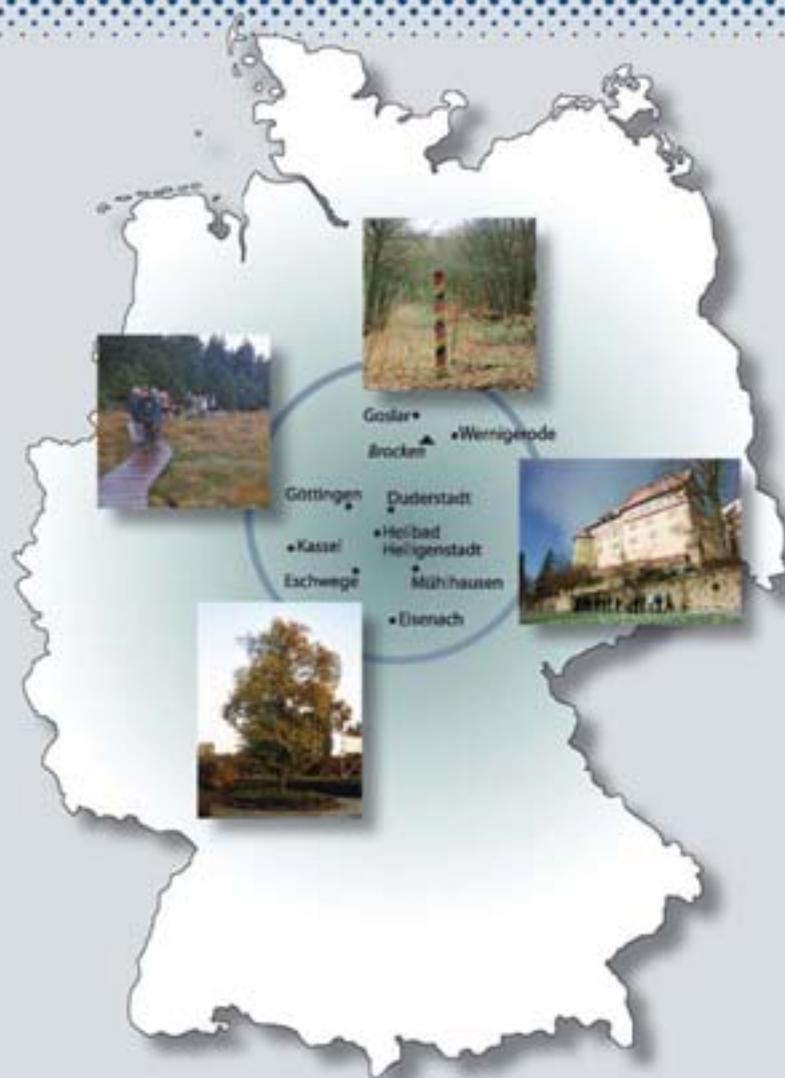


Tobias Reeh, Gerhard Ströhlein (Hg.)

Zu Besuch in Deutschlands Mitte Natur – Kultur – Tourismus

ZELTForum – Göttinger Schriften zu
Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 3



Universitätsdrucke Göttingen



Tobias Reeh, Gerhard Ströhlein (Hg.)

Zu Besuch in Deutschlands Mitte

erschieden in der Reihe der Universitätsdrucke
im Universitätsverlag Göttingen 2006

Tobias Reeh, Gerhard Ströhlein (Hg.)

Zu Besuch in
Deutschlands Mitte

Natur – Kultur – Tourismus

ZELTForum – Göttinger Schriften
zu Landschaftsinterpretation und
Tourismus – Band 3



Universitätsverlag Göttingen
2006

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

Zentrum für Landschaftsinterpretation und Tourismus
(ZELT) e.V.
in Kooperation mit dem Geographischen Institut der
Georg-August-Universität Göttingen,
Abteilung Kultur- und Sozialgeographie
Goldschmidtstr. 5, 37077 Göttingen
Internet: www.zelt-goettingen.de



Der Druck des Bandes wurde von der Sparkasse Göttingen und vom Zweckverband Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen unterstützt.



Dieses Buch ist auch als freie Onlineversion über die Homepage des Verlags sowie über den OPAC der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek (<http://www.sub.uni-goettingen.de>) erreichbar und darf gelesen, heruntergeladen sowie als Privatkopie ausgedruckt werden. Es ist nicht gestattet, Kopien oder gedruckte Fassungen der freien Onlineversion zu veräußern.

Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den jeweiligen Autoren.
Redaktion, Layout und Titelbild: Sebastian Schäfer
Umschlaggestaltung: Kilian Klapp

© 2006 Universitätsverlag Göttingen
<http://univerlag.uni-goettingen.de>
ISBN-10: 3-938616-55-5
ISBN-13: 978-3-938616-55-0

Inhalt

Vorwort <i>Tobias Reeb, Gerhard Ströblein</i>	7
Mitten in Deutschland – Deutschlands Mitten <i>Karl-Heinz Pörtge</i>	11
Ein neues Leitbild für die Nationalparkregion Harz im Rahmen der Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten <i>Thomas Wilken, Friedhart Knolle, Frank Steingäß und Katja Hagen</i>	19
Harz entdecken mit dem Harz Wanderbus <i>Henning Stahlmann</i>	51
Quantitatives Besuchermonitoring im Nationalpark Hochharz als Argumentations- und Entscheidungshilfe <i>René Wendt</i>	59
Aufbruch in die Landschaft – zur Entwicklung der Natur- und Landschaftswahrnehmung bei Kindern im Vorschulalter – Waldkindergärten eröffnen neue Perspektiven <i>Wiebke Warmbold</i>	83
Tourismus im Eichsfeld <i>Helmut Bernd</i>	101
Das Grüne Band – ein Impulsgeber für Regionalentwicklung und landschaftsbezogenen Tourismus in der Mitte Deutschlands <i>Ulrich Harteisen</i>	113
Landschafts- und Museumspark Ebergötzen <i>Gerhard Ströblein</i>	129
Standortanalyse und Kundenprofil des „Badeparadieses Eiswiese“ in Göttingen – Aufgaben und Möglichkeiten regionaler Marktforschung <i>Hans-Dieter von Frieling</i>	141
Abschätzung des Besucherpotenzials mittels eines Geographischen Informationssystems – Das Beispiel des Hohen Hagens bei Dransfeld <i>Dirk Fittkau, Tobias Reeb</i>	155
Weltwissenschaftserbe Göttingen: Europäische Universitätsstadt der Aufklärung <i>Gerhard Cassing</i>	165
Verzeichnis der Autoren	183

Vorwort

Tobias Reeh, Gerhard Ströhlein

Im Zuge des postmodernen Wertewandels hat sich das Freizeit- und Urlaubsverhalten erheblich verändert. Es zeigt sich zunehmend, dass die Daseinsgrundfunktion „Sich Erholen“ aufgrund einer engen Verknüpfung mit Trends aller Couleur von einer besonderen Dynamik gekennzeichnet ist. So unterliegen die Freizeit- und Urlaubswünsche des „homo touristicus“ einer enormen Diversifizierung; wobei er anspruchsvoller, preissensibler, erlebnisorientierter und immer weniger zu durchschauen ist. Folglich hat sich der Verkäufermarkt auch zu einem Käufermarkt entwickelt.

Dies führt nicht zuletzt dazu, dass traditionelle Tourismusregionen in Deutschland Marktanteile verlieren und neue Destinationen mit ihren Angeboten auf den Markt drängen. Hierbei handelt es sich häufig um absolute Newcomer aus strukturschwachen Regionen, die im Tourismus eine Chance der Regionalentwicklung sehen. Die Veränderungen am Tourismusmarkt stellen sowohl die öffentlichen als auch die privaten touristischen Akteure, Leistungsträger, Manager und Planer vor große Herausforderungen.

Ausdruck dieser Entwicklungen ist der Begriff des „Destinationsmanagements“, der Mitte der 1990er Jahre in das Tourismusvokabular im deutschsprachigen Raum eingeführt wurde.¹ Als Destination versteht man dabei einen „Geographischen Raum“, den ein Gast als Reiseziel auswählt und der sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung beinhaltet und der damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus ist (strategische Geschäftseinheit).

Schlägt man vor diesem Hintergrund um die verschiedenen errechneten Punkte der geographischen Mitte Deutschlands einen Zirkelschlag von nur achtzig Kilometern, so erfasst man Teile der vier Bundesländer Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Hessen. Inwieweit nun das Label „Die Mitte Deutschlands“ tauglich erscheint, um eine marktfähige Destination zu kreieren (Designer-Region), ist Gegenstand aktueller Diskussionen der touristischen Akteure. Sicher richtig ist, dass zunehmend Themen und nicht mehr nur ausschließlich Natur- und Kulturlandschaften vermarktet werden. Themen dienen der Konstruktion von Räumen sowohl für den touristischen als auch für den internen Konsum. Die Thematisierung eines Raumes ist dabei verbunden mit seiner „Commodification“, was meint, dass er als „Ware“ verkauft werden soll. Diese Zielsetzung eint alle im vorliegenden Band vorgestellten Projekte und Initiativen, wobei die Zukunft zeigen wird, ob sich das Thema „Mittelpunktregion“ aus Sicht der Nachfrager als attraktiv erweist. Sie entscheiden letztendlich, ob irgendwann von einer entspre-

¹ Zur Vertiefung wird empfohlen:

Becker, C. (2003): Destinationsmanagement. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick*. S. 464-474, Oldenbourg, München/Wien.

Bieger, T. (2005): *Management von Destinationen. – Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. Oldenbourg, München/Wien.

Brittner-Widmann, A. (2003): Destinationsmanagement – Herausforderung für die Planung. In: *Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie* 3/2003, S. 120-124.

chenden Destination gesprochen werden kann, nämlich dann, wenn sie ihre Bedürfnisse in eben dieser Region befriedigt sehen.

Die vorliegenden Beiträge berücksichtigen dabei Projekte und Initiativen aus allen Himmelsrichtungen der sich im Aufbau befindlichen Destination - und damit nicht nur aus der geographischen Mitte Deutschlands, sondern eben auch aus so unterschiedlichen Natur- und Kulturräumen wie dem Harz, dem Eichsfeld oder dem Leinetal.

Karl-Heinz Pörtge liefert mit seinem Beitrag „Mitten in Deutschland – Deutschlands Mitten“ die geodätischen Grundlagen dafür, inwieweit die betrachtete Region überhaupt den Anspruch erheben kann, sich als „Mittelpunktregion“ zu bezeichnen. Der Aufsatz skizziert die methodischen Probleme, die bei der Ausweisung eines geographischen Mittelpunkts auftauchen und widmet sich dem öffentlichen Interesse an dieser Thematik insbesondere im Zuge der deutschen Wiedervereinigung sowie der „Inszenierung“ und Vermarktung der berechneten „Mittelpunkte“.

Wie sich die Nationalparkregion Harz der Herausforderung der nachhaltigen touristischen Nutzung und Inwertsetzung dieser einmaligen und schützenswerten Mittelgebirgsregion stellt, beleuchten *Thomas Wilken*, *Friedhart Knolle*, *Frank Steingäß* und *Katja Hagen*. Ihre Ausführungen sind vor dem Hintergrund zu sehen, dass dem Nationalpark Harz im September 2005 als erstem Nationalpark in Deutschland das Zertifikat der „Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus“ verliehen worden ist.

Henning Stablmann erläutert das Projekt „Wanderbus“, das der Zweckverband Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen (ZVSN) 2003 aufgelegt hat. Der Autor schildert dabei die speziellen Herausforderungen und Probleme, die mit der Gestaltung eines ÖPNV-Angebotes im Bereich der Freizeitmobilität verbunden sind.

Die Durchführung eines „Quantitativen Besuchermonitorings“ beschreibt *René Wendt* am Beispiel des Nationalparks Hochharz. Neben den technischen Voraussetzungen widmet sich der Autor insbesondere der Frage, inwieweit die Ergebnisse der Nationalparkverwaltung bei der Planung des Wege- und Infrastrukturkonzeptes sowie der Besucherlenkung hilfreich sein können.

Grundlegende Hinweise zur „Entwicklung der Natur- und Landschaftswahrnehmung bei Kindern“ beinhaltet der Aufsatz von *Wiebke Warmbold*. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung zeigen, dass die Bedeutung von Waldkindergärten – wie man sie auch im betrachteten Raum zunehmend findet – bei der Ausbildung eines umfassenden „Naturverständnisses“ nicht hoch genug angesiedelt werden kann. Insbesondere auch deshalb, weil die kindlichen Erfahrungen als Basis für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur auch im Erwachsenenalter dienen können.

Die „touristische Entwicklung im Eichsfeld“ seit der deutschen Wiedervereinigung beschreibt *Helmut Bernd* aus der Sicht eines Praktikers. Der Aufsatz beinhaltet zahlreiche Informationen zu Projekten und Initiativen, die zur Etablierung des

Eichsfelds am Tourismusmarkt beigetragen haben. Dabei stellt der Autor heraus, dass Außen- und Binnenmarketing gleichermaßen Berücksichtigung finden müssen. Die Einigkeit aller Verantwortlichen in der Region über den Tourismus als Wirtschaftsfaktor erweist sich dabei als Schlüssel zum Erfolg.

Ulrich Harteisen widmet seinen Aufsatz dem vom Bundesamt für Naturschutz geförderten Naturschutzgroßprojekt „Grünes Band Eichsfeld-Werratal“ entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze. Der Autor verdeutlicht dabei die Möglichkeiten, Naturschutzbelange und landschaftsbasierten Tourismus im Rahmen einer „naturschutzorientierten Regionalentwicklung“ zu vereinen.

Der „Landschafts- und Museumspark Ebergötzen“ ist Gegenstand der Ausführungen von *Gerhard Ströblein*. Skizziert wird die thematische und räumliche Zusammenführung von einzelnen Angeboten für Besucher wie der „Wilhelm-Busch-Mühle“ oder dem „Europäischen Brotmuseum“ zu einem „zusammenhängenden Kulturlandschaftsareal“ und damit zu einem südniedersächsischen „Kulturort“ von hoher touristischer Attraktivität.

Hans-Dieter von Frieling verdeutlicht den Beitrag der Angewandten Wirtschaftsgeographie zur regionalen Marktforschung. So zeigt der Autor am Beispiel des „Badeparadieses Eisweise“ in Göttingen auf, inwieweit es möglich ist, eine detaillierte Standortanalyse sowie ein Kundenprofil zu erstellen. Beides dient der notwendigen Angebotsoptimierung in einem Freizeitmarkt, der zunehmend von Überkapazitäten gekennzeichnet ist.

Der Aufsatz von *Dirk Fittkau* und *Tobias Reeh* stellt am Beispiel des geplanten Ausbaus des Hohen Hagens bei Dransfeld zu einem überregional bedeutsamen Ausflugsziel die Einsatzmöglichkeiten von Geographischen Informationssystemen in der Tourismusplanung heraus. Die Autoren schildern ein Verfahren, mit dem ermittelt werden kann, ob eine angestrebte Investition auf der Grundlage öffentlicher Fördergelder auch den Förderkriterien zum Besucherpotenzial gemäß der niedersächsischen Tourismusrichtlinie standhält. Eine Aufgabenstellung, die angesichts der zunehmenden Konkurrenz um immer knapper werdende Fördermittel, zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

Gerhard Cassing schließt diesen Band mit einem Ausblick auf die Möglichkeit einer Beantragung der „Historischen Universitätsstadt Göttingen“ als „Weltkulturerbe“. Als zentrale Dimensionen einer solchen Initiative betrachtet er die wissenschaftsgeschichtlich bedeutsamen Personen, Sammlungen und Orte/Gebäude. Zur Begründung dieser Auswahl gibt der Autor detailreich Auskunft und benennt die Akteure, die bei einer solchen Bewerbung zwingend involviert werden müssen.

Der Sparkasse Göttingen und dem Zweckverband Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen möchten die Herausgeber für die finanzielle Unterstützung bei der Realisierung dieses Bandes danken.

Tobias Reeh, Gerhard Ströblein

Mitten in Deutschland – Deutschlands Mitten

Karl-Heinz Pörtge

Einleitung

Als ich Ende September 1990 vom Radiosender FFN in Göttingen dazu befragt wurde, wo denn der Mittelpunkt Deutschlands nach der Wiedervereinigung liegen würde, konnte ich mir nicht vorstellen, dass mich diese Frage auch noch viele Jahre später verfolgen würde. Es war mir auch nicht bewusst, dass der „Mittelpunkt“ eines Staates die Bevölkerung vermutlich schon immer bewegt hat. So gab es für verschiedene Gebietsstände Deutschlands auch entsprechende Mittelpunkte: Im Deutschen Reich lag dieser in der Niederlausitz, in der Deutschen Demokratischen Republik befand er sich in Brandenburg und in der Bundesrepublik Deutschland nach dem Gebietsstand bis zum 3. Oktober 1990 im Vogelsberg. Diese Punkte wurden jeweils mit einer entsprechenden Hinweistafel versehen. Nach der „Wende“ sollte für die Bundesrepublik Deutschland wieder ein solcher Mittelpunkt gefunden werden. Das ist in besonders kurioser Weise auch gelungen; denn inzwischen gibt es mehr als fünf neue „Mittelpunkte“, für die von den entsprechenden Gemeinden, mit unterschiedlichem Engagement, jeweils in Anspruch genommen wird, der „eigentliche“ Mittelpunkt zu sein. Aber auch noch andere Mittelpunkte befinden sich auf deutschem Boden.

Verfahren zur Bestimmung von Flächenmittelpunkten

Die Bestimmung des Mittelpunktes von Flächen oder auch Ländern kann auf verschiedenen Wegen erfolgen, so etwa über die 4-Punkt-Methode, bei welcher der Schnittpunkt der Verbindungen jeweils in jeder Himmelsrichtung ermittelt wird, oder die Berechnung des Schwerzentrums. Es leuchtet ein, dass bei einer unregelmäßigen Begrenzung eines Staatsgebietes durch die Wahl der Methode jeweils andere Ergebnisse erzielt werden. Weiterhin besteht die Frage, wie Inseln oder Meeresflächen, die zum Staatsgebiet gehören, berücksichtigt werden sollen? Von den verschiedenen Mittelpunkten, die Abbildung 2 zeigt, wurde Niederdorla nach der 4-Punkt-Methode bestimmt. Bei Krebeck, Silberhausen und Landstret wurde das Schwerzentrum ermittelt.

Flinsberg soll der Ort sein, der von möglichst vielen Grenzpunkten aus auf kürzestem Wege erreicht werden kann und Wanfried wurde nach dem Motto „mal sehen, was daraus wird“ von seinem Bürgermeister ins Spiel gebracht (vgl. auch Brüggemann 1997, Pörtge 1997, Levenshagen und Spata 1998).

Mittelpunkte in Deutschland und Europa

Mittelpunkte Europas

Bereits 1775 berechnete der polnische Kartograph und Astronom Szymon Sobiekrajski das Städtchen Suchowola in Nordost-Polen als den geographischen Mittelpunkt Europas. Dieser Ort verweist auch noch heute im Internet auf die Mittelpunktfunktion ([http1](#)). Doch bereits 1805 wurde ein neuer Mittelpunkt Europas – vermutlich auf Veranlassung von Napoleon – bestimmt. Es ist der Ort Tirschenreuth im Nordosten Bayerns, dicht an der tschechischen Grenze (s. Abb. 1). Auch Tirschenreuth sieht sich heute noch als Mittelpunkt Europas ([http2](#)). Danach gab es noch eine Reihe weiterer Mittelpunkte Europas über die in einem Film von Stanislaw Mucha – „Die Mitte“ aus dem Jahr 2003 – berichtet wird ([http3](#)). Auch ist der Mittelpunkt Europas Gegenstand des Romans „Die grüne Jungfer“ von Bernhard Setzwein ebenfalls aus dem Jahr 2003 ([http4](#)). Die aktuellste Berechnung des Mittelpunktes von Europa wurde 1989 vom Institute Géographique National in Paris durchgeführt. Danach liegt der Mittelpunkt etwas nördlich des Dorfes Purnuskes in Litauen (Weih 2005).

