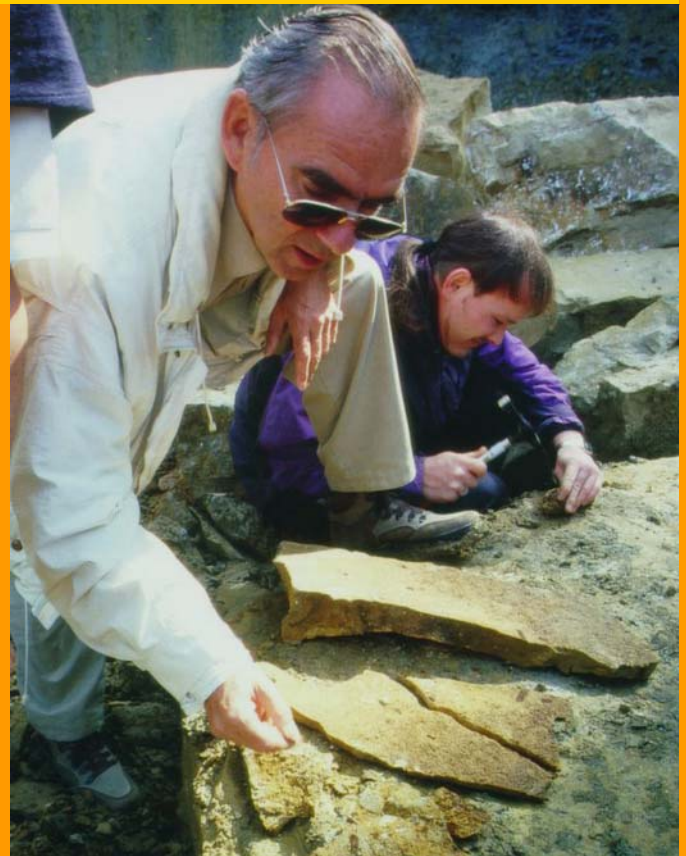


Wie können Geowissenschaften von touristischer Vermarktung profitieren? Und umgekehrt?

Andreas Megerle, Walburg Speidel,
Kerstin Pauls



interpret-online

Online-Schriften zur Landschaftsinterpretation

herausgegeben von Rainer Glawion (Institut für Physische Geographie der Universität Freiburg) und Patrick Lehnés (Lehnés Landschafts-Interpretation) für die **Freiburger Arbeitsgemeinschaft Landschaftsinterpretation**. Die Reihe soll die Verbreitung von Ergebnissen aus Forschung und innovativer Praxis zur Landschaftsinterpretation fördern. Beiträge werden sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache entgegengenommen (vgl. Hinweise für Autoren im Internet).

Die Herausgabe wird zurzeit durch Spenden und ehrenamtliches Engagement ermöglicht. Falls Sie als Leser oder Autoren **interpret-online** für unterstützenswert halten, wären wir für - in Deutschland steuerlich abzugsfähige - Spenden sehr dankbar (vgl. Hinweise für Spender im Internet).

www.interpret-online.de

Megerle, Andreas; Speidel, Walburg; Pauls, Kerstin: Wie können Geowissenschaften von touristischer Vermarktung profitieren? Und umgekehrt? = *interpret-online* 4, Freiburg, 2005

Ergebnisse eines Workshops auf der Tagung *Geotourismus und Landschaftsmarketing* in Freiburg im April 2002.

Veröffentlicht im: Mai 2005

Das Dokument ist auf dem Server der Universitätsbibliothek Freiburg i. Br. erhältlich.

Bitte beziehen Sie sich beim Zitieren dieses Dokumentes immer auf folgende URL:

<http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/1746>

© Megerle, Andreas (E-Mail: andreas.megerle@uni-tuebingen.de); Speidel, Walburg (E-Mail: walburg.speidel@student.uni-tuebingen.de); Pauls, Kerstin (E-Mail: kerstin.pauls@uni-tuebingen.de)

Das Dokument darf nur zum nicht-kommerziellen Gebrauch ausgedruckt werden. Änderungen sind unzulässig.

interpret-online

Online-Series for Heritage Interpretation

edited by Rainer Glawion (Department of Physical Geography, University of Freiburg) and Patrick Lehnés (Lehnés Landschaftsinterpretation) on behalf of the **Freiburger Arbeitsgemeinschaft Landschaftsinterpretation**. This online series promotes the dissemination of results from research and innovative practice in Heritage Interpretation. Papers are accepted in German and English language (cf. information for authors on the website).

Presently the publication relies on gifts/donations and honorary work. If you as readers or authors think **interpret-online** is worth your support, we would be very grateful for a donation (cf. information for donors on the website).

Workshop-results during the symposium *Geotourismus und Landschaftsmarketing* in Freiburg in April 2002.

Published: May 2005

This Document is available on the server of the University Library Freiburg.

To cite this document please always refer to the following URL:

This document may be printed only for non-commercial use. Alterations are not allowed.

Zusammenfassung

Erfahrungen aus verschiedenen Projekten zeigen: Geowissenschaften können von touristischer Vermarktung profitieren, umgekehrt kann auch der Tourismus von den Geowissenschaften profitieren. Eine solche Kooperation kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn einige wichtige Voraussetzungen erfüllt sind.

