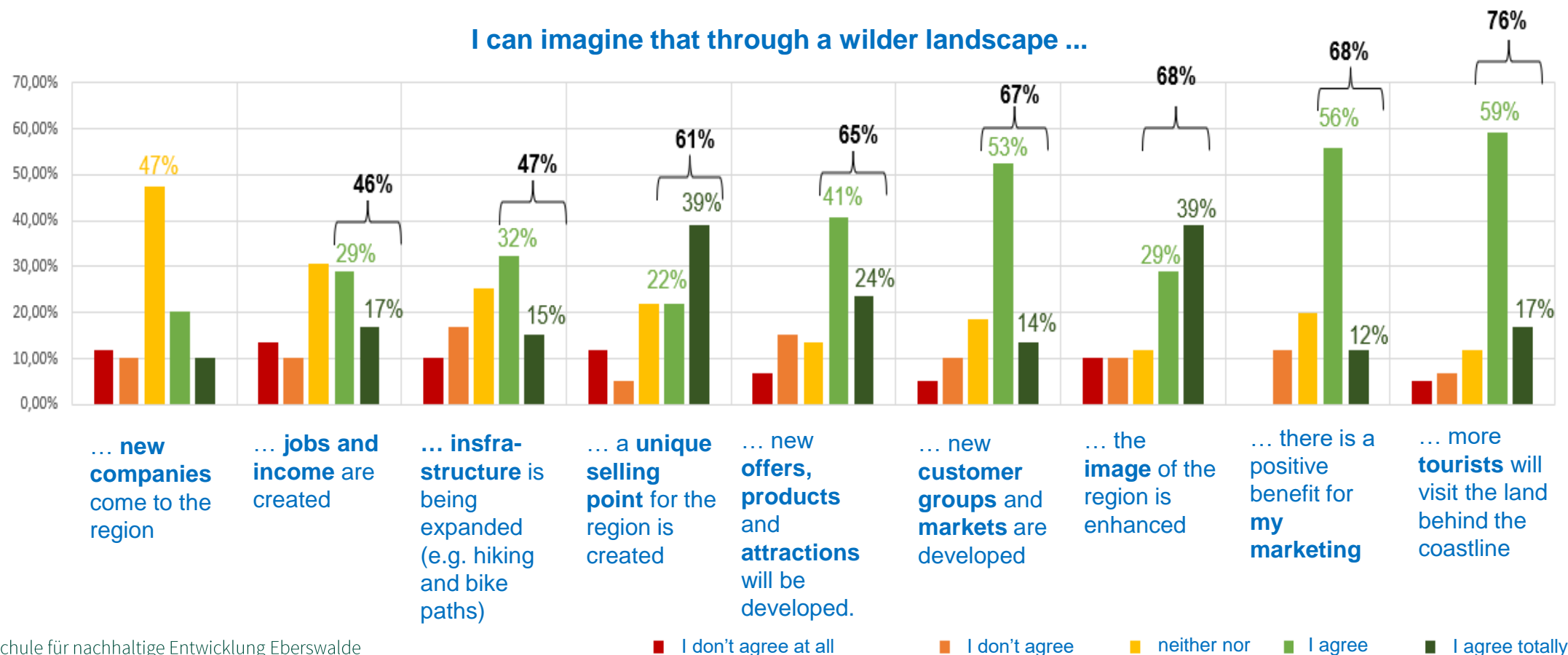
Umfragezeitraum: 18.12.2023 – 07.05.2024, n = 92

*Freitextantworten: „Umsetzung des Stiftungszwecks“, „Nachhaltiger Tourismus und Konzepte entwickelt werden“, „traditionelle handwerkliche Strukturen erhalten“, „Förderung von Renaturierung von Landschaft und Natur“, „als gemeinnützige Stiftung steht der Erhalt der Natur und Wildnis als eigenständiger Wert im Focus unseres Handelns“, „Weiterentwicklung des Stiftungseigentums im Sinne des satzungsgemäßen Stiftungszwecks.“

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

To what extent do you agree with the statements?



IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Conclusion from survey and interviews regarding potentials

Already used potentials:

- Natural landscape as a basis (**scenario**)
- Landscape used for **marketing**

Conceivable potentials:

- Attracting **tourists** to the land behind the coastline
- Using the landscape for **marketing** purposes
- Enhancing the **region's image**



Sources: Pexels, 2016. (o. I.), Nidan, 2016. (o. r.), o. A. über Pixabay, o. D. (u. I.),

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE - results

Regional economic potential through rewilding at the Oder Delta

Task 1: Identification of potential rewilding enterprises

Task 2: Company profiles and economic potentials

Task 3: Identification of obstacles, other value creating options and funding opportunities

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Obstacles

- Rewilding/ nature conservation **not a priority**
- **Lack of prospects/** no examples
- **Awareness** of rewilding needs to be raised
- Lack of **participation/ networking**
- **Regional economic cycles** need to be created and improved

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Value creating options

VaCation on a farm

Foster value chain “wool”

guided wilderness tourism tours

Offers of environmental education

Agricultural used
solar panels?

CO₂ certificate trade

Sustainable forestry/
regional wood pellets?

Paludiculture

Regional products from
organic agriculture/ hunting/ fishery/ beekeeping

Direct sales of
regional products

Use of cattail for
textile and insulation industry

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Value creating options

Example: Wild Côa Network (Portugal)

- 2021 Association of regional companies
- around 50 members (accommodation, gastronomy, producers of local products)
- Goal: Joint marketing of region and their products



IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results

Value creating options

Example: South Tyrol

- from destination management to sustainable living space management
- Brand values stand for the living space, products and experiences of tourists.



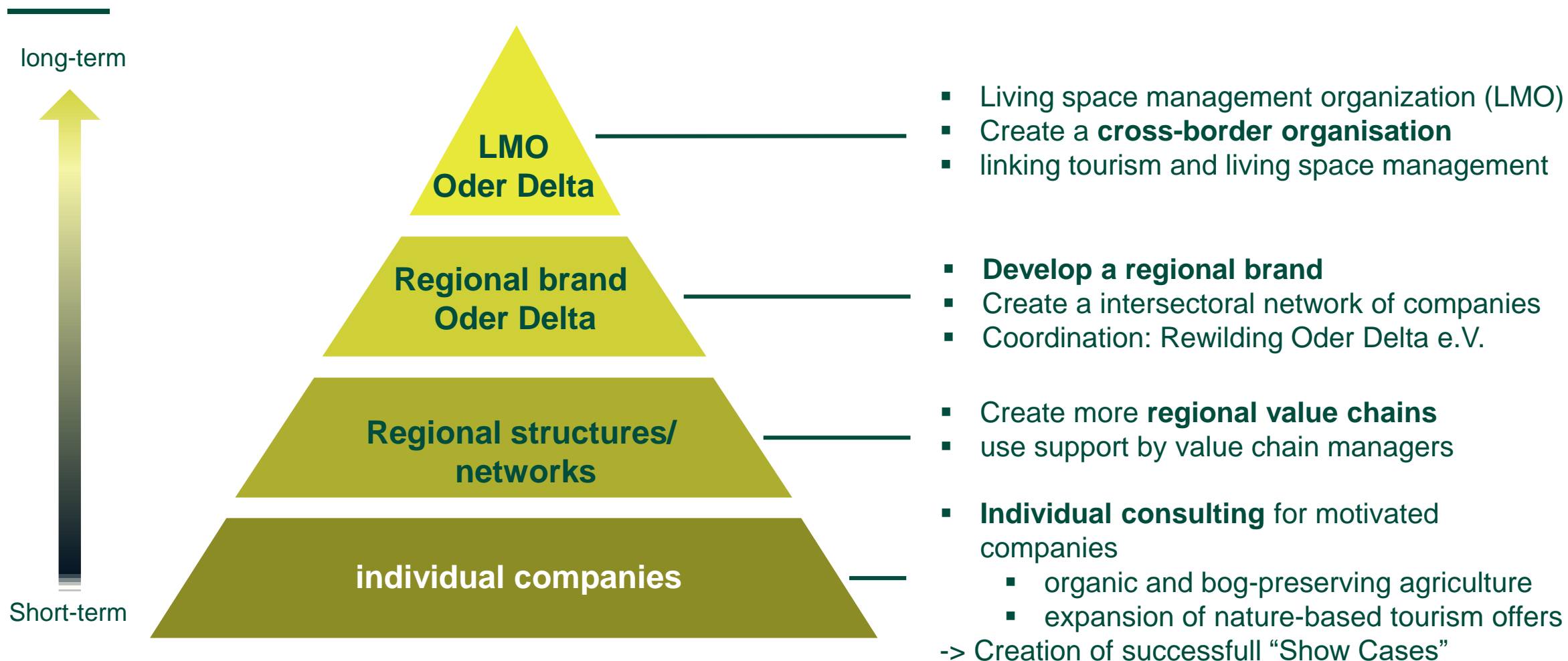
Fig.: Core value of brand
Source: IDM Südtirol 2023



Source: IDM Südtirol, 2023, 2024.