Mittelpunkte der Europäischen Union

Bis zur EU-Ost-Erweiterung lag der Mittelpunkt der EU in der Nähe der belgischen Ortschaft Vironval. Nach der Planung für die EU-Erweiterung von 1998 sollten 6 neue Länder der EU beitreten. Vor dem Hintergrund dieser Planung wäre der Ort Cölbe in Hessen neuer Mittelpunkt der EU geworden ([http5](#)). Da jedoch 2004 nicht sechs, sondern zehn neue Länder in die EU aufgenommen wurden und zudem nicht nur im Osten Länder dazukamen, verlagerte sich der Mittelpunkt von Cölbe in Hessen nach Kleinmaiseid in Rheinland-Pfalz ([http6](#)). Für 2007 steht erneut eine EU-Erweiterung an, wodurch der Mittelpunkt dann wieder weiter nach Osten wandert.

Mittelpunkte Deutschlands vor der Wende

Auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland gibt es noch weitere Mittelpunkte. Mit Herbstein in Hessen treffen wir auf den ehemaligen Mittelpunkt der Bundesrepublik Deutschland vor der Wende und in Belzig, in Brandenburg, befindet sich der Mittelpunkt der DDR. In Spremberg (Sachsen) liegt der Mittelpunkt des Deutschen Reiches in den Grenzen von 1918–1945 ([http7](#)). Auch bereits Spremberg war nicht unumstritten, derweil mit Crina, im Kreise Bitterfeld, ein weiterer Mittelpunkt bestimmt worden war (Haack 1918).



Abb. 1: Verschiedene Mittelpunkte auf deutschem Boden

Die verschiedenen Mittelpunkte der Bundesrepublik Deutschland nach der Wende

Ende September 1990 wurde ich vom Sender FFN dazu befragt, wo nach der Wiedervereinigung der Mittelpunkt Deutschlands liegen würde. Am Vortag der Wiedervereinigung habe ich mein Ergebnis bei dem Sender vorgestellt. Ich war zu dem Ergebnis gekommen, dass es nicht möglich sei einen exakten Punkt zu bestimmen, sondern dass es vielmehr ein Raum sei, der Raum Eschwege-Mühlhausen-Eisenach. Diese Region, die während der deutschen Teilung sowohl auf westlicher als auch auf östlicher Seite eine benachteiligte Randlage hatte, wurde mit der Wiedervereinigung somit zum zentralen Raum Deutschlands. Der Reporter bemerkte zu meinen Ausführungen, dass er aber gehört habe, Wanfried an der Werra sei der neue Mittelpunkt Deutschlands. Ich erwiderte darauf, ohne von meiner grundsätzlichen Meinung abzuweichen, Wanfried läge ja in dem von mir genannten Raum und von mir aus könne es auch Wanfried sein. Einige Zeit später erfuhr ich von einer Reporterin des ZDF, die in dieser Angelegenheit recherchiert hatte, dass der Bürgermeister von Wanfried ihr gegenüber eingestanden habe, dass Wanfried von ihm nach dem Motto „mal sehen was daraus wird“ ins Spiel gebracht worden war.



Abb. 2: Die Lage der verschiedenen Mittelpunkte der Bundesrepublik Deutschland nach 1990

Was ich jedoch nicht geahnt hatte, war das große Medieninteresse an dieser Frage. Noch in derselben Nacht wurde über DPA die Pressemitteilung verbreitet, der Mittelpunkt Deutschlands läge in Wanfried, und ich als vermeintlich Verantwortlicher wurde in dieser Meldung vom Akademischen Direktor am Geographischen Institut der Universität Göttingen zum Direktor des Instituts gemacht.

Eine knappe Woche später meldete sich dann der DFF (Deutscher Fernsehfunk) bei mir. Das Fernseheteam kam am nächsten Morgen – mit laufender Kamera – in mein Dienstzimmer in Göttingen. Begleitet wurde es von Herrn Dr. Heinz Finger vom Institut für Geodäsie der Technischen Universität Dresden, der nach der 4-Punkt-Methode den Ort Niederdorla herausgefunden hatte ([http8](#)). Da Niederdorla ebenfalls in der von mir genannten Region liegt und ich den beginnenden „Streit“ mittlerweile als eher lustig ansah, konnte ich mich auch damit abfinden, dass Deutschlands Mitte bei Niederdorla liegen solle.

Im Rahmen eines Preisausschreibens hatte eine Bausparkasse etwas später durch das Geodätische Institut in München ebenfalls den Mittelpunkt Deutschlands bestimmen lassen. Das Ergebnis lautete: Krebeck, 10 km östlich von Göttingen ([http9](#)).



Abb. 3: Die Mittelpunktlinde in Niederdorla



Abb. 4: Der Mittelpunktstein in Krebeck

Obwohl in Niederdorla bereits eine Mittelpunktlinde gesetzt und eine entsprechende Hinweistafel errichtet war, wurde in Krebeck ebenfalls ein Stein mit Tafel aufgestellt. Wie es mit der Genauigkeit von Krebeck bestellt ist, zeigte im Mai 1991 ein Bericht in der Zeitschrift „Quick“. Der entsprechende Mitarbeiter des Münchner Geodätischen Institutes bemerkte dort zu seiner Methode, „ich habe in grober Form den Schwerpunkt der Landmassen berechnet“. Wobei er der Bausparkasse jedoch zwei Alternativen angeboten hatte – einmal mit und einmal ohne Inseln. Die Bausparkasse entschied sich für die erste Version.

Eine neue Blüte hat die Mittelpunktsfrage 1996/97 erhalten, als mit Flinsberg, Silberhausen und Landstreit – ein in der Sache durchaus treffender Name – drei neue Mittelpunkte auftauchten (http10, 11, 12). Auch für verschiedene Bundesländer wurden die Mittelpunkte bestimmt (s. Abb. 1).

Die sechs Mittelpunkte Deutschlands liegen in dem 3-Länder-Eck Niedersachsen, Hessen und Thüringen. Wobei sich vier in Thüringen, dem grünen Herz Deutschlands befinden. Dieser Raum, der bis zur Wende ein wirtschaftlich und strukturell benachteiligter Grenzbereich von beiden Seiten war, ist damit zum zentralen Raum Deutschlands geworden. Dieses sollte zukünftig touristisch, möglicherweise unter Einbeziehung der Mittelpunkte, regionalwirtschaftlich vermarktet werden.



Abb. 5: Das Mittelpunktmosaik in Flinsberg

Fazit

Das Wiederaufflammen der Mittelpunktdebatte weckte dann auch erneut das Interesse der Medien. In diesem Zusammenhang meldete sich 1997 eine Agentur bei mir, die für einen Mountainbike-Hersteller eine Rallye zum Mittelpunkt organisieren sollte. Der Inhaber der Agentur hatte Kontakt zu den verschiedenen „Mittelpunkten“ aufgenommen und führte diesbezüglich Recherchen durch. Im gleichen Jahr kam eine Reporterin der Deutschen Welle zu mir, die über das Thema einen Film drehte, der im Auslandsfernsehen der Deutschen Welle ausgestrahlt wurde.

Die Frage, welcher denn nun der wahre Mittelpunkt ist, kann jedoch nur unbeantwortet bleiben. Zu überlegen ist, ob man nicht im Rahmen einer ersten Annäherung den Mittelpunkt der Mittelpunkte bestimmen sollte? Abschließend möchte ich für alle, die sich mit dem Mittelpunkt auseinandersetzen wollen, folgenden Vorschlag machen: sehen Sie sich die Mittelpunkte an und suchen Sie sich davon den für Sie schönsten aus oder, falls die vorhandenen Ihren Ansprüchen nicht genügen, berechnen Sie sich einen eigenen.

Literatur

- Brüggemann, G. (1997): Zur Lage besonderer Punkte und Linien der Erde, insbesondere sog. „Mittelpunkte“ von Landesflächen. In: Vermessungswesen und Raumordnung, 59, S. 265-274.
- Haack, H. (1918): Der geographische Mittelpunkt des deutschen Reiches. In: Geographischer Anzeiger, 19. Jg., S. 33.
- Levenshagen, J. und Spata, M. (1998): Die Bestimmung von Flächenmittelpunkten. In: Vermessungswesen und Raumordnung, 60, S. 31-42.
- Pörtge, K.-H. (1997): Der Mittelpunkt Deutschlands - Eine unendliche Geschichte? In: PH-Report 7, 3, S. 14-15, Erfurt.
- (2002): Niederdorla – Deutschlands Mittelpunkt? In: Sedlack, P. (Hrsg.): Thüringen: geographische Exkursionen, S. 188-189.
- Weih, W. (2005): Der „Geographische Mittelpunkt Europas“ in Litauen. In: Kartographische Nachrichten, 50. Jg., H. 5, S. 266-268.

Internetquellen:

- http1: <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchowola>
- http2: <http://www.sisby.de/sisby/base/de/index.html>
- http3: http://www.satt.org/film/04_05_mitte.html
- http4: http://www.pragerzeitung.cz/?c_id=3836
- http5: <http://www.coelbe.de/content.download.asp?dl=20>
- http6: <http://www.kleinmaischeid.de/>
- http7: <http://www.Lexikon-definition/Spremberg.html>
- http8: <http://www.eichsfeld-online.de/mittelpunkt/b4/nierderd.htm>
- http9: <http://www.eichsfeld-online.de/mittelpunkt/b4/krebeck.htm>
- http10: <http://www.eichsfeld-online.de/mittelpunkt/b4/flinsb.htm>
- http11: <http://www.eichsfeld-online.de/mittelpunkt/b4/silberh.htm>
- http12: <http://www.eichsfeld-online.de/mittelpunkt/b4/lands.htm>

Ein neues Leitbild für die Nationalparkregion Harz im Rahmen der Europäischen Charta für nachhal- tigen Tourismus in Schutzgebieten

Thomas Wilken, Friedhart Knolle, Frank Steingaß und Katja Hagen

Das Harzer Charta-Projekt

Der Nationalpark Harz war 2003 bis 2005 Partner eines Modellprojekts des Bundesamtes für Naturschutz zur nachhaltigen Tourismusedwicklung in Schutzgebieten. Von diesem Vorhaben sollten Impulse für eine ökologisch verträgliche und zugleich wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklung des Tourismus im Nationalpark Harz und den angrenzenden Gemeinden ausgehen. Zugleich sollten die Voraussetzungen für den Beitritt zur „Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ geschaffen werden. Das Projekt wurde von der Agentur *Kontor 21* betreut, die auf nachhaltige Tourismus- und Sportentwicklung spezialisiert ist.

Die „Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten“ ist ein Auszeichnungssystem für Großschutzgebiete; Träger ist die *Europarc Federation* ([http1](#)). Derzeit sind ca. 40 europäische Großschutzgebiete dem Netzwerk angeschlossen bzw. im Charta-Prozess involviert ([http2](#)).

Die Hauptanforderungen für den Charta-Beitritt sind:

- Orientierung des Konzepts an den in der Europäischen Charta aufgeführten Kernpunkten nachhaltiger Tourismusedwicklung;
- Regelmäßige Einbindung möglichst vieler relevanter Akteure in den Prozess der nachhaltigen Tourismusedwicklung;
- Vorlage eines gemeinsam erarbeiteten regionalen Tourismuskonzepts einschließlich eines Maßnahmenplanes.

Die Auftaktveranstaltung des Harzer Charta-Projekts fand im Juli 2003 in Wernigerode statt. In neun Foren mit Vertretern aus allen touristischen Handlungsfeldern wurden seitdem die Kerngedanken des vorliegenden Tourismusedbildes für die Nationalparkregion Harz entwickelt. Zusätzlich wurden sechs thematisch orientierte Arbeitsgruppen eingerichtet, in denen Projektvorschläge erarbeitet wurden und auch bereits die Umsetzung einiger Vorhaben initiiert wurde.

Die Arbeitsergebnisse ermöglichten den Beitritt zur Charta; primär dienten sie aber dazu, die Nutzung des touristischen Potenzials des Nationalparks Harz in beispielhafter Form mit dem Naturschutz zu verbinden. Dem Nationalpark Harz wurde daraufhin im September 2005 als erstem Nationalpark Deutschlands das Zertifikat der „Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus“ zugestanden. Die Urkunde wurde im Rahmen der *Europarc 2005*-Konferenz in Apeldoorn (NL) überreicht ([http1](#)).

Der vorliegende Text fasst die Arbeitsergebnisse des Projekts zusammen. Er basiert auf den Diskussionsergebnissen aus den neun Foren und thematischen Arbeitsgruppensitzungen. Dieses Leitbild steht in untrennbarem Zusammenhang mit einem Projektplan für die Jahre 2005 bis 2009, in dem sämtliche hier erwähnten Vorhaben weiter konkretisiert werden (Nationalpark Harz 2005a, b). Beide Dokumente wurden im Rahmen des neunten Forums einvernehmlich als Grundlage des weiteren Handelns beschlossen ([http3](#)).

Trendanalyse

Allgemeine touristische Trends

Von den derzeit absehbaren zentralen touristischen Trends bis 2010 sind für den Nationalpark Harz primär relevant:

Mehr und kürzere Reisen: Höhere Mobilität, flexiblere Arbeitszeiten und die Beschleunigung in allen Lebensbereichen führen dazu, dass mehr und kürzer gereist wird. Von 2003 bis 2015 ist eine Zunahme der Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) um bis zu 45% und der Urlaubsreisen (ab fünf Tagen) um bis zu 8% zu erwarten. Im selben Zeitraum wird sich die durchschnittliche Dauer von Urlaubsreisen voraussichtlich um einen Tag verringern (F.U.R. 2004).

Individualität ist Trumpf: Die Bedürfnisse und Interessen der Gäste werden immer differenzierter; die Vielfalt möglicher Zielgruppen wird dementsprechend größer. Soziodemographische Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen etc.) allein reichen zu deren Abgrenzung immer weniger aus. Verhaltens- und Lebensstilparameter gewinnen weiter an Bedeutung.

Generation 50plus im Kommen: Die gravierenden Veränderungen der Bevölkerungsstruktur führen dazu, dass die Generation 50plus den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen wird. Die Zahl der Familienreisen wird demgegenüber leicht rückläufig sein. Die „neuen Alten“ sind reiseerfahren, verfügen über ein relativ hohes Einkommen und sind aktiver als ihre Vorgänger.

Natur pur: Als Gegenwelt zum geregelten Alltag im besiedelten Raum entwickeln immer mehr Menschen den Wunsch nach intensiven Naturerlebnissen in weitgehend unberührter Landschaft. Der Anteil des Natururlaubs hat sich im Zeitraum von 1999 bis 2003 von 18% auf 25% erhöht (F.U.R. 2004).

Gesundheit im Aufwind: Gesundheits- und Wellnessurlaub ist bereits jetzt das am stärksten wachsende Marktsegment. So plante fast die Hälfte aller Befragten in den Jahren 2004 bis 2006 einen Gesundheits-, Fitness- oder Wellnessurlaub zu unternehmen (F.U.R. 2004). Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung, der reduzierten Krankenversicherungsleistungen und des wachsenden Drucks in der Arbeitswelt wird die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessurlaub weiter zunehmen.

Intensiv leben: Urlaubszeit ist auch zukünftig Erlebniszeit. Leben wird durch neue Erfahrungen, die Einbeziehung aller Sinne und starke Emotionen zum Er-Leben. Hierfür bedarf es entsprechender Anregungen. Die Inszenierung von Erlebnissen wird daher im Tourismus immer wichtiger. Dies gilt u. a. auch für Naturerlebnisse.

Aktiv statt passiv: Zwar lassen es die Deutschen in ihrem Haupturlaub auch zukünftig eher geruhsam angehen, doch finden im Rahmen von Zweit- oder Dritt- und Kurzurlauben sportliche Aktivitäten vermehrt Anhänger. Stark gefragt sind zukünftig vor allem schnell erlernbare, gesundheitsorientierte und lebenslang

ausübbarer Aktivitäten in Natur und Landschaft (z.B. Baden/Schwimmen, Wandern, Nordic Walking, Radfahren, Skilanglauf und Golf).

Verlust der Mitte: Die Nachfrage nach höherwertigen Hotels und Ferienwohnungen mit möglichst individueller Gestaltung und nach alternativ Unterkünften (z.B. Heuhotels) wird weiter steigen. Weniger gefragt sein werden Pensionen, Privatzimmer und Ferienwohnungen ohne besondere Vorzüge.

Gut bedient: Der Gast der Zukunft erwartet in allen Gliedern der Servicekette professionelle Dienstleistungen. Servicequalität wird zu einem zentralen Entscheidungskriterium. Zu den zentralen Serviceangeboten einer Destination zählen gute und leicht zugängliche Information sowie unkomplizierte, zentrale Buchungsmöglichkeiten.

Regional und authentisch: Als Reaktion auf die Globalisierung wächst das Bedürfnis nach dem Erleben des Besonderen. Bereits heute wünschen sich 41% der Deutschlandurlauber einen Aufenthalt abseits der Massen und in ursprünglicher Umgebung (F.U.R. 2000). Angebote, die das Entdecken der Eigenarten von Natur und Kultur ermöglichen, werden zukünftig stärker gefragt sein.

Nachfrage im Naturtourismus

Für die Mehrheit der deutschen Bundesbürger ist intakte Natur ein wesentlicher Bestandteil des Urlaubs. Nach Untersuchungen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) sind „Natur erleben, schöne Landschaften, reine Luft und sauberes Wasser“ für nahezu 80% aller Urlauber wichtige Reisemotive. Der Reiseanalyse 2001 der F.U.R. zufolge haben von 64,3 Mio. Deutschen (Bevölkerung ab 14 Jahre) 39% im Urlaub der letzten drei Jahre sehr häufig oder häufig Naturattraktionen besucht. Für 78% der Deutschen ist Naturerleben ein wichtiges oder sehr wichtiges Urlaubsmotiv. Von den 48,4 Mio. Haupturlaubsreisen wurden 3,2 Mio. bzw. 7% in erster Linie als Natururlaube eingestuft, weitere 19% auch als Natururlaube (F.U.R. 2001). Natur ist ebenso ein wichtiges Reisemotiv für viele andere Urlaubsarten, insbesondere für Aktiv- und Gesundheitsurlaub. Die meisten naturinteressierten Urlauber sind „Auch-Naturinteressierte“. Neben dem Naturerlebnis suchen sie Entspannung, wollen Abstand vom Alltag gewinnen und Neues erleben. Naturinteressierte genießen besonders häufig landestypische Spezialitäten, baden gerne in Seen oder im Meer und sind überdurchschnittlich ausflugsfreudig. Naturtourismus wird außerdem häufig mit der Nutzung kulturhistorischer Angebote verknüpft. Einer aktuellen Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zufolge sind „Natur- und Outdoorurlauber“ überdurchschnittlich gebildet, überwiegend berufstätig, besserverdienend und bereit, mehr Geld auszugeben. Sie sind an nachhaltigen Urlaubsangeboten interessiert, suchen vermehrt Aktivität und Abwechslung sowie Sport und Bewegung an der frischen Luft und verbinden Familien- und Erlebnisorientierung (Öko-Institut 2004).

Tourismus in der Nationalparkregion Harz

Das Gebiet

Der Nationalpark Harz liegt im Naturraum Harz, dem nördlichsten deutschen Mittelgebirge. Der Harz erstreckt sich auf Teile der Bundesländer Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Seine West-Ost-Ausdehnung beträgt etwa 95 km, die von Nord nach Süd etwa 35 km, wobei der flächenmäßig größte Teil in Sachsen-Anhalt liegt.

Der Nationalpark Harz ist durch die Zusammenführung der Nationalparke Hochharz und Harz am 1. Januar 2006 entstanden.

Der ehemalige Nationalpark Hochharz wurde am 12. September 1990 vom Ministerrat der DDR ausgewiesen. Er umfasste zuletzt eine Fläche von 8.900 ha und ist zu 98% bewaldet. Wiesen, Fließgewässer und offene Moore nehmen 2% der Fläche ein (Nationalparkverwaltung Hochharz 2001; [http4](#)). Der ehemalige Nationalpark Harz wurde nach vierjährigen Vorbereitungen am 1. Januar 1994 von der niedersächsischen Landesregierung ins Leben gerufen und grenzte mit seiner Fläche von ca. 15.800 ha unmittelbar an den Nationalpark Hochharz an ([http3](#)).