- Der Gewinn („Win-Win-Situation“) muss von beiden Seiten wahrgenommen werden. Insbesondere im Rahmen längerfristiger Kooperationen können Geowissenschaftler eine wirkungsvolle Marketing-Plattform, im Idealfall sogar neue, interessante Forschungsfelder, neue Lehr- und Lernorte und vielleicht sogar neue Drittmittelaufträge erhalten. Touristiker profitieren insbesondere von neuen, interessanten, innovativen und qualitativ hochwertigen Produkten und Angeboten. Beide Seiten können oftmals beträchtliche Kompetenzgewinne verbuchen.
- Eine effektive und effiziente Kooperation benötigt Vertrauen, das am besten im Kontext schnell umsetzbarer „Starterprojekte“ entstehen und wachsen kann. Dabei geht es auch darum, das Bild des jeweils anderen Akteurskreises zu berichtigen. Geowissenschaftler haben das Image der „trockenen Theoretiker“, die sich mit etwas 'Kaltem', 'Totem' und 'Altem' beschäftigen. Touristiker haben eher das Image, dass sie "auf die Schnelle" ihre Landschaft vermarkten und "ohne Rücksicht auf Verluste" schnell Buchungszahlen und Gewinne sehen wollen.
- Eine Kooperation zwischen solch verschiedenartigen Akteurskreisen wie Touristikern und Geowissenschaftlern benötigt Kompromissbereitschaft auf beiden Seiten. Die Partner müssen offen sein für andere Sichtweisen und Argumente, um auch Impulse aufnehmen zu können, sie wirken zu lassen und neue Impulse zu geben („Impulskette“). Geowissenschaftler müssen bereit sein, insbesondere bei der Wahl ihrer Sprache auf ihre Zielgruppen einzugehen. Umgekehrt müssen Touristiker die Qualitätsanforderungen ihrer wissenschaftlichen Partner ernst nehmen.
- Insbesondere für längerfristige, strategische Kooperationen sind Moderatoren bzw. Promotoren notwendig. Sie halten die Arbeit im Netzwerk immer wieder "am Laufen" und tragen durch die bewusste Einplanung vertrauensbildender Maßnahmen zur Schaffung einer vertrauensvollen Atmosphäre bei.

Summary

Experience from several projects has shown us that geosciences can profit from tourist-marketing and vice versa. But it has also shown that a cooperation is only successful, if important rules are followed during the project. Firstly, both partners have to benefit from the cooperation (win-win-situation). Geoscientists are able to benefit from an already established marketing system, tourism benefits from new, interesting, and high-standard products. Secondly, start-up-projects are best qualified to discover the qualities of the other party and build up trust between partners. Thirdly, both sides have to accept compromises in the realization of the projects, e.g. language level or product quality. Last but not least, an external moderation or promotion is needed to guarantee constant work and integrate trust-promoting actions for a successful cooperation of tourism and geosciences.

Inhaltsverzeichnis

1	Geowissenschaften und ihre touristische Vermarktung.....	4
1.1	Geowissenschaften und touristische Vermarktung – ein notwendiges Übel?.....	4
1.2	Welches sind die „Akteure der Geowissenschaften“ ...?.....	4
1.3	... und welches die des Tourismus?	5
1.4	Geowissenschaften und Tourismus = Geotourismus?.....	5
1.5	Erfolgreiche Kooperationsgestaltung als zentrale Voraussetzung für erfolgreichen Geotourismus	6
2	Thesen zu einer Kooperationsgestaltung zwischen Akteuren der Geowissenschaften und des Tourismus	6
2.1	These 1: „Profitieren“ = Erfolgreiches Ausnutzen einer wahrgenommenen „Win-Win-Situation“	7
2.2	These 2: Zur Herstellung und Vermittlung von Win-Win-Situationen ist ein Moderator notwendig!	8
2.3	These 3: Netzwerk ist nicht gleich Projektkooperation: Promotoren sind gefragt!	8
2.4	These 4: Kooperationshemmnisse müssen beseitigt werden	9
2.5	These 5: Qualitätsmanagement ist erforderlich!.....	9
2.6	These 6: „Keiner kommt so aus dem Netzwerk raus, wie er reingegangen ist“: Förderfaktoren für Bewusstseinsbildung und Kompetenzentwicklung	11
2.7	These 7: GEO-Marketing: Alle Zielgruppen müssen angesprochen werden!	11
2.8	These 8: Eine breite Produktpalette ist erforderlich!	11
2.9	These 9: Finanzen? Finanzen! Mögliche „Töpfe“ und deren Erschließung	12
	Literatur	14

1 Geowissenschaften und ihre touristische Vermarktung

1.1 Geowissenschaften und touristische Vermarktung – ein notwendiges Übel?

In etlichen Teilbereichen der Geowissenschaften zurückgehende Studentenzahlen, Schwierigkeiten bei der Imagebildung¹, Probleme bei der Vermittlung der Vielfalt und Vielgestaltigkeit geowissenschaftlicher Themen und Inhalte, vor allem aber die unzureichende Wahrnehmung der Geowissenschaften als „übergreifende **Wissenschaft von der Erde**“ (FRATER, H.: 2001) sind nur einige der Problembereiche, die eine breite, professionelle Öffentlichkeitsarbeit der Geowissenschaften erforderlich machen.