IV. Rewilding

II. Project REWILD_DE – Results





Wild thanks!



Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Sources

Acosta, Alberto (2013): Vom guten Leben. In: Arps, Anne Britt; Leisegang, Daniel; von Lucke, Albrecht; Mängel, Annett (Hrsg.): Blätter für deutsche und internationale Politik. S. 91-97.

BFN – Bundesamt für Naturschutz (2024): Neuauflage zur Nationalen Strategie zur biologischen Vielfalt. Im Internet einsehbar unter: <https://www.bfn.de/neuauflage-der-nationalen-strategie-zur-biologischen-vielfalt> (letzter Zugriff: 01.04.2024)

BMUV – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2024): Nationale Strategie zur Biologischen Vielfalt 2030. Im Internet abrufbar unter: file:///Users/birtekaddatz/Downloads/nbs_2030_strategie_bf.pdf (letzter Zugriff: 27.05.2025).

BMUV – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2023a): Flächen des Nationalen Naturerbes. Im Internet einsehbar unter: <https://www.bmuv.de/themen/naturschutz-artenvielfalt/naturschutz-biologische-vielfalt/gebietsschutz-und-vernetzung/nationales-naturerbe/flaechen-des-nationalen-naturerbes> (letzter Zugriff: 16.05.2023)

BMUV – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2023b): Wildnisfonds. Im Internet einsehbar unter: <https://www.bmuv.de/programm/wildnisfonds> (letzter Zugriff: 16.05.2023)

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (BMUB) UND BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) (2014): Naturbewusstsein 2013. Berlin und Bonn. Im Internet abrufbar unter https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/gesellschaft/Dokumente/Naturbew2013_WissVertiefungsbericht_komp-bf.pdf (letzter Zugriff am 19.04.2021)

G+J MEDIEN GMBH (o.J.): GEO schafft Wildnis: Wir verwandeln Wälder in Wildnis. Autor: Adope Stock/ Günter Albers. Bild im Internet abrufbar unter: <https://www.geo.de/natur/wildnis/wir-machen-deutschland-wild---helfen-sie-uns-dabei-31730870.html> (letzter Zugriff: 26.05.2025)

INITIATIVE AUSLANDSZEIT GMBH (o.J.): Wildnistips für Kanada. Bild im Internet abrufbar unter: <https://www.auslandsjob.de/work-and-travel/kanada/wildnis-tipps/> (letzter Zugriff: 26.05.2025)

Kuiters, A.T.; van Eupen, M.; Carver, S.; Fisher, M.; Kun, Z.; Vancura, V. (2013): Wilderness register and indicator for Europe. Final report. Im Internet abrufbar unter: https://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/wilderness/pdf/Wilderness_register_indicator.pdf (letzter Zugriff: 16.05.2023).

Sources

PERINO, A. PEREIRA, H.M., NAVARRO, L. M., FERNÁNDEZ, N., BULLOK, J.M., CEAUSU, S., CORTÉS-AVIZANDA, A., VAN KLINK, R., KUEMMERLE, T., LOMBA, A., PE'ER, G., PLIENINGER, T., REY BENAYAS, J. M., SANDOM, C. J., SVENNING, J.-C., & WHEELER, H.C. (2019): Rewilding complex ecosystems. Science, 364 (6438), eaav5570

UNIVERSAL PICTURES GERMANY GMBH (Hrsg.) (o.J.): Ruf der Wildnis. Bild im Internet abrufbar unter: <https://www.amazon.de/Ruf-Wildnis-Christopher-Lloyd/dp/B004KVBXM4> (letzter Zugriff: 26.05.2025)

ZOOLOGISCHE GESELLSCHAFT FRANKFURT VON 1858 E.V. (2024a): Agenda für Wildnis. Im Internet abrufbar unter: <https://wildnisindeutschland.de/agenda/> (letzter Zugriff: 01.04.2024)

ZOOLOGISCHE GESELLSCHAFT FRANKFURT VON 1858 E.V. (2024b): Wilde Schönheiten – Gebiete auf dem Weg zur Wildnis. Im Internet abrufbar unter: <https://wildnisindeutschland.de/gebiete/> (letzter Zugriff: 01.04.2024)