Das Charta-Projekt bezieht sich auf den fusionierten Nationalpark Harz und die angrenzenden Gemeinden. Dieses im Folgenden als Nationalparkregion bezeichnete Gebiet umfasst Teile der Landkreise Goslar, Osterode und Wernigerode sowie sämtliche in der Abbildung 1 dargestellten Kommunen.

Touristisches Angebot

Unterkunft und Gastronomie: Insgesamt verfügt der Harz über ca. 65.000 Betten. In der Nationalparkregion stehen ca. 35.000 Betten zur Verfügung, das sind 53% aller Betten im Harz (Harzer Verkehrsverband 2004). Die Unterkunftsstruktur und die Qualität der Unterkünfte in der Nationalparkregion sind breit gefächert. Nur wenige Unterkünfte sind nach den Normen von DEHOGA oder DTV klassifiziert. Auch die Spezialisierung auf klar umrissene Zielgruppen ist noch die Ausnahme. Es gibt einen hohen Anteil von Privatvermietern, der sich positiv auf das Preisniveau auswirkt. Die Möglichkeiten für eine professionelle Vermarktung werden in diesem Bereich aber noch zu wenig genutzt.

Regionale Küche und Produkte besitzen in der Gastronomie keinen besonderen Stellenwert. Gerade an stark frequentierten Orten innerhalb der Region fehlt es an Alternativen zum Standardangebot. Einige Produkte wie „Harzer Käse“, der Kräuterlikör „Schierker Feuerstein“ oder das „Hasseröder Bier“ sind jedoch weit über die Harzer Grenzen bekannt. Beliebte Einkehrziele sind die sechs Nationalpark-Waldgaststätten.

Naturerlebnis und Umweltbildung: Insgesamt gibt es in der Nationalparkregion 20 Informationseinrichtungen des Nationalparks. Dazu zählen größere Einrichtungen wie das Brockenhaus und das Haus der Natur in Bad Harzburg sowie die

tionalparkregion ausgeübt werden können, sind u. a. Klettern, Segeln und Reiten. Die Sportangebote werden durch Gesundheits- und Wellnessangebote ergänzt.

Kultur und Regionales: Die zahlreichen attraktiven Sehenswürdigkeiten und eine breite Palette an harztypischen Veranstaltungen mit Bezug zu Geschichte und Kultur des Harzes, wie beispielsweise Walpurgis, zählen zu den besonderen Vorzügen eines Aufenthaltes in der Nationalparkregion. Beliebte Ausflugsziele sind die UNESCO-Weltkulturerbestätten Goslar und Quedlinburg sowie die vielen Zeugnisse der Bergbaugeschichte im Harz. Es gibt ca. 20 Erlebnisbergwerke, Bergbau- und Hüttenmuseen.

Mobilität: Das Gemeinschaftsprojekt „Fahrtziel Natur“ von Deutscher Bahn, WWF, VCD, NABU und BUND bewirbt die umweltverträgliche Anreise in deutsche Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke. Der Nationalpark Harz ist Partner des Projekts. Der Harz-Rand ist mit der Bahn gut zu erreichen; innerhalb des Harzes ist der Gast mit Ausnahme der Strecken der Harzer Schmalspurbahnen (HSB) auf Busse verschiedener Verkehrsunternehmen angewiesen. Besonderes Highlight in der Nationalparkregion ist die Fahrt mit der Brockenbahn von Wernigerode bzw. Drei-Annen-Höhne auf den Brocken. Etwa 95% der westdeutschen und 70% der ostdeutschen Gäste reisen mit dem Pkw in den Harz (DWIF 1992, S. 12). Der Harz liegt zentral zwischen Hauptverkehrsachsen sowohl in Nord-Süd- als auch in Ost-West-Richtung.

Tourismusmanagement und -marketing: Für die Vermarktung der Tourismusregion Harz ist der Harzer Verkehrsverband e.V. (HVV) mit Sitz in Goslar zuständig. Der HVV ist ein gemeinnütziger Verein mit mehr als 250 Mitgliedern. Im Rahmen der so genannten „Tourismusoffensive Harz 21“ forciert er seit 1997 ein stärker themenorientiertes Marketing. Durch Erfüllung feststehender Kriterien konnten sich die Urlaubsorte im Harz seitdem als Spezialisten für zwölf verschiedene Angebotsschwerpunkte qualifizieren, u. a. als so genannte NaturHarz-Orte (vgl. Abb. 2). Um das Marketing stärker zu bündeln, werden die Produktlinien derzeit überarbeitet, das Label NaturHarz bleibt aber voraussichtlich erhalten. Zwischen den bisherigen Nationalparks Harz und Hochharz und dem HVV gab es eine intensive Zusammenarbeit im Rahmen verschiedener Gremien und Veranstaltungen. Eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit im Marketing wird von beiden Seiten angestrebt.

Etwas anders stellt sich die Situation auf der Ebene der an den Nationalpark angrenzenden Tourismusgemeinden dar. Drei von ihnen – Sankt Andreasberg, Ilsenburg und Stapelburg – sind als Nationalparkgemeinden bzw. -orte anerkannt und werben auch offensiv mit diesem Prädikat. Sankt Andreasberg und Ilsenburg sind zugleich Partner der deutschen Dachmarke für nachhaltige Tourismusangebote „Viabono“¹. Im Marketing manch anderer Orte spielt der Nationalpark eher

¹ Viabono wurde 2001 auf Initiative des Bundesumweltministeriums gegründet. Im Viabono Trägerverein e. V. haben sich Spitzenorganisationen aus Umwelt- und Verbraucherschutz sowie der deutschen Tourismuswirtschaft unter einer neuen einheitlichen Dachmarke für umwelt- und sozialverträgliches Reisen zusammengefunden.

eine geringe Rolle. Service-Tests in zwölf lokalen Tourist-Informationen ergaben, dass die (damals noch zwei) Harzer Nationalparke in Beratungsgesprächen ohne ausdrückliche Nachfragen der Tester überhaupt nicht erwähnt wurden.

Innerhalb der Nationalparkverwaltung ist der Tourismus im Fachbereich Kommunikation angesiedelt. Bis zum Beginn des Charta-Prozesses konzentrierte sich die Arbeit im Tourismusbereich vor allem auf das eigene Angebot an Führungen und die Erarbeitung von Informations- und Werbematerialien. Die Kooperation mit den Touristikern der umliegenden Städte und Gemeinden war entwickelt, hatte aber oft noch punktuellen Charakter. Im Laufe des Charta-Projekts wurde die Zusammenarbeit intensiviert, so dass mehrere Mitarbeiter der Nationalparkverwaltungen mit touristischen Themen befasst waren. Da die Koordinatorin der Zusammenarbeit, nach Auslaufen ihrer Abordnung an die Nationalparkverwaltung, mit anderen Aufgaben innerhalb der Umweltverwaltung Sachsen-Anhalts betraut wurde und auch die Strukturen der fusionierten Nationalparkverwaltung noch nicht endgültig feststehen, gibt es seit Herbst 2004 eine Übergangsphase. Derzeit sind die beiden Fachbereichsleiter Kommunikation kommissarisch für die Koordination zwischen Nationalpark und Tourismus zuständig.



Abb. 2: NaturHarz-Label

Touristische Nachfrage

Der Harz verfügt über eine lange touristische Tradition. Bereits Anfang des 20. Jh. war er sowohl im Sommer als auch im Winter ein beliebtes Ausflugsziel. 1945 wurde der Harz durch die deutsch-deutsche Grenze in Ost- und Westharz geteilt. Das Gebiet um den Brocken war fortan militärisches Sperrgebiet. Der Tourismus im Osthartz wurde von betrieblichen und gewerkschaftlichen Ferienheimen dominiert. Nach der Grenzöffnung 1989 und der deutschen Wiedervereinigung 1990 entstanden im Osthartz zahlreiche neue, private Beherbergungsbetriebe. Während die Zahl der Gästeankünfte im Gesamtharz in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre leicht anstieg, verringerte sich infolge der reduzierten Aufenthaltsdauer die Gesamtzahl der Übernachtungen.

2003 wurden dem HVV von seinen Mitgliedsorten 7,5 Mio. Übernachtungen und 1,9 Mio. Anreisen gemeldet. Einschließlich nicht gemeldeter Übernachtungen und Verwandten-/Bekanntbesuche wird vom HVV eine Gesamtzahl von 10 Mio. Übernachtungen und 2,5 Mio. Anreisen angenommen. Der Harz rangiert damit im gesamtdeutschen Vergleich unter den Mittelgebirgen hinter Schwarzwald und Bayerischem Wald an dritter Stelle. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei vier Tagen. Die Nachfrage verteilt sich mit Ausnahme des Monats November relativ gleichmäßig über das gesamte Jahr, ausgeprägte Saisonspitzen sind – außer im Oberharz im Winter – nicht zu verzeichnen.

In den Harz werden etwa 42,7 Mio. Tagesausflüge unternommen (Harzer Verkehrsverband 1998).

Das durchschnittliche Alter der Harzgäste beträgt 51 Jahre, die 51- bis 65-Jährigen sind mit 41% die am stärksten vertretene Altersgruppe. Die meisten Harzurlauber kommen aus Niedersachsen (17%), gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 13%. Mehr als 80% der Gäste reisen mit dem eigenen PKW an (Harzer Verkehrsverband 2002).

Das Erleben der Natur ist eines der wichtigsten Motive der Harzbesucher. Eine Umfrage des HVV ergab, dass 93% der Besucher wegen der Natur in den Harz kommen. Für 41% spielen die Nationalparke eine besondere Rolle bei der Reiseentscheidung (vgl. Abb. 3). 62,4% der Besucher verbringen im Harz einen zusätzlichen Urlaub, nur 4,5% ihren Haupturlaub (Harzer Verkehrsverband 2003).

In der Nationalparkregion lag die Zahl der gemeldeten Übernachtungen im Jahr 2003 bei etwa 4,2 Mio., dies sind 3,3% weniger als im Jahr 2002 (Harzer Verkehrsverband 2004). Von den Orten in der Nationalparkregion weisen Braunlage (653.000), Bad Lauterberg (620.000) und Bad Harzburg (520.000) die meisten Übernachtungen auf. Wernigerode hat mit 171.000 Gästen die meisten Ankünfte zu verzeichnen. Es folgen Goslar und Braunlage. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Nationalparkregion lag im Jahr 2003 bei 4,2 Tagen. Legt man in der Nationalparkregion denselben „Graumarktanteil“ wie im Gesamtharz zugrunde, so ergibt sich eine Gesamtzahl von 5,6 Mio. Übernachtungen.

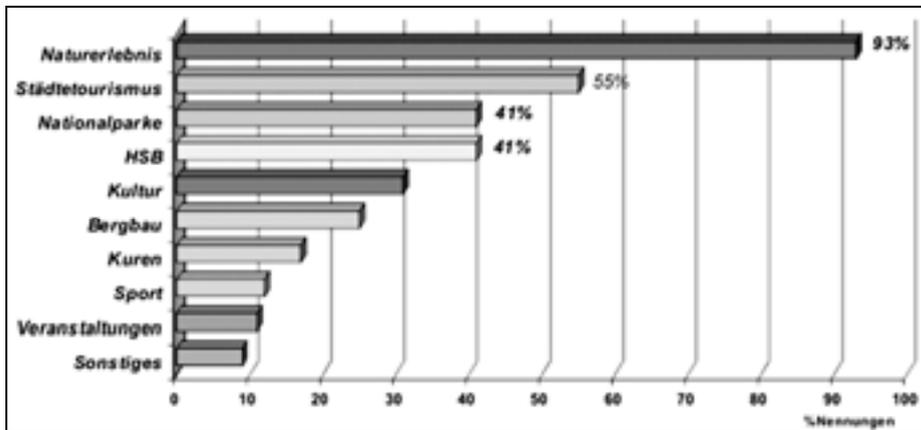


Abb. 3: Reisemotiv-Analyse (HSB = Harzer Schmalspurbahnen)

Touristische Wertschöpfung

Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben über acht Betten geben im Harz durchschnittlich 75,10 € pro Tag aus (DWIF 2002). Die täglichen Ausgaben eines Tagesgastes im Harz betragen 19,40 € (Harzer Verkehrsverband 1998). Der Bruttoumsatz aus dem Übernachtungstourismus beläuft sich damit im Gesamtharz auf 751 Mio. €; der Tagestourismus steuert weitere 828 Mio. € bei. Hieraus ergeben sich im Harz in der ersten und zweiten Wertschöpfungsstufe Einkommenseffekte in Höhe von insgesamt 393 Mio. € durch den Übernachtungs- und von 434 Mio. € durch den Tagestourismus. In der Nationalparkregion ergibt sich allein aus dem Übernachtungstourismus eine Gesamtwertschöpfung in Höhe von 220 Mio. €. Hinzu kommen die Einkommenswirkungen durch den Tagestourismus. Diese sind jedoch nicht exakt zu beziffern, da die Zahl der Tagesgäste in der Nationalparkregion nicht bekannt ist.

Stärken und Schwächen im Überblick

Die folgende Auflistung (vgl. Tab. 1) zentraler Stärken und Schwächen des touristischen Angebotes innerhalb der Nationalparkregion Harz bezieht sich auf den Status quo. In Planung befindliche Initiativen, die zur Verbesserung einzelner Schwachpunkte führen können, werden daher nicht berücksichtigt. Die Gliederung orientiert sich überwiegend an den im Rahmen der Projektarbeit untersuchten Handlungsfeldern.

Tab.1: Stärken und Schwächen der Nationalparkregion Harz

Stärken	Schwächen
Lage und Gebiet	
<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Lage in Deutschland • Einer von vier deutschen Mittelgebirgsnationalparks • Konkurrenzparke Bayerischer Wald und Eifel relativ weit entfernt und in Randlage • Nördlichstes Mittelgebirge Deutschlands • Nördlichstes Wintersportgebiet Deutschlands mit relativ vielen Schneetagen • Ehemalige Grenzregion mit hohem Symbolgehalt 	
Natur und Landschaft	
<ul style="list-style-type: none"> • Auf engem Raum unterschiedliche Landschaftstypen wie Wälder, Moore, subalpine Heide • Brocken als höchster Berg Norddeutschlands und Symbol der Deutschen Einheit • Renaturierung von Wildnis im Nationalpark 	<ul style="list-style-type: none"> • Negative Folgen für Natur und Umwelt durch die Dominanz des Tagestourismus • Beeinträchtigung des Brockengipfels durch hohes Besucheraufkommen • Unterentwickelte Identifikation der Bevölkerung mit dem Nationalpark
Nachfrage	
<ul style="list-style-type: none"> • Traditionelle Tourismusregion • Sommer- und Wintersaison • Relativ hoher Stammgästeanteil 	<ul style="list-style-type: none"> • Altersgruppe 20 bis 40 Jahre wenig vertreten • Kurze Aufenthaltsdauer
Management und Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> • Harzer Verkehrsverband (HVV) als touristische Dachorganisation des Harzes • Vertrieb von Angeboten über große Reiseveranstalter • „Sagenumwobene Bergwildnis“ als USP (Alleinstellungsmerkmal) des Nationalparks Harz • Broschüre mit Nationalpark-Wanderprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit zwischen Nationalpark und Orten und auch dem HVV ist noch ausbaufähig • Zum Teil Informations- und Service-Defizite in den Tourist-Informationen im Umfeld des Nationalparks • Unüberschaubares touristisches Informationsangebot für den Harz (Kataloge und Internet) • Kaum Pauschalangebote zum Thema „Nationalpark“ • Unzureichende Zielgruppenorientierung der Angebote • Kein zentrales Reservierungssystem • Nur drei als Nationalparkort bzw. -gemeinde ausgezeichnete Orte, uneinheitliche Kriterien • Noch kein einheitlicher Internet-Auftritt des Nationalparks • Fusion der Nationalparkverwaltungen noch nicht abgeschlossen, ungeklärte Zuständigkeiten • Vor Beginn des Charta-Projekts nur punktuelle Kommunikation und Kooperation zwischen Nationalparkverwaltung und Touristikern

Fortsetzung Tabelle 1

Stärken	Schwächen
Unterkunft und Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> • Breites Unterkunftsangebot • Zahlreiche Unterkünfte für Jugendliche (Schullandheime, Jugendherbergen etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise mangelnde Unterkunftsqualität • Unterkünfte häufig nicht klassifiziert • Mangelnder Service bei Buchungsanfragen • Insgesamt geringe Zielgruppenorientierung bei Unterkünften und in der Gastronomie • Hoher Anteil an Schwarzvermietung • Kaum Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe mit ausgewiesenem Umweltmanagement • Geringer Anteil regionaler Küche und Produkte in der Gastronomie
Naturerlebnis und Umweltbildung	
<ul style="list-style-type: none"> • Über das Gesamtgebiet verteilte Nationalparkhäuser, Ranger-Stationen und Nationalpark-Informationsstellen • Breites Umweltbildungsangebot des Nationalparks • Speziell ausgebildete Nationalpark-Ranger • Vielfältiges Nationalpark-Informationsmaterial • Einheitliche Beschilderung innerhalb des Nationalparks • Angebote an Ausstellungen, Führungen und Exkursionen anderer Institutionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nationalparkhäuser machen jeweils ähnliche Angebote, besitzen kaum eigenes Profil
Sport und Freizeit	
<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zum (Winter-)Wandern, Mountainbiking und Skilanglauf im Nationalpark • Gut gepflegtes und beschildertes Nationalpark-Wegenetz • Harzer-Hexen-Stieg als Wander-Highlight führt durch den Nationalpark • Vielfältige Aktiv-Angebote auch in der unmittelbaren Umgebung des Nationalparks (Wandern, Mountainbiking, Radfahren, Klettern, Skilanglauf, Skifahren etc.) • Engagement des Harzklub e.V. für den Erhalt und die Pflege von Wegenetz und Hütten • Gewachsene Kurorte mit hoher Gesundheitskompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Koordination der unterschiedlichen Akteure • Unzureichende Vermarktung der Aktivangebote auf regionaler Ebene (im Umbruch) • Mit Ausnahme des Harzer-Hexen-Stiegs keine „Leuchtturm-Angebote“

Fortsetzung Tabelle 1

Stärken	Schwächen
Kultur und Regionales	
<ul style="list-style-type: none"> • Feste mit regionalem Charakter wie z.B. Walpurgisnacht und Harzfest • Viele Sehenswürdigkeiten (UNESCO-Weltkulturerbestädte, Schaubergwerke, Museen etc.) in der Nähe des Nationalparks • Pflege von Brauchtum und Tradition in vielen Harzer Orten • Regionaltypische Architektur und Ortsbilder überdurchschnittlich verbreitet • Vermarktungsunterstützung für regionale Produkte durch den Harzer Förderkreis • Bauernmärkte in Osterode, Derenburg und Clausthal-Zellerfeld 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ wenige typisch Harzer Produkte
Mobilität	
<ul style="list-style-type: none"> • Harzer Schmalspurbahnen mit größtem Schmalspurnetz Deutschlands • Brockenbahn als besondere Attraktion • Gute Erreichbarkeit des Harzrandes mit PKW und Bahn • Erdgasbuslinien in den Nationalpark • Resultate des Projekts MobiHarz im Landkreis Wernigerode • Kooperation des Nationalparks mit der Aktion „Fahrtziel Natur“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominanz des PKW-Verkehrs • Unzureichende Vernetzung der Angebote unterschiedlicher Verkehrsunternehmen • Unbefriedigende Lenkung des motorisierten Individualverkehrs • Unzureichende touristische ÖPNV-Versorgung im Oberharz abseits der B4-Achse • Unattraktive und nationalparkferne Gestaltung des Großparkplatzes Torfhaus

Chancen und Herausforderungen

In Verbindung mit den zentralen touristischen Nachfragetrends eröffnen die zuvor skizzierten Stärken und Schwächen der Nationalparkregion Harz Chancen für die Zukunft, stellen sie aber zugleich auch vor große Herausforderungen. Die wichtigsten Chancen und Herausforderungen sind in der folgenden Übersicht dargestellt (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Chancen und Herausforderungen für die Nationalparkregion Harz

Chancen	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Naturtourismus ist ein Wachstumssegment, der Nationalpark Harz bietet hierfür weiteres Potenzial (z.T. entstehende Wildnis, breites Umweltbildungsangebot, Nationalparkhäuser) • Die Fusion der Nationalparke Hochharz und Harz erleichtert das Nationalpark-Marketing und die Wahrnehmung des Parks durch die Harzbesucher 	<ul style="list-style-type: none"> • Das touristische Potenzial des Nationalparks lässt sich nur nutzen, wenn Nationalpark, Tourismusgemeinden, Leistungsträger, Harzer Verkehrsverband und weitere wichtige Akteure im Marketing und in anderen Handlungsfeldern stärker kooperieren

Fortsetzung Tabelle 2

Chancen	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Die Qualifizierung der angrenzenden Orte als Nationalparkgemeinden schärft das Profil der Region • Die Nationalparkregion besitzt ein attraktives Einzugsgebiet für das wachsende Segment der Kurzurlauber • Bereits heute ist das wachstumsstarke Gästesegment der über 50-jährigen in der Nationalparkregion stark vertreten • Aktivtourismus gewinnt immer mehr an Bedeutung; der Nationalpark hat vor allem in den Bereichen Wandern, Mountainbiking, Skilanglauf und Wintererlebnis weiteres Potenzial • Die stärkere Verknüpfung von Naturerlebnis, Natursport und Gesundheit ist Erfolg versprechend • Die Verknüpfung von Natur- und Kultur-erlebnissen auf engem Raum bietet besonderen Reiz • Für authentische Angebote mit ausgeprägtem regionalen Charakter gibt es eine Fülle von Anknüpfungspunkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die stärkere touristische Nutzung des Nationalparks erfordert besondere Anstrengungen im Bereich des Besuchermanagements • Nur eine einheitliche Verwaltung mit ausreichender personeller und finanzieller Ausstattung kann den vielfältigen Herausforderungen in Zusammenhang mit dem Tourismus gerecht werden • Die Region bleibt mittel- bis langfristig nur wettbewerbsfähig, wenn die Angebotsqualität in allen Gliedern der Servicekette deutlich gesteigert wird • Die touristischen Angebote müssen sich stärker als bisher auf die Individualisierung und Spezialisierung der Nachfrage einstellen • Der gewachsenen Preissensibilität von Urlaubern muss durch ein besseres Preis-Leistungsverhältnis begegnet werden • Durch die Zunahme von Kurzurlaubsreisen kann es zu höheren Verkehrsbelastungen innerhalb der Nationalparkregion kommen

Ziele und Strategien

Das Konzept für die Nationalparkregion Harz gliedert sich in Ziele, übergreifende Strategien sowie Leitlinien und Projekte für die einzelnen Handlungsfelder. Die Ziele beschreiben die allgemeine Entwicklungsrichtung. Sie konzentrieren sich auf die Frage, was erreicht werden soll. Die Strategien benennen die Wege, die zur Erreichung der Ziele eingeschlagen werden sollen. Die nachfolgend dargestellten Ziele und Strategien bilden die Basis für die anschließende Entwicklung von Leitlinien und Projekten in den einzelnen Handlungsfeldern.