Ein Teil dieser Öffentlichkeitsarbeit sollte auch die touristische Vermarktung umfassen. Gerade für die auf anschauliche Vermittlung angewiesenen Geowissenschaften können touristische Produkte eine ideale Marketing- und Werbepattform für breite Zielgruppen bilden. Die mögliche Palette solcher Produkte reicht von Erlebnisführungen über Exkursionen bis hin zu Vorführungen geowissenschaftlicher Experimente oder gar dem Betrieb eines „Geowissenschaftlichen Erlebnispfades“². Entscheidend dabei ist die durchgehende Professionalität, von der Erarbeitung der Produkte über deren Vermarktung bis hin zu deren Umsetzung, d. h. Vermittlung an die Zielgruppen. Diese Professionalität kann nur über Kooperationen mit Akteuren aus den verschiedenen berührten Bereichen erreicht werden, nicht nur aus den Geowissenschaften selbst.

1.2 Wer sind die „Akteure der Geowissenschaften“ ...?

Nachdem sich an der Universität Tübingen ein „Institut für Geowissenschaften“ ohne die Geographie gegründet hat³, scheint eine Abgrenzung des Akteurskreises *Geowissenschaften* notwendig. Analog zur großzügigen Abgrenzung der Geowissenschaften durch die allgemeine Öffentlichkeit (KERLEN ET AL. 2002: 17), soll hier die „Motivation“ als entscheidendes Abgrenzungskriterium herangezogen werden: Jeder, der sich als Geowissenschaftler fühlt, sollte auch zu diesem offenen Akteurskreis hinzugezählt werden. Zum Kern dieses Kreises gehören insbesondere

¹ Gängiges Bild der Geowissenschaften: Geowissenschaftler beschäftigen sich mit "alten", "toten", "kalten" Steinen.

² Beispiele: Geographischer Lehrpfad (INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE DER UNIVERSITÄT STUTTGART 2002); Geologischer Lehrpfad (THOMAE 1999)

³ vgl. GEOWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT (5/2001): <<http://www.uni-tuebingen.de/geo>> [21.10.02].

Akteure aus den Hochschul-Geowissenschaften (inklusive der Geographie), aus den staatlichen geologischen Diensten, aus Einrichtungen der geowissenschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Naturkundemuseen, Geoparks) und selbstverständlich auch aus Kreisen geowissenschaftlicher Büros bzw. freiberuflich tätiger GeowissenschaftlerInnen. Die tatsächliche Offenheit dieses Kreises zeigt sich am Beispiel Archäologie: Zumindes in den Augen der Öffentlichkeit kann auch ein Höhlenarchäologe bei der Vermittlung seiner oft eng mit den Geowissenschaften (Höhlenmorphologie, -sedimente etc.) verknüpften wissenschaftlichen Forschungsergebnisse als „Geowissenschaftler“ gesehen werden.

1.3 ... und wer die des Tourismus?

Noch breiter als 'Akteur der Geowissenschaften' ist der Begriff 'Tourismus'-Akteur abzugrenzen: Sicher gehören zum Kern dieses Akteurskreises nicht nur professionelle Touristiker aus Tourismusverbänden, sondern auch BetreiberInnen von tourismuswirksamen Einrichtungen, von der Gastronomie bis hin zu Anbietern von Erlebnisreisen. Auch Akteure aus Umweltverbänden mit Schwerpunkt *Sanfter, nachhaltiger Tourismus*, MitarbeiterInnen von Marketing- und Graphikbüros und viele andere mehr sind dazu zu rechnen. Auch hier gilt: Ein Tourismus-Akteur ist derjenige, der sich dafür hält und in dieser Rolle zu aktivem und verantwortungsvollem Handeln bereit ist.

1.4 Geowissenschaften und Tourismus = Geotourismus?

Der Begriff 'Geotourismus' wird hier explizit breit verwendet und umfasst das gesamte System der Erfassung, Aufarbeitung, Vermittlung und Vermarktung von Landschaften, die durch Geofaktoren besonders intensiv geprägt sind (MEGERLE/MEGERLE 2002: 16). Die "Geowissenschaften" sind insofern mit enthalten, als sich diese "Geo-Landschaft" mit ihrer Forschungslandschaft häufig räumlich überschneidet.

Geotourismus ist eng mit Öffentlichkeitsarbeit und ihren Auswirkungen verknüpft. Viele Menschen kamen und kommen über den touristischen Besuch von Orten geologisch beeinflusster Katastrophen oder Naturschauspielen zu den Geowissenschaften. Fragt man heute Geowissenschaftler nach den Gründen für ihre Berufswahl, so werden häufig Erlebnisreisen zu Fossilien- und Mineraliensammelplätzen genannt. In vielen Fällen waren und sind solche Orte immer auch schon Orte geowissenschaftlicher Selbstdarstellung und Vermarktung, selbst ohne dass dies allen Akteuren bewusst wurde und wird.

Vor allem als Beitrag zu Akzeptanzgewinnungsmaßnahmen für den Geotopschutz gewinnen "geowissenschaftliche Vermarktungsinitiativen" in letzter Zeit an Bedeutung⁴. Dazu treten geotouristische Vermarktungsinitiativen im Rahmen geowissenschaftlicher Forschungsprojekte⁵. Als zentrale "Aushängeschilder" geowissenschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit werden die bestehenden bzw. die sich gerade in Bildung befindlichen Geoparks⁶ voraussichtlich noch stärker an Bedeutung gewinnen.

1.5 Erfolgreiche Kooperationsgestaltung als zentrale Voraussetzung für erfolgreichen Geotourismus

Bei einem Vergleich der beiden Akteurskreise *Tourismus* und *Geowissenschaften* wird deutlich, dass sich die Akteure in vielen Punkten unterscheiden, insbesondere was ihre Kooperationsmotive, Arbeitsstile und Fachsprachen betrifft. Sollen diese Unterschiede nicht als Hemmnisse wirken, sondern im Gegenteil als wichtige Voraussetzung für die Entstehung kreativer Milieus genutzt werden, so müssen verschiedene Anforderungen an die Kooperation beachtet werden.

2 Thesen zu einer Kooperationsgestaltung zwischen Akteuren der Geowissenschaften und des Tourismus

Anhand von neun Thesen sollen die Erfahrungen aus verschiedenen einschlägigen Kooperationen⁷ vorgestellt werden. Schwerpunkte dabei bilden die Themenbereiche *Win-Win-Situationen*, *Hemmnisse und Förderfaktoren*, *Bewusstseinsbildung und Kompetenzentwicklung*, *Moderation und Promotoren*, *Qualitätsmanagement* sowie *Marketing und Finanzen*⁸.

⁴ Beispiele: VERBANDSGEMEINDE GEROLSTEIN ET AL. 1997, BECKER/KÖNIGSHOF 1999, EIGENMANN ET AL. 1999

⁵ Beispiel: Kontinentales Tiefbohrprojekt Windischeschenbach <<http://www.icdp-online.de/html/ktb/fispro.htm>>

⁶ Europäische Geoparks: <<http://www.europeangeoparks.org>>; Nationale GeoParks: <<http://www.planeterde.de/DasJahr/GeoParks/index.html>>; UNESCO-Auszeichnung von Geoparks: EDER 1999; Aktuelle Informationen: <<http://www.unesco.org/science/earthsciences/geoparks/geoparks.htm>>;

Beispiel Geopark Schwäbische Alb: MEGERLE/SPEIDEL 2001, <<http://www.geopark-alb.de>>

⁷ Schwerpunkt: Netzwerk Erdgeschichte: <<http://www.erdgeschichte.de>>, vgl. auch MEGERLE/PAULS 2001

⁸ Vgl. im folgenden auch MEGERLE 2002a



Abb. 1: Kooperation zwischen Akteuren der Geowissenschaften und der Touristik im Netzwerk Erdgeschichte (Photo: MEGERLE, A.)

2.1 These 1: „Profitieren“ = Erfolgreiches Ausnutzen einer wahrgenommenen „Win-Win-Situation“

Eine wesentliche Voraussetzung für die Teilnahme von Akteuren an einer Kooperation ist der erwartete Nutzen daraus. Dieser kann sowohl die eigene Institution, aber auch die eigene Person betreffen. Der Nutzen kann sehr verschiedenartiger Natur sein: Er kann als Informations- und Kompetenzgewinn (vgl. PAULS/MEGERLE 2002), als Nutzungsangebot für eine neue Marketingplattform oder in Form von Kostenreduzierungen wahrgenommen werden. Er kann aber auch als sozialer Gewinn für die eigene Person wahrgenommen werden, z. B. durch die Möglichkeit, sich zwanglos mit FachkollegInnen austauschen zu können. Für zahlreiche Akteure sind die bloße Freude und der Spaß, mit unterschiedlichen Menschen zusammenzuarbeiten, wesentliche Antriebsfaktoren zur Aufrechterhaltung der Kooperation.

Eine Kooperation hält nur solange, wie die Win-Win-Situation wahrgenommen wird. Eine wichtige Aufgabe des Kooperationsmoderators ist es deshalb, stark auf die einzelnen Personen und ihre Interessen einzugehen und ihnen mögliche Win-Win-Situationen auch widerzuspiegeln.

Vor allem Touristiker verlieren schnell die Lust an einer Kooperation, wenn ihnen Arbeitsstil und Inhalte zu "wissenschaftslastig" werden. Sie sind es gewohnt,

Projekte problemorientiert anzupacken und schnell, effizient und effektiv umzusetzen und wollen auch schnell positive Ergebnisse sehen, z. B. in Form angestiegener Zahlen von Besucheranfragen, Buchungen, Übernachtungen. Allerdings neigen sie dazu, die Bedeutung strategischer Kooperationen zu unterschätzen. Umgekehrt tun sich viele Geowissenschaftler mit ergebnisorientiertem Arbeiten schwer. Statt Produktentwicklung steht ihnen mehr der Sinn nach umfangreichen Bestandsaufnahmen und Diskussionen – vielfältige Herausforderungen für eine engagierte Moderation.