Allgemeine touristische Entwicklungsziele

- Der Tourismus in der Nationalparkregion Harz wird so entwickelt, dass wirtschaftlicher Erfolg, ökologische Verträglichkeit und hohe soziale Qualität Hand in Hand gehen.
- Er soll einen wesentlichen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region leisten und positive Wechselwirkungen mit Naturschutz, Forstwirtschaft, Handel und Gewerbe entfalten.

Die touristische Entwicklung im Nationalpark Harz und den angrenzenden Tourismusgemeinden orientiert sich an folgenden allgemeinen Zielen:

Wirtschaftlich orientierte Ziele

- Langfristige Sicherung des Tourismus als bedeutsamer Wirtschaftszweig
- Stabile Wertschöpfung aus dem Tourismus innerhalb der Region
- Sicherung bestehender und Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze im und durch den Tourismus

Natur- und umweltbezogene Ziele

- Erhalt und weitgehend ungestörte Entwicklung harztypischer natürlicher und naturnaher Lebensräume und Lebensgemeinschaften im Nationalpark (gemäß den Nationalparkgesetzen der Bundesländer Sachsen-Anhalt und Niedersachsen)
- Erhalt und Weiterentwicklung der harztypischen Kulturlandschaft und Sicherstellung einer Biotopvernetzung im Umfeld des Nationalparks
- Dem Schutzzweck und der ökologischen Tragfähigkeit angepasste touristische Nutzung des Nationalparks und seiner Umgebung

Soziale und kulturelle Ziele

- Sicherstellung einer hohen Aufenthaltsqualität für Gäste der Region
- Positiver Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung
- Förderung des Verständnisses für ökologische Zusammenhänge sowie den Wert der Natur und des Nationalparks Harz bei Einheimischen und Gästen
- Erhalt, Entwicklung und verträgliche touristische Nutzung harztypischer Kultur
- Die Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion unterstützt den Erhalt der biologischen Vielfalt und orientiert sich an den „Richtlinien über die biologische Vielfalt und Tourismusedwicklung“ im Rahmen des internationalen Übereinkommens zur Biologischen Vielfalt

Die genannten Ziele bilden den allgemeinen Rahmen der zukünftigen touristischen Entwicklung des Nationalparks und der umliegenden Gemeinden. Sie werden durch geeignete Strategien sowie Ziele und Leitlinien zu den zentralen Handlungsfeldern weiter konkretisiert.

Zentrale Strategien

Vor dem Hintergrund der zuvor formulierten Ziele sowie der Ergebnisse der SWOT-Analyse² wird sich die zukünftige touristische Entwicklung im Nationalpark Harz und den angrenzenden Gemeinden vor allem an folgenden Strategien orientieren:

² Die SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats) ist ein Instrument zur Situationsanalyse und findet insbesondere im Rahmen des strategischen Managements Anwendung.

Profilierung als Nationalparkregion: Der Nationalpark Harz und die angrenzenden Tourismusgemeinden profilieren sich als Nationalparkregion. Zusammen mit interessierten touristischen Leistungsträgern wird das Erleben der sich zunehmend selbst überlassenen Natur im Nationalpark zu einem Angebotsschwerpunkt weiterentwickelt. In der Kommunikation auf lokaler und regionaler Ebene wird dem Erleben der Natur im Nationalpark besonderes Gewicht verliehen. Hervorgehoben wird auch die Möglichkeit zur Verknüpfung von Natur- und Kulturerlebnissen auf engem Raum. Die Entwicklung und Vermarktung der Nationalparkregion Harz fügt sich in die Marketinginitiativen des Harzer Verkehrsverbandes ein und wird von diesem aktiv unterstützt.

Touristische Aufgaben des Nationalparks: Die Nationalparkverwaltung nutzt aktiv die Chancen zur Sensibilisierung von Besuchern für die Natur. Zu diesem Zweck entwickelt sie allein und zusammen mit Partnern aus der Region zeitgemäße Angebote zum Erleben der Harzer Natur. Die gesetzlich festgeschriebene Priorität des Schutzes der Natur wird hierdurch nicht berührt. Für die Erfüllung ihrer Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Tourismus stellt die Nationalparkverwaltung ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen bereit.

Natur- und Umweltverträglichkeit aller Angebote: Die touristischen Angebote und die zugehörige Infrastruktur in der Nationalparkregion zeichnen sich durch eine hohe Verträglichkeit für Natur und Umwelt aus. Bei neuen Angeboten wird diese Verträglichkeit bereits im Vorwege sichergestellt. Bereits vorhandene Belastungen werden sukzessive reduziert. Bei der Angebotsentwicklung wird grundsätzlich eine Präventiv- bzw. Angebotsstrategie verfolgt: Attraktive Angebote lenken die Besucher so, dass sensible Lebensräume nicht beeinträchtigt und der Schutzzweck des Nationalparks nicht gefährdet werden. Verbote bleiben bestehen, treten aber in der Kommunikation mit dem Gast in den Hintergrund.

Professionelles Marketing nach innen und außen: Die Nationalparkregion lässt sich nur erfolgreich entwickeln, wenn sie nach außen und innen professionell vermarktet wird. Hierzu bedarf es nicht nur der intensiven Abstimmung zwischen Nationalpark, lokalen Tourismusinstitutionen und Leistungsträgern, sondern vor allem auch der tatkräftigen Zusammenarbeit mit dem HVV. Die touristischen Angebote in der Nationalparkregion orientieren sich an den Anforderungen des Marktes und werden zeit- und zielgruppengemäß kommuniziert und vertrieben. In Bereichen mit Qualitätsdefiziten werden den Beteiligten gezielte Qualifizierungsangebote unterbreitet. Durch regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit wird die Identifikation der Bevölkerung mit dem Nationalpark weiter erhöht. Der Nationalpark wird sich unter der von *Europarc Deutschland* entwickelten neuen Dachmarke der deutschen Großschutzgebiete („Nationale Naturlandschaften“) aktiv positionieren.

Verbindung von quantitativem und qualitativem Wachstum: Die formulierten ökonomischen und ökologischen Ziele der touristischen Entwicklung lassen sich nur dann in Übereinstimmung bringen, wenn quantitatives und qualitatives Wachstum sinnvoll miteinander verbunden werden. Vorrangiges Ziel ist die Steigerung der regionalen Wertschöpfung pro Gast und nicht allein die Gewinnung von mehr

Gästen. Ohne die große Bedeutung des Tages- und Naherholungstourismus für den Harz zu verkennen, wird ein besonderes Augenmerk auf die Stärkung des Übernachtungstourismus gelegt. Die durchschnittlichen Ausgaben von Übernachtungsgästen sind deutlich höher als jene von Tagesgästen und das vorhandene Beherbergungsangebot wird durch mehr Übernachtungsgäste besser ausgelastet. Außerdem sind die Umweltbelastungen pro Gast und Tag aufgrund der nur einmaligen An- und Abreise bei Übernachtungsgästen günstiger als bei Tagesbesuchern.

Nachhaltigkeit und Qualität in der gesamten Servicekette: Ein Gast nimmt neben den touristischen Kernleistungen Unterkunft und Verpflegung zahlreiche weitere Leistungen in Anspruch. Hierzu zählen u. a. Information und Buchung, Transport, Unterhaltung, Sport-, Kultur- und Naturerlebnisangebote. In der Nationalparkregion sollen sich zukünftig alle Glieder der Servicekette an der Idee der Nachhaltigkeit orientieren. Wirtschaftlicher Ertrag, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verträglichkeit sollen soweit wie möglich zur Deckung gebracht werden. Um den gestiegenen Gästeerwartungen gerecht zu werden, wird parallel hierzu die Qualität der touristischen Teilleistungen weiter erhöht. Dies bezieht sich sowohl auf die touristische Infrastruktur einschließlich Unterkünften, Informationseinrichtungen etc. als auch vor allem auf die Qualität der Serviceleistungen an allen Kontaktstellen mit dem Gast.

Intensive Kooperation und kontinuierliche Weiterentwicklung: Die skizzierten Entwicklungsziele lassen sich nur mit Hilfe intensiver und regelmäßiger Kooperation der touristisch relevanten Partner erreichen. Wichtigstes Instrument der Kooperation sind die im Rahmen des Projekts zur Europäischen Charta initiierten Foren, die auch nach Ende des Projekts in Eigenregie weitergeführt werden. Die Partner aus der Nationalparkregion entwickeln ihr Angebot kontinuierlich weiter. Sie verpflichten sich zu einer langfristig angelegten partnerschaftlichen Zusammenarbeit unabhängig von administrativen Grenzen.

Die dargestellten Ziele und Strategien bildeten den Rahmen für die Formulierung von Leitlinien und Zielen sowie für die Entwicklung und Umsetzung von Projekten in den Handlungsfeldern Management und Marketing, Unterkunft und Gastronomie, Sport und Gesundheit, Naturerlebnis und Bildung sowie Kultur und Regionales.

Management und Marketing

Ziele und Leitlinien

Konzentration auf Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile: Im Tourismusmarketing werden vorrangig die Besonderheiten des Nationalparks Harz und seiner unmittelbaren Umgebung betont. Hierbei sind folgende Aspekte von besonderer Bedeutung: Nationalpark Harz als einer von wenigen deutschen Mittelgebirgsnati-

onalparken; Brocken als Berg der Sagen und Mythen und Symbol der jüngeren deutschen Geschichte; Wildnisentwicklung durch Übergang von einem bewirtschafteten zu einem naturnahen Wald; Vielfalt unterschiedlicher Biotoptypen auf engem Raum; interessante Aktivangebote innerhalb des Nationalparks: Harzer Hexen-Stieg, Nationalpark-Mountainbikestrecken und -Loipen; relativ hohe Schneesicherheit in großen Teilen der Nationalparkregion im Vergleich zu anderen deutschen Mittelgebirgen; historische Brockenbahn; herausragende kulturelle Sehenswürdigkeiten auch in unmittelbarer Umgebung des Nationalparks. Weitere nationalparkunabhängige Vorteile gegenüber Wettbewerbern ergeben sich durch den hohen Bekanntheitsgrad des Harzes, seine zentrale Lage in Deutschland und die Position als nördlichstes Mittelgebirge mit einem großen Einzugsgebiet für den Tages- und Mehrtagestourismus.

Konsequente Besucherorientierung: Im Rahmen seines Umweltbildungsauftrags entwickelt der Nationalpark Angebote, die für seine Besucher möglichst attraktiv sind und zugleich den Schutz von Natur und Landschaft gewährleisten.

Klare Zielgruppenorientierung: Vor dem Hintergrund der sich immer stärker ausdifferenzierenden Nachfrage und der weiter steigenden Qualitätsansprüche können sich nur Produkte mit klarer Zielgruppenorientierung am Markt behaupten. Hauptzielgruppe der touristischen Angebote in der Nationalparkregion Harz sind vorrangig naturinteressierte, sportlich aktive Tagesgäste und Kurzurlauber im Alter zwischen 40 und 60 Jahren. Eine weitere wichtige Zielgruppe unter den Mehrtagesgästen sind naturinteressierte Schüler- und Jugendgruppen, die ihren Aufenthalt in den zahlreichen Jugendherbergen, Schullandheimen etc. verbringen.

Konzentration auf Themenangebote: Immer mehr Gäste orientieren sich bei der Auswahl ihres Reisezieles an Themen. Dies gilt insbesondere für Neukunden. Es werden daher bevorzugt thematische Angebote (Pauschalen und Bausteine) mit deutlichem Nationalparkbezug entwickelt und kommuniziert. Mögliche Themen werden unter den jeweiligen Handlungsfeldern skizziert.

Schaffung Nationalpark-spezifischer Qualitätsstandards: Die touristischen Angebote in der Nationalparkregion sollen sich durch eine spezifische Qualität mit deutlichem Nationalparkbezug auszeichnen. Zu diesem Zweck werden Standards für Nationalparkgemeinden, -unterkünfte und -gaststätten weiterentwickelt bzw. geschaffen. Hierbei wird die Kooperation mit der Marke „Viabono“ angestrebt.

Professionelle Kommunikation der Nationalparkangebote: Die Angebote des Nationalparks werden zeitgemäß und anregend kommuniziert. Besonderes Gewicht wird auf ein Corporate Design mit hohem Wiedererkennungswert gelegt.

Hervorhebung des Nationalparks Harz in allen Kommunikationsmitteln: In der Kommunikation der angrenzenden Tourismuskommunen und des HVV wird der Nationalpark Harz als Raum für intensive Naturerlebnisse besonders hervorgehoben.

Schnelle und unkomplizierte Information und Buchung: Gäste wollen sich schnell über vorhandene Angebote informieren und diese auch möglichst unkompliziert buchen. Dem Gast sind daher einfache Informations- und Buchungsmöglichkeiten

anzubieten (Buchungshotline, Online-Buchungen etc.). Hier ist vor allem der Harzer Verkehrsverband als regionale Marketingorganisation gefordert.

Einbindung der Nationalparkregion Harz in die Tourismusoffensive Harz 21 des Harzer Verkehrsverbandes: Die 2001 gestartete Tourismusoffensive Harz 21 hat die Spezialisierung und Qualitätssteigerung auf der Ebene der Tourismusgemeinden zum Ziel. Zentrales Mittel hierzu ist die Vergabe eines Labels bei Erfüllung definierter Voraussetzungen. Berührungspunkte gibt es vor allem mit den Produktlinien NaturHarz, AktivHarz, WinterHarz, GesundHarz und MythenHarz. Das Marketing der Nationalparkregion muss mit diesem System kompatibel sein.

Regelmäßiges Innenmarketing in der Nationalparkregion: Durch regelmäßiges Innenmarketing werden die Leistungsträger in der Region für die Ideen dieses Konzeptes gewonnen und zu aktiver Mitarbeit motiviert.

Klare Kooperationsstrukturen: Um die Kooperation zwischen Nationalpark, Harzer Verkehrsverband, lokalen Tourist-Informationen, angrenzenden Städten und Gemeinden und touristischen Leistungsträgern in der Nationalparkregion zu forcieren, werden feste Kooperationsstrukturen geschaffen.

Projekte

Schlüsselprojekte Management

Fortführung der Tourismus-Foren: Die im Rahmen des Charta-Projekts initiierten Tourismus-Foren werden mindestens im Halbjahresrhythmus fortgeführt. Die Foren dienen der gemeinsamen Abstimmung bzw. Entwicklung von Angeboten, Projekten und Planungen. Zwischen den Foren wird die Arbeit von einer Steuergruppe koordiniert.

Tourismuskordinator/in in der Nationalparkverwaltung: Die Entwicklung eines attraktiven touristischen Angebotes in der Nationalparkregion könnte durch die Schaffung der Stelle eines/r Tourismuskordinators/in in der Nationalparkverwaltung entscheidende Impulse bekommen. Diese Person sollte sowohl für alle direkten Angebote des Nationalparks zuständig sein als auch die Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern aus der Nationalparkregion koordinieren.

Einbindung des Nationalparks Harz in den HVV-Marketingausschuss: Der Nationalpark sollte durch seine/n Tourismuskordinator/in im Marketingausschuss des Harzer Verkehrsverbandes vertreten sein.

Schlüsselprojekte Marketing

Schulungen für Leistungsträger: Für touristische Leistungsträger und das Personal der örtlichen Tourist-Informationen werden, mindestens einmal pro Jahr, Schulungen zu den touristischen Angeboten im Nationalpark angeboten.

Internet-Auftritt des Nationalparks und der Nationalparkregion: Es wird ein einheitlicher und zeitgemäßer Internetauftritt des Nationalparks Harz gestaltet, in welchem die Angebote des Nationalparks und der Nationalparkregion einen hohen

Stellenwert besitzen. Zu allen Orten der Nationalparkregion werden Links eingerichtet. Die deutschsprachige Website wird durch eine kompakte englische Fassung ergänzt.

Marketingkonzepte für den Nationalpark und die Nationalparkregion: Der Nationalpark Harz erarbeitet ein Marketingkonzept, das sich auf die optimale Vermarktung seiner eigenen Angebote konzentriert. Ergänzend hierzu wird in enger Abstimmung mit den umliegenden Gemeinden und dem Harzer Verkehrsverband ein Konzept für die touristische Vermarktung der Nationalparkregion entwickelt. Dies soll dazu beitragen, das vorhandene Marktpotenzial optimal auszuschöpfen und knappe Mittel effizient einzusetzen.

Leitbildbroschüre Nationalparkregion Harz: Es wird eine attraktiv gestaltete touristische Leitbildbroschüre erarbeitet, welche die Kernpunkte des gemeinsamen Tourismuskonzeptes für die Nationalparkregion enthält und vor allem für das Innenmarketing eingesetzt, d.h. sämtlichen touristischen Leistungsträgern zur Verfügung gestellt wird.

Kriterien für Nationalparkorte bzw. -gemeinden: Die derzeitigen Konzepte zur Ausweisung von Nationalparkorten (Sachsen-Anhalt) bzw. -gemeinden (Niedersachsen) werden überprüft und vereinheitlicht. Hierbei werden existierende Ansätze in anderen Nationalparkregionen berücksichtigt (Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Bayerischer Wald).