2.2 These 2: Zur Herstellung und Vermittlung von Win-Win-Situationen ist ein Moderator notwendig!

Voraussetzung für eine Kooperation ist die Wahrnehmung von Kooperationsvorteilen durch die jeweiligen Akteure (Win-Win-Situation). Eine effiziente, längerfristige Kooperation zwischen Akteuren der Geowissenschaften und des Tourismus ist nur mit Hilfe eines offensiv agierenden Moderators möglich. Vor allem in der Anfangsphase einer Kooperation ist seine Hauptaufgabe die des Übersetzers. So müssen die verschiedenen Interessen aller Partner in einer gemeinsamen Sprache bekannt gemacht werden. Beispielsweise ist es für Geowissenschaftler wichtig zu wissen, ob Touristiker lediglich kurzfristige Vermarktungsinteressen verfolgen oder an einer längerfristigen, strategischen Kooperation interessiert sind. Verschiedene Erfahrungen zeigen, dass speziell für Kooperationen von Geowissenschaftlern und Touristikern der Einsatz von Moderatoren notwendig ist, die neben ihrem Methodenwissen zur Moderation zumindest grundlegende Fachkenntnisse beider Bereiche mitbringen müssen. Nur so können sie ihrer "Übersetzer-Rolle" gerecht werden und eine größtmögliche Objektivität erreichen. Weitere Aufgaben der Moderatoren sind die Hilfe zur Erreichung einer größtmöglichen Effektivität und Effizienz, Hilfe bei der gemeinsamen Zielbestimmung, bei der Reflexion, beim Monitoring und bei der Kommunikation.

2.3 These 3: Netzwerk ist nicht gleich Projektkooperation: Promotoren sind gefragt!

Aus eher kurzfristigen, projektorientierten Kooperationen können eher längerfristige, strategische Netzwerke (MEGERLE 2002b) entstehen. Netzwerke sind Kooperationsgebilde mit eigener Philosophie, eigener Kultur, eigenen Leitbildern, längerfristigen Zielen und Regeln, eventuell sogar mit einer eigener Handelsmarke. Bei der längerfristigen Netzwerkarbeit treten immer wieder "Durststrecken" (Zeiten ohne Wahrnehmung der Win-Win-Situation) auf und müssen eingeplant werden.

Beispielsweise durch die bewusste Einplanung vertrauensfördernder Maßnahmen können Netzwerkpromoter helfen, diese „Durststrecken“ zu überwinden, ohne jedoch Garanten für die Weiterexistenz des Netzwerks sein zu können. Im Unterschied zu einem Moderator beteiligt sich ein Promotor aktiv an der inhaltlichen Netzwerkarbeit.

Längerfristige Kooperationen sind ein wertvolles Kapital. Sie können auf einer fundierten gewachsenen Vertrauensbasis genauso aufbauen wie auf entwickelte effiziente Kooperationsroutinen.

2.4 These 4: Kooperationshemmnisse müssen beseitigt werden

Unter den immer auftretenden Kooperationshemmnissen (vgl. EBERLE ET AL. 2002) sind es vor allem bürokratische Strukturen, die eine effiziente Kooperation behindern können. Dazu gehören sowohl die hinter den Kooperationspersonen stehenden Strukturen ihrer Institutionen als auch die Strukturen, denen die Akteure im Rahmen der Kooperationsprojektentwicklung begegnen. Solche Hemmnisse entstehen oftmals durch Hierarchien und die damit zusammenhängenden "langen Wege". Eingefahrene Bürokratieroutinen verhindern oftmals den Transfer von im Kooperationsverbund erworbenem Know-How. Bei der Kooperation zwischen Geowissenschaftlern und Touristikern treten als Hemmnisse auf Seiten von Hochschulinstituten und -fakultäten starkes Konkurrenzdenken, straffe Hierarchien und das oft unzureichende Bewusstsein für die Notwendigkeit einer systematischen und kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit auf. Dabei hängt die Funktionsfähigkeit und das Image vieler Institutionen vom Engagement ihrer Angehörigen ab. Institutionen können durch Erweiterung der Kompetenzen, Delegieren und das Riskieren von "Urvertrauen" eine innovationsfreundliche Kultur fördern.

Noch gehört die Kommunikation mit breiten Zielgruppen in Form von Öffentlichkeitsarbeit oder gar Kooperation mit Tourismus nicht zu den gängigen Leistungsindikatoren wissenschaftlichen Arbeitens und das, obwohl ein positives Image einer Wissenschaft, verbunden mit einem hohen Akzeptanzgrad in breiten Gesellschaftskreisen, die Voraussetzung überhaupt ist, um wissenschaftliche Gewinne "einfahren" zu können und auch qualifizierten und motivierten wissenschaftlichen Nachwuchs an die Geowissenschaften heranzuführen zu können.

2.5 These 5: Qualitätsmanagement ist erforderlich!

Ein Qualitätsmanagementsystem sollte den gesamten Bereich der Kooperation umfassen, von der Bestandsaufnahme der vermarktbaren geowissenschaftlichen Produkte und Projekte bis hin zur Vermittlung und zum Marketing. Auch die Kooperation selbst sollte darunter fallen. Wichtige Bausteine für ein

Wie können Geowissenschaften von touristischer Vermarktung profitieren? Und umgekehrt?

Qualitätsmanagementsystem sind exakt formulierte Kooperationsziele, Frühwarnsysteme sowie ein Monitoring- bzw. Evaluierungssystem mit den entsprechenden Bewertungskriterien.

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines solchen Systems ist meistens ungleich ausgeprägt. Geowissenschaftler legen besonders viel Wert auf die wissenschaftliche Exaktheit von Bestandsaufnahmen und Beschreibungen, Touristiker eher auf eine „Qualität aus Nutzersicht“ vor allem im Graphik- und Marketingbereich. Entscheidend ist, dass sich beide treffen, damit das gewählte System auch von allen mitgetragen und umgesetzt wird.

Qualitätsdefizite sind insbesondere bei der gerade für die Geowissenschaften wichtigen Erlebnisvermittlung festzustellen. Geowissenschaftler tendieren zu viel zu wissenschaftlichen, nicht zielgruppengerechten Vermittlungsformen und Sprachen⁹, Touristiker zu einer zu starken Betonung des Erlebnischarakters geotouristischer Angeboten bzw. Produkte. Möglichkeiten der Erlebnisvermittlung geowissenschaftlicher Sachverhalte und Inhalte zeigt die vom Netzwerk Erdgeschichte entwickelte Abbildung 2.

<p>„Authentische“ Erlebnisse vermitteln ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ... „selber etwas entdecken (Steine, Fossilien, etc.)“ ... „eigene Aktivitäten entfalten (Steine klopfen, Fossilien/Mineralien suchen) ➤ ... „selber etwas herstellen“ (Gesteinsskulptur, präpariertes Fossil) ➤ ... „selber etwas erforschen“ (Salzsäuretest, pH-Papier, Erlebnis Wissenschaft: Besuch einer Vorlesung an der Universität) ➤ ... „etwas mit nach Hause nehmen“ (Fossil) ➤ ... „etwas mit allen Sinnen wahr- und aufnehmen“ (Hören, Sehen, Riechen, Schmecken, Tasten) ➤ ... „hingehen, wo man normalerweise nicht hinkommt“ (Erlebnisräume mit Atmosphäre: Keller, Höhlen, Dachböden, Ruinen, ...) ➤ ... Atmosphäre, Stimmungen, Bilder nutzen/erzeugen (Nachtwanderung, Landschaftstheater, Sagen, Märchen, ...) ➤ ... „Events“ und Überraschungen einbauen (Schauspieler als Tier oder in historischer Kleidung/Ausrüstung verkleidet tritt auf und erzählt) ➤ ... Bekanntes und Unbekanntes aus ungewohnter Perspektive erleben (vom Boot aus, beim Klettern durch die Erdgeschichte, beim Durchqueren einer Schlucht, beim Betrachten eines Kleingewässers durch eine Taucherbrille, ...) <p>... abhängig u. a. von Thema und Zielgruppe</p>

Abb. 2: Raster zur Erlebnisvermittlung geowissenschaftlicher Inhalte bzw. Sachverhalte

⁹ So wurde den Herausgebern der geotouristischen Bodenseebroschüre „Feuer, Eis und Wasser“ (FRIEBE ET AL. 2000) von einem der anerkanntesten Geowissenschaftler dieser Region vor einer Veröffentlichung abgeraten, da der Text zu „reißerisch“ sei.

2.6 These 6: „Keiner kommt so aus dem Netzwerk raus, wie er reingegangen ist“: Förderfaktoren für Bewusstseinsbildung und Kompetenzentwicklung

Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt *Kompetenzentwicklung in Netzwerken* des Programmfeldes *Lernen im Prozess der Arbeit* zeigen, dass vor allen Dingen längerfristige, dynamische Kooperationen bei vielen Akteuren Bewusstseinsbildungs- und Kompetenzentwicklungsprozesse auslösen, beispielsweise für das Geotopschutzbewusstsein (MEGERLE 1999). Vor allen Dingen themen- bzw. projektbezogene Kooperationen bieten ein für das gemeinsame Lernen förderliches, kontextbezogenes Lernmilieu und erzeugen so wertvolle Synergieeffekte. Ein entscheidender Faktor für Know-How-Transfer und Kompetenzentwicklung ist, dass die Kooperationen transparent und zugänglich gehalten werden, „Klüngel“ und „Seilschaften“ dürfen gar nicht erst entstehen. Ganz im Gegenteil: die Kooperationsbündnisse müssen laufend dafür sorgen, dass ein kreativer und fruchtbarer Austausch mit anderen, ähnlichen Kooperationen möglich ist („Networking Networks“).

2.7 These 7: GEO-Marketing: Alle Zielgruppen müssen angesprochen werden!

Vielleicht nicht alle, aber doch ein möglichst breites Spektrum möglicher Zielgruppen sollte angesprochen werden, denn für eine Imagebildung ist eine möglichst große Breitenwirkung erforderlich. Aufgrund der vielfältigen Bezüge der Geowissenschaften zur Alltagswelt der meisten Zielgruppen ist das Erreichen der Zielgruppen auch alles andere als schwierig, sofern, und das ist das Hauptproblem, eine zielgruppengerechte Sprache gefunden wird. Zum Beispiel müssen gewisse „Didaktik-Regeln“ beachtet werden (BIRKENHAUER/KRUHL 1999). In vielen Fällen empfiehlt es sich, zwischen Geowissenschaften und Zielgruppe Multiplikatoren aus den Bereichen *Journalismus*, *Presse* und *Pädagogik* als "Übersetzer" dazwischenzuschalten. Aufgrund des frühen kindlichen Prägealters sollte ein besonderes Augenmerk dabei den Zielgruppen KindergärtnerInnen und GrundschullehrerInnen gelten.