Regelmäßiges Besuchermonitoring: Fortführung des so genannten sozioökonomischen Monitorings zur Ermittlung von Besucherdaten und -wünschen. (vgl. Beitrag Wendt in diesem Band)

Weitere Projekte

Hervorhebung des Nationalparks in Urlaubskatalogen und Internet-Auftritten: In den Urlaubskatalogen und Internet-Auftritten der angrenzenden Tourismusgemeinden werden der Nationalpark und entsprechende Angebote deutlich hervorgehoben. Gleiches gilt für die Kommunikationsmittel des Harzer Verkehrsverbandes. Für die Präsentation des Nationalparks werden einheitliche Gestaltungselemente verwendet.

Einheitliches Informationssystem: Die Nationalparkgemeinden demonstrieren ihre Verbindung mit dem Nationalpark durch ein einheitliches Informationssystem bzw. einheitliche Informationselemente.

Nationalparkinterne Service-Schulungen: Auch für das eigene Service-Personal des Nationalparks (Counter-Personal in den Nationalparkhäusern, Ranger etc.) werden jährliche Schulungen angeboten, die eine hohe Service- und Kundenfreundlichkeit sicherstellen sollen.

Broschüren-Aufsteller des Nationalparks: Der Nationalpark entwickelt einen einheitlichen Nationalpark-Broschürenaufsteller für Tourist-Informationen.

Naturerlebnis-Angebotsbroschüre des Nationalparks: Die Naturerlebnisangebote des Nationalparks Harz werden in einer eigenen Broschüre veröffentlicht, in deren Konzeption auch Touristiker aus der Region eingebunden werden.

Nationalpark-Newsletter für Orte und Leistungsträger: Um die örtlichen Tourist-Informationen und Leistungsträger in der Nationalparkregion schnell mit Neuigkeiten aus dem Nationalpark versorgen zu können, wird ein eigener Nationalpark-Newsletter herausgegeben, der mindestens zwei Mal jährlich erscheint.

Unterkunft und Gastronomie

Ziele und Leitlinien

Erhöhung der Unterkunftsqualität in der Nationalparkregion: Unterkunft und Gastronomie sind touristische Kernleistungen. Um den steigenden Qualitätsansprüchen der Gäste gerecht werden zu können, werden Initiativen zur Steigerung der Unterkunftsqualität ergriffen.

Konzentration auf ausgewählte Zielgruppen: Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe in der Region werden angeregt, sich auf besondere Gästesegmente zu spezialisieren. Dies betrifft vor allem Wanderer, Radfahrer/Mountainbiker und Skilangläufer, da diese Aktivitäten im und am Nationalpark einen besonderen Stellenwert besitzen.

Förderung nachhaltig wirtschaftender Betriebe: Der Nationalparkphilosophie entspricht der Gedanke des nachhaltigen Wirtschaftens. Es werden daher Initiativen zur Förderung und Vermarktung nachhaltig wirtschaftender Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe ergriffen.

Größeres Angebot regionaler und ökologisch erzeugter Produkte: Das Angebot regionaler Küche und die Verwendung ökologisch erzeugter Produkte in den gastronomischen Betrieben der Region wird deutlich ausgeweitet.

Entwicklung von Partnerschaften zwischen Nationalpark und Betrieben: Es werden Unterkunftsbetriebe als Partner des Nationalparks gewonnen, die mit profilierten Angeboten die Philosophie des Nationalparks fördern.

Information der Gäste über die Angebote des Nationalparks: Gäste werden in ihren Unterkünften und in gastronomischen Betrieben mit den Angeboten und Möglichkeiten im Nationalpark vertraut gemacht.

Projekte

Schlüsselprojekte

Qualitätszeichen „Nationalpark-Unterkunft“ und „Nationalpark-Gastronomie“: Ziel des Projekts ist es, Qualitätsstandards für „Nationalparkfreundliche Unterkünfte bzw. Gastronomiebetriebe“ zu entwickeln und mit Hilfe eines eigenen Qualitätszei-

chens zu kommunizieren. Hierbei wird die Zusammenarbeit mit der touristischen Dachmarke *Viabono* angestrebt.

Nationalpark-Waldgaststätten: Die innerhalb des Nationalparks gelegenen Gaststätten sollen die Nationalparkphilosophie in besonderer Weise zum Ausdruck bringen. Sie werden daher zum umweltgerechten Wirtschaften und zum verstärkten Angebot regionaler Küche und Produkte angeregt.

Nationalparkbroschüre auf jedem Zimmer: Jeder Gast findet auf seinem Zimmer eine Broschüre zum Nationalpark Harz vor. Der Vertrieb erfolgt über die örtlichen Tourist-Informationen.

Weitere Projekte

Spezialisierung von Unterkünftsbetrieben auf Radfahrer und Wanderer: Unterkünftebetriebe werden angeregt, sich auf Wanderer und Radfahrer zu spezialisieren und entsprechende Qualitätsstandards einzuhalten, wie Bett & Bike oder „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“.

Gewinnung von Viabono-Lizenzpartnern: Es werden Initiativen entwickelt, die bislang geringe Zahl von Viabono-Betrieben in der Nationalparkregion deutlich zu erhöhen.

Kooperation mit der neuen Gastronomie am Parkplatz Torfhaus: Die Nationalparkverwaltung bemüht sich gemeinsam mit der Gesellschaft zur Förderung des Nationalparks Harz e.V. und dem BUND Niedersachsen e.V. um eine enge Zusammenarbeit mit dem am Parkplatz Torfhaus geplanten ökologisch orientierten Schnellrestaurant und die Errichtung eines neuen Nationalpark-Besucherzentrums „Das TorfHaus“.

Sport und Gesundheit

Ziele und Leitlinien

Konzentration auf Kernangebote: Im Mittelpunkt der Aktivangebote in der Nationalparkregion stehen Wandern, Radfahren/Mountainbiking, Skilanglauf und Wintererleben (Winterwandern, Rodeln etc.).

Verknüpfung von Natur, Sport und Gesundheit: Sportangebote in der Nationalparkregion rücken vor allem das Erleben der Natur in den Mittelpunkt. Auch die aktive Förderung der Gesundheit in und mit der Natur wird berücksichtigt.

Natur- und umweltverträgliche Infrastruktur und Angebote: Neue sportbezogene Infrastruktur und Angebote im Nationalpark und in der Nationalparkregion werden natur- und umweltverträglich konzipiert. Belastungen durch bereits vorhandene Infrastruktur und Angebote werden reduziert. Bei sämtlichen Veranstaltungen wird die Verträglichkeit für Natur und Umwelt sichergestellt.

Entwicklung buchbarer Aktivangebote: Es werden verstärkt buchbare Aktivpauschalen und -bausteine entwickelt und vermarktet.

Abgestimmte Entwicklung von Infrastruktur und Angeboten: Neue sportbezogene Infrastruktur im Umfeld des Parks und neue Angebote werden in enger Abstimmung mit den weiteren Partnern aus der Nationalparkregion entwickelt. Ziel ist ein optimales regionales Angebot für den Gast.

Differenzierte Besucherlenkung: Die Besucher werden durch direkte (Wege, Beschilderung etc.) und indirekte Maßnahmen (Bepflanzung etc.) so gelenkt, dass sie die Natur im Nationalpark aktiv genießen können, aber sensible Zonen dennoch freigehalten werden.

Projekte

Schlüsselprojekte

Einheitliches Wegekonzept: Für den Nationalpark Harz wird ein einheitliches Wegekonzept erarbeitet, das den Gästen Naturerlebnisse eröffnet und sensible Zonen von Belastungen frei hält.

Entwicklung einer Produktlinie „Natürlich aktiv“: Die Aktivangebote in der Nationalparkregion werden in einer Produktlinie „Natürlich aktiv“ (Arbeitstitel) gebündelt und unter diesem Namen gemeinsam vermarktet.

Kompetenzzentrum „Sport und Natur“: Das Kompetenzzentrum soll Partner und Wissen zum Themenfeld Sport und Natur bündeln. Das Kompetenzzentrum kann langfristig die Entwicklung neuer Sport- und Aktivangebote im Harz begleiten und deren Natur- und Umweltverträglichkeit sicherstellen.



Abb. 4: Nationalpark-Beschilderung – wichtiges Element der Besucherlenkung im Park
Foto: Hagen

Weitere Projekte

Modellprojekt zur Verknüpfung von Gesundheit, Natur und Sport: Ziel ist die modellhafte Verknüpfung von Natur, Gesundheit und Sport zu einem attraktiven und erfolgreichen touristischen Angebot. Partner in diesem Projekt sollen zwei bis drei ausgewählte Gemeinden aus der Nationalparkregion sein.

Einheitliche Beschilderung von Wegen und Routen: Um dem Gast deutlich zu signalisieren, dass er sich innerhalb des Nationalparks befindet, bleibt die eigene Nationalpark-Beschilderung bestehen. Außerhalb des Nationalparks wird für die einzelnen Aktivangebote ebenfalls jeweils eine einheitliche Beschilderung angestrebt (vgl. Abb. 4).

Natureerlebnis und Umweltbildung

Ziele und Leitlinien

Vielfältiges Informationsangebot: Die Nationalparkbesucher erhalten ein vielfältiges und abwechslungsreiches Informationsangebot, das sich auch in den unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten der einzelnen Nationalparkhäuser widerspiegelt.

Breites Angebot an Führungen: Den Besuchern steht ein breites Angebot an thematisch wechselnden Führungen durch qualifiziertes Personal offen (vgl. Abb. 5).



Abb. 5: Geführte Rangerwanderung im Großen Torfhausmoor – ein immer beliebteres touristisches Angebot des Nationalparks Harz. Foto: Hagen

Zeitgemäße Präsentation von Informationen: In den Nationalparkeinrichtungen, im Rahmen von Führungen und in allen Medien werden Informationen zielgruppengerecht, anregend und zeitgemäß präsentiert.

Naturerlebnis für alle: Auch mobilitätseingeschränkten Personen werden attraktive Möglichkeiten zum Erleben der Natur eingeräumt.

Umfassender und qualifizierter Besucher-Service: An allen Kontaktpunkten zum Gast bietet der Nationalpark Harz überdurchschnittlichen Service (z.B. bei Öffnungszeiten, Buchungen, Sauberkeit). Alle Nationalpark-Mitarbeiter/-innen mit Kontakt zu Besuchern sind für ihre jeweiligen Aufgaben ausreichend qualifiziert und werden regelmäßig geschult.

Projekte

Schlüsselprojekte

Buchbare Naturerlebnisangebote: In enger Kooperation von Nationalpark, lokalen Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträgern werden buchbare Naturerlebnispauschalen und -bausteine entwickelt.

Eigenständiges Profil aller Nationalparkhäuser: Die Nationalparkhäuser schaffen sich, mit thematisch unterschiedlichen Ausstellungsschwerpunkten, ein eigenes Profil.

Nationalpark-Besucherszentrum „Das TorfHaus“: Angrenzend an das neue Restaurant auf dem Parkplatz in Torfhaus wird eine eigene Nationalparkinformation errichtet, die modellhaft die Forderungen an eine zeitgemäße Kommunikation der Nationalparkphilosophie umsetzt.

Barrierefreie Angebote: Es werden Angebote zum barrierefreien Erleben der Natur für mobilitätseingeschränkte Besucher geschaffen.

Weitere Projekte

Einheitliche Waldführer-Schulungen: Im Rahmen der Zusammenführung der Nationalparke wird ein gemeinsames Ausbildungsprogramm für Wald- bzw. Nationalparkführer erarbeitet und umgesetzt. Hierbei werden auch Erfahrungen aus anderen Regionen berücksichtigt.

Einbindung in den Geopark Harz: Im Nationalpark wird die Landmarke „Brocken“ in die Geopark-Aktivitäten integriert. Die Arbeit des Geoparks Harz wird aktiv unterstützt.

Kultur und Regionales

Ziele und Leitlinien

Erleben von Natur und Kultur: Den Harz zeichnet die unmittelbare Nähe von natürlichen und kulturellen Attraktionen aus. Das Erleben von Natur und Kultur soll daher auch für den Gast in entsprechenden Angeboten eng miteinander verknüpft werden.

Nutzung des Mottos „Sagenumwobene Bergwildnis“: Der Nationalpark Harz vermarktet sich unter dem Motto „Sagenumwobene Bergwildnis“. Passende Angebote werden zusammen mit den touristischen Partnern entwickelt.

Kunst in und mit der Natur: Die Nationalparkverwaltung fördert die künstlerische Auseinandersetzung mit der Natur sowie die Entwicklung geeigneter Veranstaltungen und Angebote.

Vermarktung regionaler Produkte: Die Vermarktung von Lebensmitteln und handwerklichen Produkten aus der Region wird aktiv unterstützt.

Projekte

Schlüsselprojekte

Angebote unter dem Motto „Sagenumwobene Bergwildnis“: Unter dem Motto „Sagenumwobene Bergwildnis“ werden Angebote für Familien entwickelt, in denen Märchen, Sagen, Hexen und Zauberei einen wichtigen Platz einnehmen.

Verkauf regionaler Produkte in den Nationalpark-Shops: In allen Nationalparkhäusern werden Produkte aus der Region verkauft.

Weitere Projekte

Themenwege mit kulturellem Schwerpunkt: Die Ausweisung zusätzlicher Themenwege mit kulturellem Schwerpunkt wie z.B. ein Weg zum Thema Goethe wird auf Machbarkeit geprüft.

Vermarktung regionaler Produkte: In enger Kooperation mit dem Harzer Förderkreis wird das Angebot von Produkten der Marke „Typisch Harz“ in der Nationalparkregion stark erweitert. Einbezogen werden nationalparkeigene Einrichtungen und Partnerbetriebe.

Kunstaussstellung „Natur – Mensch“: In enger Kooperation zwischen Nationalparkgemeinde Sankt Andreasberg und Nationalpark Harz wird jeweils im Oktober die Kunstaussstellung unter dem Leitmotiv „Natur – Mensch“ realisiert.

„Offene Werkstatt für Kunst und Kunsthandwerk“ in der Nationalparkregion Harz: Die bereits erfolgreich durchgeführte „Offene Werkstatt für Kunst und Kunsthandwerk“ in Sankt Andreasberg wird fortgeführt.

Mobilität und Verkehr

Ziele und Leitlinien

Erreichbarkeit aller Tourismusgemeinden in der Nationalparkregion mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Sämtliche Nationalparkgemeinden sind an jedem Tag der Woche regelmäßig, von einem nahe gelegenen Bahnhof, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder ähnlichen Systemen (z.B. Rufbus oder zentraler Abholdienst) erreichbar. (vgl. Beitrag Stahlmann in diesem Band)

Attraktive freizeitorientierte und umweltverträgliche Mobilitätsangebote in der Nationalparkregion: Innerhalb der Nationalparkregion Harz gibt es ein Netz von Bahnen und Bussen oder ähnlichen Systemen (z.B. Rufbus), mit dessen Hilfe Besucher und Einheimische auch ohne Auto mobil sind. Streckenführung und Fahrpläne orientieren sich an Freizeit- und Erholungsbedürfnissen.

Information der Gäste über die ÖPNV-Angebote in der Nationalparkregion: Gäste erhalten an allen zentralen Kontaktstellen mit dem Nationalpark einen schnellen Überblick über die ÖPNV-Angebote in der Nationalparkregion. In die Information werden unterschiedliche Medien und Partner eingebunden.

Regelmäßige Abstimmung zwischen allen Beteiligten: Die Vertreter der in der Region aktiven Verkehrsunternehmen stimmen sich regelmäßig untereinander über Angebotsverbesserungen und neue Planungen ab. Gleiches gilt für die Abstimmung zwischen Verkehrsunternehmen und Touristikern.

Gezielte Lenkung des PKW-Verkehrs: Über ein gutes Beschilderungs- und Informationssystem werden Autofahrer gezielt zu geeigneten Eingangstoren des Nationalparks gelenkt.

Projekte

Schlüsselprojekte

Nachhaltige Mobilität in der Nationalparkregion/ÖPNV-Konzept: Die Fahrpläne von Bussen und Bahnen in der Nationalparkregion werden besser aufeinander abgestimmt. Vorhandene Angebotslücken werden geschlossen.

Fahrplanbroschüre für die Nationalparkregion: Für die Nationalparkregion wird von den beteiligten Verkehrsunternehmen eine eigene Fahrplanbroschüre erstellt, die über die Tourist-Informationen, Nationalparkhäuser etc. verbreitet wird.

Verkehrslenkungs- und Parkleitsystem: Durch gute Beschilderung werden Autofahrer zu zentralen Nationalpark-Parkplätzen geführt. Informationen über die Parkplätze werden auch ins Internet und in Nationalparkbroschüren aufgenommen.

Weitere Projekte

Zentrale ÖPNV-Internet-Seite: Es wird eine zentrale ÖPNV-Website erstellt, die über die Nationalpark- und die Orts-Internetseiten aufrufbar ist und neben einem Verbindungsüberblick auch Online-Fahrplanauskünfte ermöglicht.

ÖPNV-Anreismöglichkeiten in Ortskatalogen: In allen Ortskatalogen der Nationalpark-Anrainergemeinden werden die Möglichkeiten zur Anreise per ÖPNV dargestellt.

Regelmäßige Schulungen des Service-Personals: Counter-Mitarbeiter von Tourist-Informationen und Nationalparkhäusern werden regelmäßig zu Beginn einer neuen Sommer- oder Wintersaison über die aktuellen Verbindungen und Fahrpläne informiert.

Fazit

Der Harz ist eine zentral gelegene, deutschlandweit bekannte und etablierte Urlaubsregion mit ganzjährig hohen Übernachtungszahlen. Mit seiner einzigartigen natur- und kulturräumlichen Ausstattung ist er vor allem für Kurzurlauber und Tagesgäste ein attraktives Zielgebiet.

Der Nationalpark Harz ist aus der Fusion der früher eigenständigen Nationalparke Harz (Niedersachsen) und Hochharz (Sachsen-Anhalt) am 1. Januar 2006 hervorgegangen. Der Harz ist der nördlichste Mittelgebirgsnationalpark Deutschlands. Sein besonderes Kennzeichen ist die Vielfalt unterschiedlicher Biotoptypen auf engem Raum (Wald, Moore, Fließgewässer, subalpine Heiden u.a.). Er schließt den höchsten Berg Norddeutschlands ein, den Brocken. Innerhalb des Nationalparks gibt es neben Wanderwegen auch Mountainbikerouten und Langlaufloipen, so dass interessante Möglichkeiten zum aktiven Erleben von Natur und Landschaft bestehen. Weitere Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale ergeben sich durch die historische Brockenbahn, die reichhaltige Sagenwelt im Ober- und Hochharz, die Lage an der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze sowie die herausragenden kulturellen Zeugnisse in unmittelbarer Umgebung (u.a. UNESCO-Weltkulturerbestädte).

Trotz seiner großen Vorzüge spielt der Nationalpark Harz im Tourismusmarketing der Region und auch vieler angrenzender Tourismusgemeinden bislang nur eine untergeordnete Rolle. Die Trends im Bereich der touristischen Nachfrage – vor allem das steigende Interesse an Naturerlebnissen, Aktivangeboten und Kurzreisen – eröffnen dem Nationalpark und seinen Anrainergemeinden jedoch große Chancen für die Zukunft.

Zentrale Zukunftsaufgabe ist es, diese Chancen und die damit verbundenen wirtschaftlichen Potenziale zu nutzen, ohne die ökologischen Grundlagen des Parks und die ungestörte Entwicklung der Natur zu gefährden. Einem differenzierten Besuchermanagement kommt daher eine Schlüsselfunktion zu. Dem Gewicht des Nationalparks und den Angeboten zum aktiven Naturgenuss wird zu-

künftig ein deutlich höherer Stellenwert als in der Vergangenheit zugemessen. Zu diesem Zweck präsentieren sich mittel- bis langfristig alle Anrainergemeinden als Nationalparkgemeinden und unterstützen so die Entwicklung einer Nationalparkregion innerhalb der Destination Harz. Um den wachsenden Gästeansprüchen gerecht zu werden und im Wettbewerb bestehen zu können, werden die einzelnen Glieder der touristischen Leistungs- bzw. Servicekette innerhalb und außerhalb des Nationalparks weiter optimiert. Dies ist genau wie die Entwicklung attraktiver Angebote nur in enger Zusammenarbeit von Nationalpark und Touristikern möglich. Die mit dem Charta-Projekt begonnene enge Kooperation der Akteure aus der Nationalparkregion wird daher fortgeführt. Hauptinstrument hierfür sind regelmäßige Foren zur Koordination laufender und Planung neuer Vorhaben.