2.8 These 8: Eine breite Produktpalette ist erforderlich!

Aus verschiedenen Gründen sollte eine breite Palette möglicher Produkte ins Auge gefasst werden. Zum einen können viele Zielgruppen nur über spezifische Produkte erreicht werden (z. B. Individualisten über self-guided-Angebote wie Klopflätze). Zum Zweiten muss sich die Eigenart geowissenschaftlicher Themen, aber auch die

der jeweiligen Landschaft in den Produkttypen widerspiegeln. Und zum Dritten sprechen auch Gründe der Kooperationsdynamik für eine Produktvielfalt: So setzen schnell umsetzbare "Starterprojekte" am Anfang einer Kooperation vertrauensbildende Prozesse in Gang und sichern die Kooperationsmotivation der verschiedenen Akteure¹⁰. In vielen Fällen sind jedoch auch längerfristige, strategische Projekte notwendig, beispielsweise zur Markterschließung und zur Sicherung von Aus- und Weiterbildungskonzepten, z. B. von Landschaftsführern oder Geo-Guides als wichtigen Multiplikatoren¹¹. Solche Projekte müssen sich langsam entwickeln und sollten über Leitlinien (beispielsweise zur Nachhaltigkeit¹²) in einen Koordinationsrahmen eingepasst werden.

Erste Erfahrungen aus den neu entstehenden Geoparks zeigen, dass bereits die Geopark-Entstehung eine wichtige Marketingplattform für die Geowissenschaften bilden kann, sofern sich die entsprechenden Akteure der Geowissenschaften aktiv und engagiert einbringen¹³. Dies ist auch die wichtigste Bedingung dafür, dass Geoparks auch im laufenden Betrieb zu einem „regionalbezogenen Aushängeschild“ der Geowissenschaften werden.

Aktionen wie das *Jahr der Geowissenschaften*¹⁴ und die verschiedenen geowissenschaftlichen "Tage" (z. B. *Tag des Wassers*) dürfen keine einmaligen Veranstaltungen bleiben. Erfahrungen aus benachbarten Bereichen (z. B. *Tag des offenen Denkmals*) zeigen, dass solche neu eingeführten Angebote erst einige Jahre "auf dem Markt" sein müssen, bis sie von breiten Zielgruppen überhaupt wahrgenommen werden.

2.9 These 9: Finanzen? Finanzen! Mögliche „Töpfe“ und deren Erschließung

Projekte zur touristischen Vermarktung der Geowissenschaften kosten Geld, nicht nur die Erarbeitung von Produkten, auch die Kooperation selbst benötigt Finanzmittel. Umlagen der verschiedenen Akteure dürften in den meisten Fällen nicht ausreichen. Allerdings bieten Programme der regionalen Strukturförderung

¹⁰ Beispiele: Pauschalangebote des Netzwerks Erdgeschichte <<http://www.erdgeschichte.de>>. Die Mitarbeit verschiedener Geowissenschaftler wird von den touristischen Netzwerkpartnern als Image- und Kompetenzgewinn wahrgenommen.

¹¹ Landschaftsführerkurse im Umfeld des Netzwerks Erdgeschichte siehe <<http://home.t-online.de/home/megerle.schlaitdorf/proLdschfue.htm>>

¹² Beispiel: Leitlinien zur Nachhaltigkeit des Netzwerks Erdgeschichte: <<http://www.erdgeschichte.de/netzwerk/nachhaltigkeit.html>>

¹³ Beispiel: Broschüre „Mitmachen – Natürlich!“ des Geoparks Schwäbische Alb, in der explizit auf die Mitwirkung von Geowissenschaftlern der Universität Tübingen hingewiesen wird.

¹⁴ Vgl. <<http://www.planeterde.de>>

oftmals Möglichkeiten für Vermarktungsprojekte, auch wenn sie nicht immer explizit unter diesem Label firmieren können. Gerade bei integrierten Regionalprogrammen¹⁵ werden meistens vielfältige Projekte und Produkte zur touristisch-pädagogischen Landschaftsvermittlung (Heritage Interpretation: Erlebnispfade, Ausbildung von Landschaftsführern, Einrichtung von Infocentern etc.) generiert, an denen sich die geowissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Akteure der Region auch zu Eigenvermarktungszwecken beteiligen können. Wie die Erfahrung zeigt, finden sich schnell mögliche "Fördertöpfe", aus denen einzelne Projekte bezuschusst werden können, ist eine vertrauensvolle Kooperation erst einmal am Laufen. Wichtigstes Hemmnis dabei ist die Scheu vieler Geowissenschaftler vor einem solchen Engagement.

Bereits heute ermöglichen manche Drittmittelprogramme, einen Teil der Mittel zur Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Wissenschaftsvermittlung zu verwenden. Dieser Bereich sollte ausgebaut werden. Auch die Auftraggeber sollten aber darauf achten, dass die Vermittlungsarbeit professionell und über Kooperationen mit entsprechenden Akteuren der Öffentlichkeitsarbeit und des Tourismus erfolgt.