Literatur

- Ammer, U. und Pröbstl, U. (1991): Freizeit und Natur. Probleme und Lösungsmöglichkeiten einer ökologisch verträglichen Freizeitnutzung. Pareys Studientexte 72, Paul Parey, Hamburg.
- Bothe, M. und Knolle F. (1996): Die Waldgaststätten im Nationalpark Harz. In: Goslarer Bergkalender 1997, 379. Jg., S. 85–89.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr E.V. (DWIF) (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München.
- (1992): Touristisches Strukturgutachten für den Ostharz, München.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (2004): Urlaubsreisetrends 2010, Kiel.
- (2001): Die 31. Reiseanalyse RA 2001, Kiel.
- (2000): Die RA-Trendstudie 2000–2010, Hamburg.
- GWMC Wirtschaftsforschung GmbH (1995): Ergebnisse der Besucherbefragung im Nationalpark Harz (Herbst 1995), Unveröff., Passau.
- Harzer Verkehrsverband (1998): Der Harz - Wirtschaftsfaktor Tourismus, Goslar.
- (1998–2004): Geschäftsberichte 1998–2004, Goslar.
- Haug, M. (1985): Tourismus in Schutzgebieten – Probleme und Lösungen: Loipen und Winter-Wanderwege. In: Nationalpark, H. 49, S. 38–39.
- Hullen, M., Wegener, U. und Knolle F. (1994): Konzept eines grenzübergreifenden Nationalparks Harz. In: Der Nationalpark Hochharz. Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt 31, Sonderh. 1994, S. 59–62.
- IUCN (1994): Richtlinien für Management-Kategorien von Schutzgebieten, Grafenau.
- Knolle, F. (1998): Einflüsse von Umweltbildungseinrichtungen auf Tourismus und Naturschutz in der Nationalparkregion Harz. In: Nachhaltige Regionalentwicklung – eine Aufgabe für Umweltbildungseinrichtungen? Schriftenr. Arbeitsgem. Natur- u. Umweltbildung 8, S. 44–48, Temmen.
- Knolle, F. und Steingaß, F. (2005): Case Study Harz National Park. In: The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas – Network Meeting „The Charter – Communicating Sustainable Tourism“, Reisepavillon, Hannover, Friday 4 – Sunday 6 February 2005.
- Nationalpark Harz (2005a): Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten - Tourismusleitbild für die Nationalparkregion Harz, Wernigerode und Hamburg.

- (2005b): Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten – Projektplanung für die Nationalparkregion Harz, Wernigerode und Hamburg.
- (2002): Wegeplan 2002, Sankt Andreasberg.
- (2000): Nationalparkplan 2000, Sankt Andreasberg.
- (1997 - 2003): Tätigkeitsberichte 1997–2003, Sankt Andreasberg.
- Nationalparkkommission der IUCN (1994): Parke für das Leben: Aktionsplan für Schutzgebiete in Europa, Gland und Cambridge.
- Nationalparkverwaltung Hochharz (2001): Das Nationalparkgesetz in Sachsen-Anhalt, Wernigerode.
- Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr (1992): Nationalparkplanung Harz: Bestandsaufnahme Tourismus, Wirtschaft, Verkehr, Hannover.
- Niedersächsisches Umweltministerium, Nds. Kultusministerium und Ministerium für Arbeit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt (1992): Nationalparkplanung im Harz: Bestandsaufnahme Sport, Hannover.
- Öko-Institut (2004): Zielgruppen und Lebensstile im Reisemarkt – Chancen für nachhaltigen Tourismus? – Vortrag von Konrad Götz auf der ITB Berlin am 15. März 2004.
- RESON – Regionale Entwicklungsagentur für Südostniedersachsen e. V. (1998): Ein Regionales Entwicklungskonzept (REK) für die Arbeitsmarktregion Goslar, Entwurf, Braunschweig.
- Schemel, H.-J. und Erbguth, W. (1992): Handbuch Sport und Umwelt, Aachen.
- Scherzinger, W. (1992): Kapazitätsgrenzen für Tourismus in Schutzgebieten. In: NNA-Berichte, Sonderh. Betreuung und Überwachung von Schutzgebieten.
- SNV - Studiengesellschaft Verkehr mbH (1993): Integrierte Verkehrsplanung Harz. Studie im Auftrag des Regionalverbandes Harz e. V. (Hrsg.), Wernigerode.

Internetquellen:

- http1: <http://www.europarc.org>, <1.11.2005>
- http2: <http://www.european-charter.org>, <1.11.2005>
- http3: <http://www.nationalpark-harz.de>, <1.11.2005>
- http4: <http://www.nationalpark-hochharz.de>, <1.11.2005>
- http5: <http://www.gfn-harz.de>, <1.11.2005>
- http6: <http://www.harzregion.de>, <1.11.2005>

Harz entdecken mit dem Harz Wanderbus

Henning Stahlmann

Drei Jahre Harz Wanderbus

Am Sonntag den 13.07.2003 startete erstmals der Harz Wanderbus von Herzberg aus zu seiner Rundtour über Bad Sachsa, Braunlage und St. Andreasberg. Die letzte Fahrt in dieser Saison fand am 26.10. statt. Im folgenden Jahr war der Bus dann im selben Zeitraum nicht nur sonntags, sondern auch samstags und mit geänderter Route unterwegs. Im Jahr 2005 waren es vier Fahrzeuge mit der unübersehbaren für den Harz werbenden Beklebung. Der Slogan lautet jetzt nicht mehr „Harz Wanderbus“ sondern „Harz entdecken“.

Hintergrund der Ausweitung des Angebotes ist allerdings (leider) nicht ein überwältigender Erfolg – gemessen in großer Nachfrage – nämlich viele Fahrgäste. Auslöser für einen gänzlich anderen konzeptionellen Ansatz ab 2005 war eher das Gegenteil.

Der ZVSN und seine Aufgabe

Der Zweckverband Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen (ZVSN) ist so genannter Aufgabenträger für den straßengebundenen öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), also für den Buslinienverkehr in den Landkreisen Göttingen, Northeim und Osterode am Harz. Durch politischen Beschluss der Verbandsversammlung wird im Nahverkehrsplan festgelegt, welcher Umfang und welche Qualität an Busangebot ausreichend ist, ausreichend i. S. von angemessen, letztlich aber auch bezahlbar, wenn Fahrgeldeinnahmen und andere finanzielle Ausgleichsmaßnahmen die Produktionskosten der Busunternehmen nicht decken. Natürlich ist es allgemeiner politischer Wille, den ÖPNV als alternatives und attraktives Angebot gegenüber dem sonstigen motorisierten Verkehr zu stärken. Im Mittelpunkt des Bemühens stehen zunächst die Fahrgäste im Segment Schüler- und Berufsverkehr. Wie in allen ländlichen Regionen ist auch in Südniedersachsen ein nennenswerter ÖPNV ohne die Einnahmen aus, bzw. umgekehrt die Ausgaben für die Schülerbeförderung, kaum denkbar, d. h. finanzierbar. Daneben wird ebenso nach Ansätzen im Bereich des Versorgungs- und Geschäftsverkehrs wie auch nicht zuletzt des Freizeitverkehrs gesucht.

Unter Freizeitverkehr im ÖPNV können Fahrten ins Kino, Schwimmbad, zu Freunden usw., aber auch zum Erreichen touristischer Ziele gefasst werden. Während es bei den Erstgenannten im allgemeinen um Angebot oder Bedarf für die ortsansässige Bevölkerung geht, muss man beim ÖPNV im Bereich Tourismus auch Gebietsfremde oder besser Gäste und Urlauber mit ihren Anforderungen und Wünschen bedenken.

Freizeitaktivitäten sind zweifellos ein großes Potenzial für den ÖPNV, wahrscheinlich sogar ein zunehmendes. Aber welche können mit den bestehenden, auf

Schüler- und Berufsverkehr ausgerichteten Angeboten bedient werden? Bis auf einige hauptsächlich auf Göttingen als Oberzentrum zulaufende Hauptlinien, wird das Fahrtenangebot im Gebiet des ZVSN abends und am Wochenende deutlich ausgedünnt oder gar ganz eingestellt. Es ist offensichtlich, viele der vorstellbaren Freizeitaktivitäten finden abends und am Wochenende statt. Stellt sich also die Frage: Kann und soll speziell ein Angebot dafür geschaffen werden? Eine Frage nach Bedarf, Nachfrage, Auslastung, Kostendeckung. Vor diesem Hintergrund zurück zum Harz Wanderbus.

Der erste Versuch

Gemeinsame Überlegungen der Arbeitsbereiche Marketing und Planung beim ZVSN führten zu der Idee „Harz Wanderbus: Mit dem Bus zum Wandern im Harz“. Die schlichte Vorstellung war, man fährt mit dem Bus zum Beginn einer Wanderung und dann nach Beendigung wieder mit ihm zurück. Es sollte zunächst ein Versuch sein, mit geringem finanziellem Aufwand.

Die selbst gesetzten Rahmenbedingungen für Route und Fahrplan waren: ein Fahrzeug, Anschluss an den Zug in Herzberg und möglichst bekannte Zielorte anbinden. Es wurden mit Startpunkt Herzberg zwei Rundkurse ausgearbeitet, einmal über Bad Sachsa, Hohegeiß, Braunlage. Die andere Route führte über Osterode, Bad Grund und Clausthal-Zellerfeld. Beide Kurse wurden jeweils sonntags von Anfang Juli bis Ende Oktober zweimal befahren.

Das neue Angebot wurde durch Presseberichte und Anzeigen sowie Aushangplakate in Fremdenverkehrseinrichtungen mit Darstellung der beiden Routen, Haltestellen und Fahrzeiten bekannt gemacht. Mit auffälliger Vollbeklebung warb der Bus für sich selbst, und zwar nicht nur sonntags im Einsatz als Harz Wanderbus, sondern auch in der Woche im Linienverkehr.

Im Laufe der Saison gingen zahlreiche Hinweise und Wünsche hinsichtlich des Fahrplans und der Linienführung ein. Die allgemein daraus und aus sonstigen einzelnen Hinweisen abzuleitende Meinung zum Harz Wanderbus war zustimmend und positiv zu werten. Eine mit einem Gewinnspiel verbundene Befragung der Fahrgäste hatte wenig Resonanz und damit kaum verwertbare Ergebnisse gebracht. Die aus den Fahrscheinverkäufen abzuleitende Nachfrage war als sehr ernüchternd einzustufen. Diese wenigen Fahrgäste hatten überwiegend Freifahrtberechtigungen und nutzten den Bus für Rundfahrten. Und dennoch, so wurde bald beschlossen, der Versuch sollte im folgenden Jahr fortgesetzt werden. Begründung: Einerseits Imagegewinn für Zweckverband und Verkehrsverbund, andererseits müsse Bekanntheit und entsprechende Nachfrage sich erst noch entwickeln.

Das zweite Jahr

Natürlich war es nicht wirklich zufriedenstellend den Harz Wanderbus, wenn man sich nochmals auf den Sinn des Produkts selbst konzentriert, lediglich unter Marketing „abzuhaken“. Die Routen wurden mit dem Ziel überarbeitet, attraktivere Punkte im Oberharz erreichen zu können. Die Tour nach Clausthal-Zellerfeld wurde zugunsten einer Anbindung von Torfhaus aufgegeben, da ja weiterhin nur ein Fahrzeug eingesetzt werden sollte. In Zusammenarbeit mit der Verwaltung des Nationalparks Harz und dem Harzer Verkehrsverband entstanden Vorschläge für Wandertouren, welche mit dem Harz Wanderbus erreichbar sein sollten. Als Stichworte seien genannt: Märchenweg, Oderteich, Lonau mit Auerhahn-Schaugehege, Bodefälle, Hahnenkleeklippen, Torfhausmoor, Oberharzer Wasserregal, Karstwanderweg, Harzer Hexenstieg und natürlich der Brocken. Eine Broschüre mit den Fahrzeiten, Wandervorschlägen und weiteren Tipps wurde, unter Begleitung von Berichten und Anzeigen in der regionalen Presse, an Tourist- und Kureinrichtungen sowie Bürgerbüros verteilt. Am Ende der Saison ergab sich dasselbe Bild wie im Vorjahr. Die Stimmen aus der Region und in der Presse waren überwiegend positiv, die Nutzung des Busses war hingegen sehr bescheiden. Die Ausdehnung des Angebots auch auf den Samstag, was eine Verdoppelung bedeutete, hatte offenbar keine Wirkung gehabt. Allein unter Kostengesichtspunkten musste das Vorhaben jetzt eigentlich noch etwas kritischer gesehen werden. Allerdings gab es auch Hinweise auf Ursachen der geringen Nutzung. Zum Beispiel begann die Saison erst im Sommer. Die späte Entscheidung über eine Fortsetzung im folgenden Jahr hatte zur Folge, dass die Aufnahme in Werbekataloge oder Wanderführer und -programme nicht mehr möglich war.

Wie kann es weiter gehen?

Zunehmend wurde offensichtlich, wie wenige Erkenntnisse über die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse, die mit dem ÖPNV gedeckt werden könnten, eigentlich vorhanden waren. Sollte die Route nochmals verändert werden und wie? Die Topographie im Harz (Täler) setzt den Variationsmöglichkeiten enge Grenzen. Wie können die erreichbaren Ziele hinsichtlich ihrer Attraktivität gewichtet werden und von wem? Bleibt es bei einem Bus, dann muss weiter sehr ausgewählt, möglichst aber optimiert werden. Welche Bedürfnisse haben die Tagesgäste im Unterschied zu Urlaubern, welche die ortsansässige Bevölkerung? Lässt sich auch Potenzial in der Region mobilisieren, wie z.B. aus Göttingen? Ist dies so relevant, dass eine Verknüpfung des Harz Wanderbusses mit dem Zug beizubehalten ist, was deshalb an anderer Stelle zu Einschränkungen führt? Wie sind Kooperationen zu erreichen mit dem Ziel breiterer Vermarktungsmöglichkeiten? Liegt es möglicherweise am Fahrpreis bzw. dem Fahrkartenangebot? Es gelten die Fahrpreise

des Verkehrsverbundes Süd-Niedersachsen (VSN), des Verbundtarifs Region Braunschweig (VRB) oder der beide verbindende Übergangstarif Harz.

Es hätte den Harz Wanderbus wahrscheinlich 2005 in einer ähnlichen Form wie bisher gegeben, möglicherweise einen zweiten Bus mit entsprechend deutlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten. Aber es kam (zum Glück) ganz anders.

Veränderte Voraussetzungen und Neuorientierung

Erstmals im Jahr 2005 erhalten die ÖPNV-Aufgabenträger, also auch der ZVSN, zusätzliche finanzielle Mittel vom Land zur Förderung des ÖPNV. Diese können verwendet werden für Infrastruktur, Fahrzeuge, Marketing oder die Bestellung von zusätzlichen Fahrten. Richtschnur für die Verwendung ist der o. g. Nahverkehrsplan mit den dort genannten Zielen, Standards und auch Lücken im Fahrplanangebot, die wegen der bislang gegebenen Finanzsituation (noch) nicht geschlossen werden konnten.

Als erste wurden die Netze im Harz aufgrund der verbesserten Finanzierungsmöglichkeiten nochmals überprüft: Das Angebot auf den dortigen Linien ist überwiegend vertaktet und ausreichend im Sinne des Nahverkehrsplans, gut im allgemeinen Sprachgebrauch, allerdings nur in der Woche, am Wochenende aber mit deutlichen Mängeln. Die einige Zeit noch parallel laufenden Überlegungen zum Harz Wanderbus wurden in die Vorbereitung einer Aufstockung des Fahrtenangebots auf den Buslinien im Harz, orientiert an den Vorgaben des Nahverkehrsplans, integriert. Bei der Bemessung des ausreichenden Fahrtenangebots auf den Linien im Harz ist die Bedeutung des Tourismus berücksichtigt worden.

Die andere Philosophie

Von zehn Buslinien werden seit dem 30. April 2005 auch am Wochenende acht im Zweistundentakt und sogar zwei im Einstundentakt mit guten Umsteigemöglichkeiten befahren. Die Erreichbarkeit touristischer Ziele im Oberharz und dem Gebiet des Landkreises Osterode a. H. hat sich seitdem massiv verbessert. Hervorzuheben ist: Es handelt sich nicht mehr nur um eine Sonderlinie mit Betrieb am Wochenende im Sommer und Herbst, sondern um einen regulären Linienverkehr ganzjährig und an allen Wochentagen. (vgl. Abb. 1)

Das Projekt wurde jetzt unter dem Slogan „Harz entdecken“ und „Wandern, Freizeit, Sport und Stadtbummel: Alles mit dem Bus“ angelegt und präsentiert (vgl. Abb. 2). Unter dem neuen Motto fahren jetzt vier rundum beklebte Busse. Darunter ist der umgearbeitete ehemalige Harz Wanderbus.



Abb. 1: Der Harzbus

Auf den ersten Blick wirkt das Ganze vielleicht nur wie ein Austausch von Begriffen oder der Werbebotschaft. Für den ZVSN steht dahinter jedoch eine „Rückbesinnung“ auf seine primären Aufgaben, eine Änderung der Philosophie, die sich auf eine Formel bringen lässt: Wir sind für die Bereithaltung eines angemessenen Angebots verantwortlich, berücksichtigen dabei auch spezielle, wie touristische Anforderungen, aber wir sind keine Touristiker, verantwortlich auch für Vermarktung kommerzieller Angebote. Konsequenterweise wurde eine Broschüre primär mit den Fahrplänen aufgelegt. Enthalten sind Hinweise, wo weitere Informationen über touristische Ziele erhältlich sind. Das neue Angebot wurde zusammen mit dem Landrat des Landkreises Osterode a. H. und Fremdenverkehrseinrichtungen im Rahmen eines Pressegesprächs, mit der deutlichen Aufforderung an das Touristikgewerbe, diese Vorleistung des ZVSN nun im Rahmen ihrer jeweiligen Vermarktungsmöglichkeiten auch zu nutzen, vorgestellt. Auch mit dem Hinweis, dass der ZVSN solche Leistungsverbesserungen, die ja mit Zuschüssen an die Verkehrsunternehmen eingekauft werden, allgemein nur befristet (hier 2 Jahre) vornimmt. Eine Fortsetzung hängt hierbei vom Grad des Erfolges ab.

Nun könnte man annehmen, bis zu diesem Zeitpunkt einer Bewertung und eben dieser Entscheidung sei das Projekt für den ZVSN erst einmal abgearbeitet und „in der Wiedervorlage“.

Am letzten Wochenende im Juli 2005 wurde eine Fahrgastzählung in den Bussen durchgeführt. Vergleichswerte lagen naturgemäß nicht vor, da es das Angebot ja vorher nicht gegeben hatte. Außerdem war die Situation über längere Zeiträume durch Baumaßnahmen mit Ersatzverkehren auf den beiden Schienenstrecken des Südharzes belastet. Und nicht zuletzt gab es das neue Angebot am Wochenende ja auch erst kurze Zeit. Aber dennoch mussten die wenigen gezählten Fahrgäste nachdenklich machen. Es wurde klar, das Projekt konnte einerseits nicht sich selbst überlassen bleiben. Es ist auch zu befürchten, dass ein mangelnder Erfolg zumindest teilweise auch dem ZVSN angelastet wird. Andererseits sollte der

Grundsatz, dass der ZVSN (eigentlich) kein Fremdenverkehrsmarketing betreibt, nicht sofort wieder verwässert oder fast gänzlich aufgegeben werden.

Ursachenforschung und Suche nach neuen Ansatzpunkten

Mitte September 2005 wurde deshalb eine Marketingagentur beauftragt. Das Projekt trägt den bezeichnenden Untertitel „Geringe Fahrgastzahlen: Ursachen und Optionen zur Behebung“.