¹⁵ Beispiele: INTERREG, LEADER, REGIONEN AKTIV, LIFE

Literatur

- BECKER, A.; KÖNIGSHOF, P. (1999): Geotopschutz und Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des Lahnmarmors. In: HOPPE, A.; ABEL, H. (Hrsg.): Geotope – lesbare Archive der Erdgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Geologischen Gesellschaft, 7). Wiesbaden, S. 24.
- BIRKENHAUER, J. A. C.; KRÜHL, J. K. (1999): Geotop und interessierter Laie – eine geodidaktische zentrale Beziehung. In: HOPPE, A.; ABEL, H. (Hrsg.): Geotope – lesbare Archive der Erdgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Geologischen Gesellschaft, 7). Wiesbaden, S. 28 - 29.
- EBERLE, D.; KREJA, R.; WACKER, M.; LATTNER, R.; MEGERLE, A.; SCHUBERT, J. (2002): Die projektbegleitende Hemnisanalyse bei der Einführung innovativer Mobilitätsformen - Einführung und Methodik. In: projektMANAGEMENT, 13/ 4, S. 14 – 22.
- EDER, W. (1999): Geologisches Naturerbe und UNESCO's Geopark-Programm. In: HOPPE, A.; ABEL, H. (Hrsg.): Geotope - lesbare Archive der Erdgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Geologischen Gesellschaft, 7). Wiesbaden, S. 33.
- FRATER, HARALD (Hrsg.) (2001): Nur eine verschwommene Vorstellung ... – Eine Wissenschaft auf der Suche nach ihrem Image. - GeoScience online: <<http://www.g-o.de/index20.htm>> [13.09.02].
- FRIEBE, G.; HEIERLI, H.; MEGERLE, A.; MEGERLE, H.; ZAUGG, A. (2000): Feuer, Eis und Wasser. Streifzüge durch die Landschafts- und Entstehungsgeschichte der Bodenseeregion. Konstanz.
- EIGENMANN, K.; POTSCHIN, M.; LESER, H. (1999): Geoökologie im Geotopschutz und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit. In: HOPPE, A.; ABEL, H. (Hrsg.): Geotope - lesbare Archive der Erdgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Geologischen Gesellschaft, 7). Wiesbaden, S. 36 – 37.
- INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE DER UNIVERSITÄT STUTTGART (13.08.2002): Geographischer Lehrpfad Schwäblesklinge. <<http://www.geographie.uni-stuttgart.de/seminare/lehrpfad/index.htm>> [28.10.02].
- KERLEN, C.; ASTOR, M.; BOVENSCHULTE, M. (2002): Wahrnehmung der Geowissenschaften in der Öffentlichkeit. Studie des VDI/VDE im Auftrag des BMBF, Teltow.
- MEGERLE, A. (1999): Planungsnetzwerke als „Bewusstseinsbildner“ für Geotopschutzbelange: das Beispiel Netzwerk Erdgeschichte Baden-Württemberg. In: HOPPE, A.; ABEL, H. (Hrsg.): Geotope - lesbare Archive der Erdgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Geologischen Gesellschaft, 7). Wiesbaden, S. 72 – 73.

- MEGERLE, A. (2002a): Networking - Vom Knüpfen effektiver Netzwerke. In: Umweltdachverband (Hrsg.): Grenzgänge - Umweltbildung und Tourismus. ISBN 3-900717-47-8, Wien, S. 54 – 56.
- MEGERLE, A. (2002b): Tourismusnetzwerke als Instrumente für die Umweltbildung? In: Umweltdachverband (Hrsg.): Grenzgänge - Umweltbildung und Tourismus. ISBN 3-900717-47-8, Wien, S. 47 – 53.
- MEGERLE, A.; MEGERLE, H. (2002): Geotourismus? Geotourismus! In: attempto!, H. 13, S. 16 – 17.
- MEGERLE, A.; PAULS, K. (2001): Netzwerke im sanften Tourismus: Beispiel Netzwerk Erdgeschichte. In: RegionalPost, 3/2001, S. 16 – 19.
- MEGERLE, A.; PAULS, K. (2002): Geotourismusnetzwerke am Beispiel Netzwerk Erdgeschichte. In: "Geowissenschaften und Öffentlichkeit", 6. Internationale Tagung der Fachsektion GEOTOP der Deutschen Geologischen Gesellschaft, 10. - 13. April 2002, Viechtach/Bayerischer Wald, Poster- und Vortragskurzfassungen, Exkursionsführer. ISBN 3-923561-14-8, Veröffentlicht im Verlag Selden & Tamm, Garching, S. 60 – 63.
- MEGERLE, A.; SPEIDEL W. (2001): Ein UNESCO-Geopark auf der Schwäbischen Alb. In: Landratsamt Reutlingen (Hrsg.): Umweltdialog im Landkreis Reutlingen, Bd. 3, Reutlingen, A II 1.3.
- PAULS, K; MEGERLE, A. (2002): Kompetenzentwicklung in Netzwerken - Einblick in das Forschungsprojekt Netzwerk Erdgeschichte. In: QUEM-Bulletin Nr. 3, S. 17 – 20.
- THOMAE, M. (1999): Geologischer Lehrpfad Saale-Unstrut Triasland – Unsere Umwelt vor 250 Millionen Jahren. In: HOPPE, A.; ABEL, H. (Hrsg.): Geotope - lesbare Archive der Erdgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Geologischen Gesellschaft, 7). Wiesbaden, S. 105 – 196.
- VERBANDSGEMEINDE GEROLSTEIN; KASIG, W.; FREY, M.-L. (1997) (Hrsg.): Geologische Öffentlichkeitsarbeit im Geotopschutz (= Aachener Geowissenschaftliche Beiträge, 21). Aachen.