Mögliche Ursachen könnten sein:

- Potenzielle Nutzer kennen das Angebot nicht oder nicht genügend.
- Das Angebot trifft nicht deren Bedürfnisse.
- Bei Einheimischen, Ausflüglern und Gästen besteht grundsätzlich kein Bedarf für ein ÖPNV-Angebot.

Auf der Grundlage sowohl qualitativer als auch quantitativer Erhebungen sollen diese Fragen nun beantwortet werden:

- Fahrgastzählungen im Oktober (Wanderzeit) und in der Wintersportsaison.
- Befragungen von Hoteliers, Betreibern von Pensionen und Kureinrichtungen in Orten mit unterschiedlichem Profil und mit dem Ziel, die Mobilitätsbedürfnisse der Gäste und die Bekanntheit des ÖPNV-Angebots heraus zu finden.
- Befragung von Gästen mit (vermuteter) ÖPNV-Nutzungsbereitschaft in Jugendherbergen, an Wanderparkplätzen und in Kureinrichtungen.
- Tests durch potenzielle Zielgruppen wie Wandervereine, die gezielt angesprochen werden und ein kostenloses Testpaket (Fahrkarte, Tourenvorschläge, Eintrittskarten) angeboten bekommen.

Aus den Rückschlüssen soll dann ein konkretes Maßnahmenkonzept zur gezielten Steigerung der Fahrgastzahlen abgeleitet werden. Zumindest bis dahin ist die hoffentlich gute Zukunft des Harz Wanderbusses - der Begriff ist noch geblieben - weiterhin offen.

Weitere Informationen im Internet:

<http://www.vsninfo.de> – Fahrplanauskunft des VSN

<http://www.zvsn.de> – Homepage ZVSN

VSN Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen

Harz entdecken

Wandern, Freizeit, Sport und Stadtbummel: Alles mit dem Bus

Die Broschüre mit Fahrplan und Linienkarte erhalten Sie bei den örtlichen Tourist- und Kurinformationen oder Bürgerbüros. Auf Wunsch auch kostenlos per Post nach Ihrer Bestellung:

VSN-Info-Tel. 05 51-99 80 99
www.vsninfo.de

Neu ab 30. April 2005:
mehr Fahrten...
bessere Anschlüsse...

WOCHENEND-FAHRPLAN

Map locations: Bad Grund, Torhaus, Schierke, Braunlage, St. Andreasberg, Walkenried, Bad Sachsa, Bad Lauterberg i.H., Herzberg a.H., Osterode a.H., Clausthal-Zellerfeld.

Abb. 2: Werbeplakat des Harzfahrplans

Quantitatives Besuchermonitoring im Nationalpark Hochharz als Argumentations- und Entscheidungshilfe

René Wendt

Einleitung

Nationalparks sind Großschutzgebiete mit langer Tradition, bei denen der Prozessschutz im Vordergrund steht. Beim Prozessschutz lässt der Mensch das eigendynamische Ablaufen aller natürlichen Prozesse zu, ohne selbst aktiv einzugreifen. Neben dem Schutz von Flora und Fauna dient ein Nationalpark auch der Bildung und Erholung. Für die Argumentation von Schutzmaßnahmen, aber auch von Infrastrukturleistungen für die Region sind Besucherzahlen unerlässlich.

Zählungen werden heutzutage überall durchgeführt, u. a. an Eingängen von Bibliotheken, Freizeitparks, Schwimmhallen und Einkaufszentren. Weiterhin werden Fahrzeuge aller Art gezählt, sei es mittels eingebauter Zählschleifen im Asphalt oder mit Unterstützung von Solarzellen über den Straßen. Für Kunden- und Passantenfrequenzmessung gilt das Gleiche wie bei Werbeerfolgskontrolle, Personaleinsatzplanung, Ermittlung von Abschöpfungs- oder Kaufquoten oder Planung von Öffnungszeiten: Maßgeblich für einen Erfolg ist die Betrachtung des Gesamtpotenzials ([http1](#)). Damit Langzeitstudien entwickelt werden können, müssen Zählgeräte eingesetzt werden.

Das quantitative Besuchermonitoring ist ein Baustein des Sozioökonomischen Monitorings (SÖM). „Sozioökonomisch“ bedeutet die Gesellschaft bzw. Wirtschaft in ihrer gesellschaftlichen Struktur betreffend. „Monitoring“ ist der (Dauer)Beobachtung gleichzusetzen. In Schutzgebieten widmet sich das SÖM einem Forschungsthema, das lange Zeit vernachlässigt wurde: Der Mensch ist eine wichtige Einflussgröße für den Nationalpark Hochharz sowohl in seiner realen Fläche, als auch in seiner wirtschaftlichen, politischen und kommunikativen Dimension. Aus diesen Ansätzen lassen sich die folgenden Module ableiten: Besuchermonitoring mit Zählgeräten, Zählung der betreuten Besucher, Image-Analyse, Evaluation der Umweltbildungsmaßnahmen und der Medienarbeit.

Außerdem spielt die Frage nach der „Wertschöpfung“ des Nationalparks durch die Region und für die Wirtschaft eine wichtige Rolle. Denn schon lange hält sich das Gerücht „Naturschutz kostet nur, produziert aber nichts...“. Dieser Aspekt soll u. a. durch das SÖM entschärft und die Wertschöpfung des Parks verdeutlicht werden. Deshalb wird ein quantitatives Besuchermonitoring durchgeführt.

Bisher wurden im Nationalpark Hochharz ([http2](#)) die jährlichen Besucherzahlen lediglich geschätzt: zwei Millionen Besucher im gesamten Nationalparkgebiet und 1,5 Millionen Besucher auf dem Brocken. Bei der Besucherzahl auf dem Brocken wird aber seit einigen Jahren von einer circa 50-prozentigen Beförderung aller Brockenbesucher durch die Harzer Schmalspurbahnen (HSB) ([http3](#)) ausgegangen. Die HSB ermittelt diesen Anteil anhand verkaufter Fahrkarten, die sich im Jahr 2004 auf circa 690.000 beliefen. Der Nationalpark ist nun wiederum gewillt,

keine groben Schätzungen mehr abzugeben, sondern möchte in Zukunft mit technisch ermittelten Zahlen arbeiten.

Der Nationalpark Hochharz hat eine Vorreiterrolle unter den deutschen Nationalparks, was die Besucherzählung mittels Zählgeräte betrifft. Dieses quantitative Besuchermonitoring ist somit ein Pilotprojekt, was sich sicherlich auf die anderen Nationalparks in Deutschland in den nächsten Jahren ausdehnen wird. Einige Parks sind dies bezüglich bereits an den Nationalpark Hochharz herangetreten.

Für den Nationalpark Hochharz steht die Ermittlung der absoluten Besucherzahl auf dem Brocken im Vordergrund. Auch die Verteilung auf die einzelnen Zugänge zum Brocken, inkl. HSB, ist von großer Bedeutung. Im Rahmen des SÖM wurde somit entschieden, dass die Zugänge des Brockens zuerst mit Zählgeräten ausgestattet werden.

An den jeweiligen Zählerstandorten wird eine Auslastung und Frequentierung der Wege bestimmt. Eine lückenlose Registrierung von Besuchern und Fahrzeugen gewährleistet dabei ein repräsentatives Ergebnis. Nicht möglich ist, durch diese Art der Erfassung eine konkrete Aussage über die Besucherdichte innerhalb der Nationalparkfläche zu treffen, dazu ist die Wegenetzdichte zu hoch und auch die Anzahl der Geräte zu niedrig. Weitere Fahrzeugzähler ermitteln die Verkehrsflussdichte an den Haupteingängen und auf den Forststraßen des Nationalparks, u. a. in Ilsenburg, am Kochweg und in Drei Annen Hohne. Nachdem die Zahlen ermittelt wurden, können diese in zukünftige Entscheidungen mit einbezogen werden.

So zum Beispiel: Sollten an den genannten Stellen Schranken installiert werden oder Ranger bei den Fahrzeugen die Genehmigungen kontrollieren? Wie sieht es mit der Beschaffenheit der Wege aus? Müssen diese erneuert, ausgebaut oder zurückgebaut werden?

Weiterhin unterstreichen die ermittelten Zahlen den Bau und die Erneuerung von Einrichtungen im Nationalpark. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Schutzhütten, Bänke, Sitzgruppen, Wegeschilder, Infotafeln, Müllsammelbehälter und Toilettenanlagen. Weitere Einrichtungen des Nationalparks, wie Nationalparkhäuser, Infostellen, Spielplätze und Naturerlebnispfade werden auch berücksichtigt. Außerdem sind die Zahlenreihen ein wichtiger Faktor, um das Gleichgewicht zwischen Naturschutz und Tourismus aufrecht zu erhalten. Hierbei sei das Stichwort Besucherlenkung genannt.

Inwieweit die Zählgeräte zuverlässige Zahlen liefern, hängt von der Standortwahl und der Kalibrierung ab.

Untersuchungsgebiet: Nationalpark Hochharz

Am 12. September 1990 – also vier Wochen vor der Wiedervereinigung – wurde der Nationalpark Hochharz gemeinsam mit den Nationalparks Jasmund, Müritzer, Sächsische Schweiz und Vorpommersche Boddenlandschaft vom Ministerialrat

der ehemaligen DDR ins Leben gerufen. Der Nationalpark Hochharz befindet sich im Bundesland Sachsen-Anhalt, 80 km südwestlich der Landeshauptstadt Magdeburg. Er zeichnet sich aus durch einzigartige Fichtenhochlagenwälder mit Hangmooren, subalpinen Matten und Blockfeldern.

Die Fläche des Nationalparks Hochharz beträgt heute 89,20 km². 1990 wurde der Nationalpark mit einer Fläche von 58,70 km² gegründet (Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2001). Eine Gebietserweiterung zum 1. September 2001 im Bereich Ilse- und Eckertal führte zur heutigen Größe. Der Park wurde größtenteils im Sperr- und Grenzgebiet der ehemaligen DDR errichtet.¹

Der Brocken ist Teil des Nationalparks Hochharz. Mit 1.142 m ü. NN ist der Brocken im Nationalpark der höchste Berg im Harz und die einzige Erhebung im deutschen Mittelgebirgsraum, bei der eine natürliche Waldgrenze existiert. Das extrem raue Klima und eine den Winden ausgesetzte exponierte Lage verhindern das Entstehen eines geschlossenen Waldes auf dem Plateau. (Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2001).

Eine in Deutschland bislang einmalige Lösung für den Naturschutzzweck und die Bedeutung des Tagestourismus stellt die Ausweisung der Brockenkuppe als „Bildungs- und Erholungszone“ im Nationalpark Hochharz dar (Nationalpark Hochharz 2001).

Methode und Material

Im Januar 2002 nahm der Leiter der Öffentlichkeitsarbeit des Nationalpark Hochharz an einer internationalen Konferenz in Wien mit dem Titel „Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas“ teil. Dabei wurden erste Kontakte mit Herstellern von Besucher- und Fahrzeugzählgeräten geknüpft, da in näherer Zukunft im Nationalpark Hochharz Besucherzählungen durchgeführt werden sollten. Im Laufe des Jahres 2002 wurden weltweit Angebote eingeholt. Am Ende davon standen drei in der engeren Auswahl: ein französischer (http4), ein finnischer und ein kanadischer (http5) Hersteller. Letzterem wurde schließlich der Zuschlag erteilt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmte und die Zählgeräte sind bei Witterung jeglicher Art einsetzbar.

Ende 2002 wurden die ersten fünf Zählgeräte und eine Dockingstation gekauft. Bei den fünf Geräten handelte es sich um eine Druckmatte, zwei Infrarot- und zwei Fahrzeugzähler. Im Jahr 2003 wurden weitere sieben Geräte erworben, 2004 noch einmal zusätzliche acht Stück.

¹ Zur Vereinigung der Nationalparke Harz und Hochharz vgl. den Aufsatz von Wilken et al. in diesem Band.

Theorie und Methode

Die kanadischen Zählgeräte sind mit modernster Hard- und Software ausgestattet. Die Software ist bereits auf den Geräten vorinstalliert. Obwohl die Zähler sehr klein sind, besitzen sie hoch entwickelte, programmierbare Zählmöglichkeiten und sind sehr leistungsfähig. Der Nationalpark Hochharz besitzt sieben Fahrzeugzähler, zehn Infrarotzähler und einen Druckmattenzähler. Ein Fahrzeugzählgerät und zwei Infrarotzählgeräte wurden seit Beginn des Projekts verwendet (Stand: 08/2005).

Es gibt verschiedene Modi, in der die Zählungen der einzelnen Geräte durchgeführt werden können. Dabei spielt die spätere Verwendung der Zahlen eine Rolle.

Zählung aller aufgetretenen Ereignisse: Hier gibt es eine Zählgenauigkeit von bis zu 50 ms, d.h. dass die Pause zwischen den einzelnen Zählungen bis auf 50 ms reduziert werden kann. Durch einen Multiplikator von 30 werden die Pausen im Standardmodus auf 1,5 sek. festgelegt. Maximal können somit 8.150 Zählungen durchgeführt bzw. abgespeichert werden. Dieser Modus wurde bei allen FZG-Zählern eingestellt.

Zählung in festgelegten Zeiträumen, in Perioden (z.B. jede Stunde): Hier werden alle gezählten Ereignisse während einer Stunde addiert und die Summen abgespeichert. Das ist für größere Besucherzahlen sinnvoll, da der Speicher nur einen Stundenwert speichert. Der festgelegte Zeitraum ist variabel. Innerhalb dessen können bis zu 32.000 Ereignisse gemessen werden. Eine festgelegte Periode kann bis zu 8.150 Mal wiederholt werden, d.h. der Zähler kann über 260 Millionen Besucher registrieren und speichern. Dieser Modus wurde bei allen IR-Zählern eingestellt.

„Alternate 7 days“: Das ist ein Modus, der nur bei den Fahrzeugzählern eingestellt werden kann. Damit werden die Ereignisse sieben Tage gezählt und danach sieben Tage nicht gezählt. Im Nationalpark Hochharz wird dieser Modus noch nicht angewendet, da alle Ereignisse ohne Pause registriert werden sollen.

Die Zählgeräte werden hauptsächlich von Behörden und von Forschungsanstalten in den USA und in Kanada eingesetzt. In Europa dagegen sind sie für Transport, Erholung, Flächennutzung und Besucherstudien von Nutzen.

Nach der Standortwahl müssen die Geräte zunächst kalibriert werden. Das bedeutet für jeden einzelnen Zähler eine spezielle, auf den jeweiligen Standort zugeschnittene Einstellung. Neben der Kalibrierung steht auch der Schutz der Geräte im Vordergrund. Bei den Fahrzeugzählern gibt es dabei weniger Probleme, da diese notfalls eingegraben werden können. Die Infrarotzähler dagegen müssen in entsprechender Höhe angebracht werden, damit ihre Sensoren in einem sichtbaren Bereich die Besucher erfassen können. Hier ist der Sichtschutz vor Besuchern aber auch die Unerreichbarkeit von großer Bedeutung, um die Zählgeräte vor Diebstahl und Vandalismus zu schützen.

Wenn die Zähler dann installiert und kalibriert wurden, können die Testzählungen beginnen. Dabei werden meist einige Standortnachteile sichtbar, z.B. wenn

die Straße für die Registrierung von Fahrzeugen durch den FZG-Zähler zu breit ist oder der IR-Zähler aufgrund der Sonneneinstrahlung falsche Daten liefert. Ist die Testphase vorbei, kann eine normale Zählung gestartet werden. Wurden dann z. B. Daten von einer Woche gesammelt, werden diese ausgelesen. Dazu wird die Dockingstation und ein Pocket-PC oder Laptop benötigt. (vgl. Abb. 1)



Abb. 1: Die Daten werden mit einem Pocket-PC (rechts), der an einer Dockingstation (links oben) angeschlossen ist, vom Zählgerät (links unten) herunter geladen.
Foto: Wendt

Die Rohdaten werden hierbei vor Ort auf einen Pocket-PC herunter geladen und ausgewertet. Das geschieht mit Hilfe einer speziellen Software. Die Software wurde zuvor in einem Tabellenkalkulationsprogramm installiert. Zur Veranschaulichung wird neben Tabellen und Diagrammen auch ein Geographisches Informationssystem (GIS) eingesetzt.

Nachdem die Testphasen abgeschlossen sind und die optimalen Standorte gefunden wurden, werden die Geräte etwa alle vier Wochen abgelesen und Auswertungen in Tabellenform und Diagrammen vorgenommen. Das hat den Hintergrund, dass zum einen die Batterien der FZG-Zähler zwei Monate und die der IR-Zähler (je nach Standort) ein bis fünf Monate durchhalten. Zum anderen wird so auch das Zählgerät auf allgemeine Funktionsfähigkeit kontrolliert, da sich doch hin und wieder Feuchtigkeit im Gerät sammelt.

Der Aufwand der Zählerbetreuung beschränkt sich auf vier bis sechs Stunden für das Ablesen und Konfigurieren der Zählgeräte, je nach Erreichbarkeit der Standorte im Nationalpark Hochharz. Dabei werden auch die Batterien gewechselt und auftretende Fehler behoben.

Die Zählgeräte

Aktuell sind 15 Zählgeräte im Einsatz, davon sieben Fahrzeugzähleinrichtungen und acht Infrarotzählgeräte. Zwei Infrarotzählgeräte stehen noch als Reserve zur Verfügung.

Das Druckmattenzählgerät

Die Druckmatte ist 60 cm x 45 cm groß und reagiert auf Druckauflast. Sie benötigt drei Batterien der Größe „AA“, diese besitzen eine Lebensdauer von sieben bis acht Monaten im Sommer und drei bis vier Monaten im Winter. Aufgrund der extremen Witterungsbedingungen, speziell in der lang andauernden Winterperiode (November bis April), wird die Druckmatte lediglich zu Testzwecken eingesetzt.

Das Fahrzeugzählgerät

Das Fahrzeugzählgerät befindet sich in einer 14 cm x 10,5 cm wasserdichten Box. Es benötigt drei Batterien der Größe „C“, dabei beträgt die Lebensdauer fünf Monate. Mittels eines magnetischen Sensors werden Fahrzeuge aller Art erfasst. Liegt der Zähler längs zur Straße am Straßenrand oder in der Straßenmitte, so kann auch die Richtung der Fahrzeuge bestimmt werden. Dazu muss das Fahrzeug innerhalb eines Radius' von sechs Metern an den Zählern vorbeifahren, um registriert zu werden.

Bei der Ablesung der Fahrzeugzählgeräte wird der normale Zählfluss gestört. Es kommt dabei zu mehrfachen Zählungen, diese fallen bei einer stündlichen Kalibrierung heraus. Bei einer Aufzeichnung aller Ereignisse hingegen müssen diese per Hand aus der erstellten Textdatei gelöscht werden. Alle Fahrzeugzähler wurden so kalibriert, dass alle Ereignisse aufgezeichnet werden.

Das Infrarotzählgerät

Das Infrarotzählgerät befindet sich in einer 11 cm x 7 cm wasserdichten Box. Diese ist mit einem Kabel mit dem Sensor verbunden. Der Infrarotzähler benötigt drei Batterien der Größe „AA“, die Lebensdauer liegt bei sechs Monaten. Der Sensor reagiert auf Wärme respektive thermisches Infrarot. Er registriert die Temperaturunterschiede in einem bestimmten Gebiet, dadurch werden Menschen und Tiere gezählt, die in diesen Messbereich gelangen (maximale Distanz 10 m mit einem Winkel von 10 Grad). Wichtig ist dabei, dass der Zähler und der Messbereich im Schatten liegen. Zudem sollten die Wege so schmal sein, dass Wanderer hintereinander gehen müssen. Die Infrarotzählgeräte sind an festen Standorten anzubringen. Zur genauen Justierung hilft dabei eine Markierung, die gen Himmel zeigen muss.

Bei der Ablesung der IR-Geräte wird der normale Zählfluss gestört. Es kommt zu mehrfachen Zählungen, diese fallen bei einer stündlichen Kalibrierung heraus. Bei einer Aufzeichnung aller Ereignisse hingegen, müssen diese per Hand aus der erstellten Textdatei gelöscht werden. Alle Infrarotzähler wurden so kalibriert, dass die Ereignisse stündlich aufgezeichnet werden.

Kontrollierende Handzählungen

Da eine 100-prozentige Übereinstimmung mit der tatsächlichen Zahl kaum erreicht werden kann und um die Fehlerquote möglichst gering zu halten, muss bei jedem Zähler eine mehrtägige Handzählung durchgeführt werden. Diese läuft parallel zu den normalen Zählungen ab. Aktuell wurde circa an drei Tagen à acht Stunden gezählt. Laut Hersteller reicht das nicht aus, um optimale Korrekturfaktoren zu bekommen. Empfehlenswert sind mindestens 14 Tage. Aus Personal-mangel und aus Kosten- und Zeitgründen mussten die Handzählungen auf wenige Tage begrenzt werden. Sie wurden von Rangern, Waldarbeitern, Praktikanten und vom Autor durchgeführt. Aus der Differenz ließ sich ein Korrekturfaktor für die einzelnen Zähler berechnen.

Ergebnisse und Diskussion

In der Abbildung 2 sind insgesamt 20 Zählerstandorte zu erkennen. Dabei handelt es sich um fünf temporär und 15 aktuell installierte Zähler. Die aktuellen Zählgeräte bestehen aus sieben Fahrzeug- und acht Infrarotzählern. Temporär waren eine Druckmatte, ein Infrarotzählgerät und drei Fahrzeugzählgeräte installiert.

Ermittlung der absoluten Besucherzahl auf dem Brocken

Um die absolute Besucherzahl auf dem Brocken zu ermitteln, müssen die Zugänge Brockenstraße, Eckerloch, Gotheweg und Hirtenstieg mit Infrarotzählgeräten abgedeckt sein. Die Besucher, die die HSB als Transportmittel nutzen, werden über die verkauften Fahrkarten registriert.

Da die Zählgeräte mit Ausnahme des Gerätes am Hirtenstieg erst im März 2004 installiert wurden, war die Möglichkeit zur absoluten Besucherbestimmung auf dem Brocken auf einen verkürzten Zeitraum begrenzt (März bis Oktober 2004). Hinzu kamen noch vereinzelt technische Probleme, die bei dem einen oder anderen Zähler auftraten. Letztendlich wurden drei Zeiträume von insgesamt 34 Tagen ausgewählt. Dabei handelt es sich um die Zeitabschnitte 24. März bis 2. April 2004, 29. Juni bis 13. Juli 2004 und 27. Juli bis 4. August 2004.

Anhand der drei ausgewählten Zeitabschnitte wird nun eine prozentuale Verteilung auf die einzelnen Zufahrten dargestellt (vgl. Tab. 1). Tabelle 2 zeigt die absolute Besucherzahl auf dem Brocken.

In der Abbildung 3 lässt sich die hohe Dichte an Besuchern erkennen, die den Brocken mit der Brockenbahn erreichen.

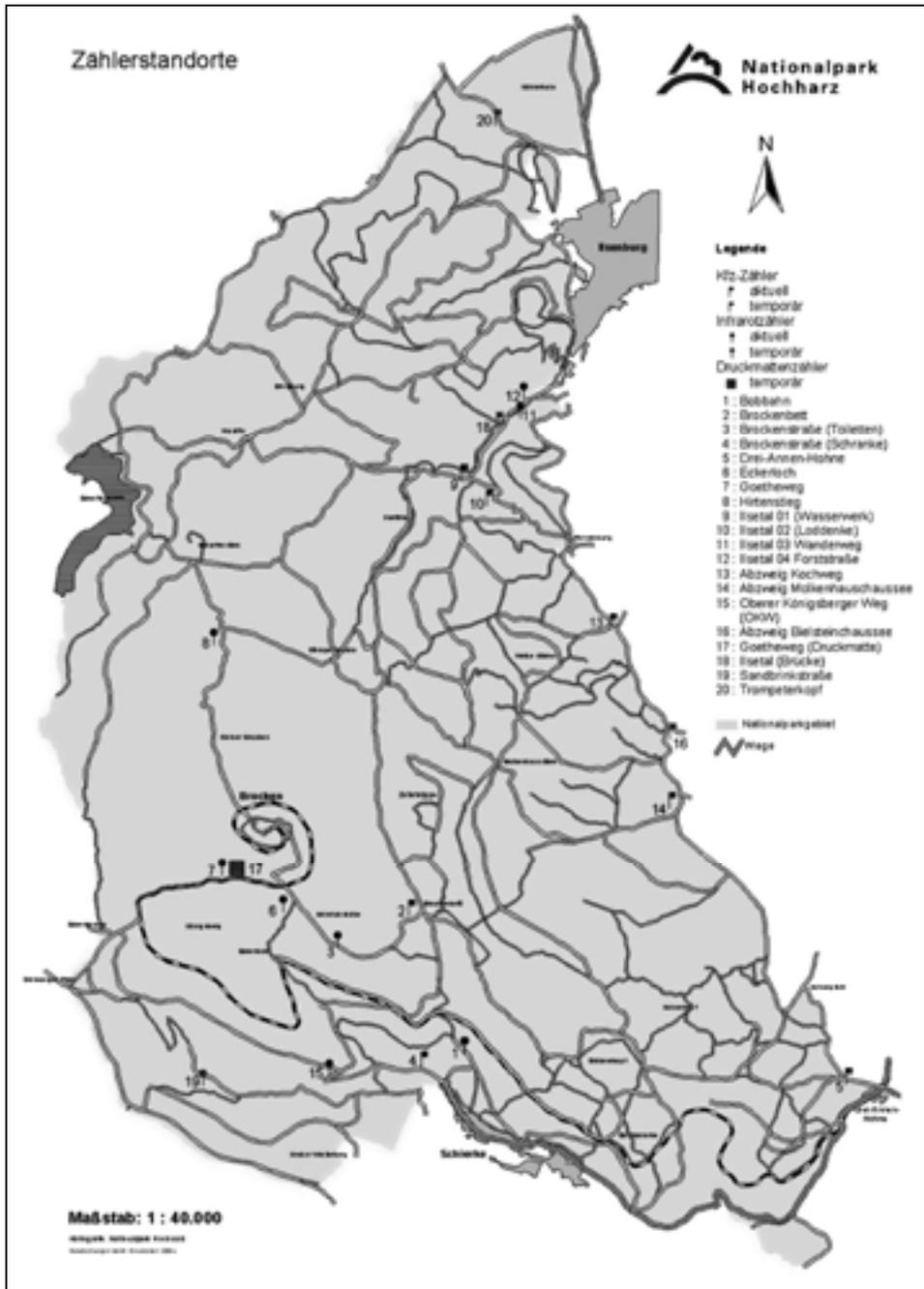


Abb. 2: Aktuelle und temporäre Zählerstandorte im Nationalpark Hochharz (Stand: 11/2004). Quelle: Nationalpark Hochharz (modifiziert)



Abb. 3: Überfüllter Bahnsteig auf dem Brocken im Februar 2003
Foto: Nationalpark Hochharz

Wie aus Abbildung 4 und in der Tabelle 1 ersichtlich wird, fahren durchschnittlich 59 % aller Brockenbesucher mit der Bahn. Mit 18 % ist der Goetheweg am zweitstärksten belastet. 13 % gelangen über das Eckerloch zum Brocken, Brockenstraße und Hirtenstieg werden mit sieben bzw. drei Prozent am geringsten genutzt.

Bei der genauen Betrachtung der Zahlen des Eckerlochs (vgl. Tab. 1) fällt auf, dass bei schlechteren Bedingungen der Wege, wie sie beispielsweise im März vorherrschten, eher die Brockenstraße genutzt wird. Grund dafür ist, dass diese im Winter geräumt wird.



Abb. 4: Besucherströme zum Brocken, prozentualer Anteil (Stand: 11/2004)
Quelle: eigene Erhebung (modifiziert nach: Nationalpark Hochharz)

Tab. 1: Besucherzahlen an den Zugängen zum Brocken in Prozent
 Quelle: eigene Erhebung (modifiziert nach HSB)

Datum	Brocken- straße	Eckerloch	Goethe- weg	Hirten- stieg	HSB	Gesamt
alle Angaben in %						
24.03.2004	14	2	14	4	66	100
25.03.2004	21	7	21	5	46	100
26.03.2004	19	3	20	3	55	100
27.03.2004	9	7	16	4	64	100
28.03.2004	8	12	23	3	54	100
29.03.2004	15	7	11	1	65	100
30.03.2004	9	9	26	4	52	100
31.03.2004	7	6	14	2	71	100
01.04.2004	8	14	27	3	48	100
02.04.2004	11	11	24	4	49	100
29.06.2004	7	3	18	3	69	100
30.06.2004	2	6	13	2	77	100
01.07.2004	5	16	12	5	62	100
02.07.2004	4	11	15	1	69	100
03.07.2004	3	9	16	4	67	100
04.07.2004	6	16	22	4	52	100
05.07.2004	8	22	21	2	47	100
06.07.2004	5	15	16	2	62	100
07.07.2004	6	13	17	3	62	100
08.07.2004	5	24	11	2	57	100
09.07.2004	3	25	9	3	61	100
10.07.2004	5	28	12	4	50	100
11.07.2004	5	30	16	3	46	100
12.07.2004	4	37	7	4	47	100
13.07.2004	5	23	6	2	64	100
27.07.2004	5	9	20	2	63	100
28.07.2004	5	11	21	2	62	100
29.07.2004	7	11	23	2	57	100
30.07.2004	7	10	20	2	61	100
31.07.2004	5	8	21	2	64	100
01.08.2004	12	13	24	2	49	100
02.08.2004	5	10	18	2	66	100
03.08.2004	5	10	21	1	63	100
04.08.2004	4	10	21	2	62	100
Durchschnitts- Wert in %	7	13	18	3	59	100

Alle Zahlen der Tabelle 2 (außer die HSB-Werte) wurden mit Korrekturfaktoren multipliziert, die durch Handzählungen ermittelt wurden. Die Werte, außer die der HSB, wurden halbiert. Weiterhin ist davon auszugehen, dass alle Personen, die Einzeltickets zum Brocken hin lösen, danach über die Brockenstraße bzw. Eckerloch wieder absteigen. Das Gleiche gilt für den Aufstieg. Da aber nicht ermittelt werden konnte, welche der beiden Wege bevorzugt gelaufen wird, wurden die Zahlen der Einzeltickets jeweils zu 50 % aufgeteilt und bei den Zählerstandorten abgezogen. Außerdem kann der Auf- bzw. Abstieg über Goetheweg und Hirtenstieg in Verbindung mit der Hin- oder Rückfahrt zum Brocken, vernachlässigt werden. Der Kauf zweier Einzeltickets wird bereits von der HSB ausgeschlossen.

Die absolute Besucherzahl auf dem Brocken lässt sich noch nicht korrekt angeben, da Spitzentage (wie z. B. Ostern, Pfingsten, Tag der Deutschen Einheit und auch die Wandermonate September und Oktober) fehlen.

Insgesamt wurden an 34 Tagen auf allen Zugängen die Besucherzahlen ermittelt. In dieser Zeit waren 71.379 Besucher auf dem Brocken. Das sind umgerechnet etwa 2.100 Personen pro Tag und 766.000 Personen pro Jahr. Die Zahl ist vom bisherigen angenommenen Wert von 1,5 Mio. Besucher auf dem Brocken noch weit entfernt. Da aber bekannt ist, dass die Bahn im Jahr 2004 690.000 Fahrgäste zum Brocken gebracht hat und sie einen Anteil von circa 59 % an den Brockenbesuchern hat, erhöht sich die Besucherzahl auf dem Brocken auf 1,17 Mio. (die restlichen 41 % entsprechen 480.000 Besucher).

Eine genauere Auswertung kann erst dann erfolgen, wenn Zahlen längerer Zeiträume zur Verfügung stehen. Dies wird Ende 2005 der Fall sein, wenn das Projekt des quantitativen Besuchermonitorings abgeschlossen ist.

Tab. 2: Absolute Besucherzahlen an den Zugängen zum Brocken
Quelle: eigene Erhebung (modifiziert nach HSB)

Datum	Brocken- straße	Eckerloch	Goetheweg	Hirtenstieg	HSB	Besucher auf dem Brocken
24.03.2004	109	20	109	30	259	393
25.03.2004	132	44	138	35	146	321
26.03.2004	124	18	131	22	179	326
27.03.2004	251	210	476	103	930	1450
28.03.2004	100	151	288	39	338	627
29.03.2004	204	100	146	20	438	673
30.03.2004	185	184	558	94	548	1059
31.03.2004	284	236	565	65	1384	1959
01.04.2004	146	275	513	55	458	953
02.04.2004	163	164	354	59	361	731
29.06.2004	259	106	663	100	1243	1807
30.06.2004	120	410	884	108	2534	3295

Fortsetzung Tab. 2

Datum	Brocken- straße	Eckerloch	Goetheweg	Hirtenstieg	HSB	Besucher auf dem Brocken
01.07.2004	116	411	311	115	791	1268
02.07.2004	104	313	404	39	947	1377
03.07.2004	129	328	629	166	1294	1920
04.07.2004	200	558	783	154	927	1775
05.07.2004	199	551	520	60	579	1244
06.07.2004	379	1059	1136	173	2196	3570
07.07.2004	350	757	989	164	1829	2959
08.07.2004	62	301	140	25	355	619
09.07.2004	84	792	286	81	958	1580
10.07.2004	222	1177	483	175	1039	2068
11.07.2004	234	1493	833	168	1165	2529
12.07.2004	56	502	98	57	321	678
13.07.2004	130	586	146	63	835	1297
27.07.2004	271	531	1153	137	1796	2841
28.07.2004	517	1120	2169	192	3240	5239
29.07.2004	608	990	2010	154	2486	4367
30.07.2004	504	678	1327	114	2066	3378
31.07.2004	484	758	1873	177	2895	4541
01.08.2004	706	801	1476	118	1508	3058
02.08.2004	322	628	1125	117	2082	3178
03.08.2004	454	876	1872	100	2814	4465
04.08.2004	328	795	1618	162	2387	3838
Gesamt:	8535	17920	26210	3437	43328	71379

Entscheidungen auf Grundlage vorliegender Zahlen

Die Zählgeräte sind bereits seit 2003 im Einsatz. Am Anfang wurden diese zu Testzwecken an einigen Stellen im Nationalpark Hochharz installiert. Standortverlagerungen und Neukalibrierungen standen dabei im Vordergrund. Durch den Nachkauf weiterer Geräte und die Stabilisierung der Testwerte konnten einige schon an bedeutenden Punkten installiert werden. Somit erfolgte bereits im Herbst 2003 eine Verlagerung des Infrarotzählgeräts vom Eckerloch in die Sandbrinkstraße. Anfang 2004 wurde dann eine genaue Standortauswahl vorgenommen, um die Geräte zielgerecht einzusetzen. Neben den Infrarotzählern rund um den Brocken sind auch die beiden Fahrzeugzähler auf der Brockenstraße von großer Bedeutung.

Schutzhütte an der Sandbrinkstraße nicht erforderlich

Das neu installierte IR-Zählgerät in der Sandbrinkstraße erfasste Wanderer zwischen Schierke und dem Dreieckigen Pfahl. Es wurde temporär installiert und diente hauptsächlich zur Registrierung der Besucher in den Herbstmonaten. Der in einen Baumstamm eingebaute und mit Zweigen getarnte Zähler, war vom 10. September 2003 bis zum 11. Februar 2004 im Einsatz (vgl. Abb. 5).



Abb. 5: Standort Sandbrinkstraße, der Zähler liegt links am Hang
Foto: Wendt

Die Besucherzahlen liegen durchschnittlich im September und Oktober etwas höher als in den anderen Monaten – abgesehen von den Maxima. In den Wintermonaten ließ die Schneehöhe an einigen Tagen keine Zählung zu, da das Gerät bedeckt war.

Die durchschnittlichen Tageswerte liegen in der Woche bei 19 und an den Wochenenden bei 27 Besuchern.

Die Zählung der Besucher bewies die bereits angenommene niedrige Besucherzahl in diesem Teil des Nationalparks und widerlegte somit die Forderung, eine Schutzhütte zu bauen. Ein weiterer Grund für den Nicht-Bau war u. a. die Nähe zum Ort Schierke.

Zählgeräte auf der Brockenstraße dienen der Unterstützung der Polizei

Das Zählgerät auf der Brockenstraße in Höhe des Brockenbetts registriert einzig und allein Fahrzeuge, die zum Brocken fahren. Aufgrund des Streckenverlaufs in Richtung Brocken zweigt hier kein befahrbarer Forstweg mehr ab.

Seit dem 29. Juni 2004 werden die Fahrzeuge hier gezählt. Die durchschnittlichen Tageswerte liegen in der Woche bei 58 und an den Wochenenden bei 39 Fahrzeugen.

Das zweite Fahrzeugzählgerät ist am Ortsausgang von Schierke, an der Schranke der Brockenstraße installiert. Es erfasst alle Fahrzeuge, die den Nationalpark an dieser Stelle befahren. Darunter befinden sich auch Revierförster und Waldarbeiter, die im Park arbeiten und nicht unbedingt zum Brocken fahren. Der Einbau des Zählers erfolgte wie im Brockenbett in einem Baumstamm. Dieser

Standort ist der wichtigste Eingang für Fahrzeuge aller Art des Nationalparks. Er dient zur Belieferung der gastronomischen und Nationalparkeinrichtungen des Brockens. Die Brockenstraße ist eine Kreisstraße, die in Abstimmung mit dem Landkreis Wernigerode für den öffentlichen Verkehr gesperrt ist. Da diese Straße nur Fahrzeuge mit Sondergenehmigung befahren dürfen, werden diese täglich in der Zeit von 8 bis 17 Uhr von einem Ranger der Nationalparkwacht kontrolliert. Aufgrund der Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Brocken und der 24-stündigen Besetzung des Wetteramtes wird die Schranke nicht geschlossen. Somit besteht die Gefahr, dass zwischen 17 bis 8 Uhr Fahrzeuge widerrechtlich die Straße befahren. Das Fahrzeugzählgerät wurde installiert, um hauptsächlich diese Fahrzeuge zu erfassen (vgl. Abb. 6).



Abb. 6: Standort Brockenstraße, das Fahrzeugzählgerät ist am Straßenrand auf der rechten Seite eingebaut
Foto: Wendt

Seit dem 26. Februar 2004 werden die Fahrzeuge hier gezählt. Die durchschnittlichen Tageswerte in der Woche betragen 97 und am Wochenende 81 Fahrzeuge. In zweifacher Hinsicht haben sich bisher die Fahrzeugzählgeräte auf der Brockenstraße bewährt. Zum einen halfen diese Zähler zur Bestimmung der Tatzeit eines Einbruchs auf dem Brocken am 22. September 2004. Dabei hat der Zähler am Brockenbett um 23:01 Uhr und das Zählgerät an der Schranke um 23:07 Uhr ein Fahrzeug registriert (vgl. Tab. 3).

Das Ergebnis der Ermittlungen stand bis zum Redaktionsschluss noch nicht fest. Zum anderen wurden stündliche Durchschnittswerte der Fahrzeuge auf der Brockenstraße an die Polizei weitergegeben (vgl. Tab. 4). Grund dafür war ein erhöhtes Fahrzeugaufkommen an der Schranke während der Rangerdienstzeit. Die Ranger des Nationalparks dürfen keine Verwarnungen aussprechen, sondern halten lediglich die Fahrzeuge ohne Genehmigung an, notieren die Nummernschilder und melden diese an den Landkreis. Der wiederum kann schließlich eine Geldbuße verhängen oder ein Ordnungswidrigkeitsverfahren einleiten.

Aufgrund der Beobachtung am Tag wird auch von einer Befahrung der Brockenstraße bei Nacht ausgegangen. Mit Hilfe der Zahlen aus der Tabelle 4 möchte die Polizei in Zukunft eine nächtliche Streife inkl. Fahrzeugkontrolle auf der Brockenstraße durchführen.

Tab. 3: Ausschnitt der aufgezeichneten Fahrzeugzählungen in der Nacht vom 22. auf den 23. September 2004. Quelle: eigene Erhebung

Zählgerät an der Brockenstraße/ Schranke		Zählgerät am Brockenbett	
2004-09-22	17:44:00	2004-09-22	17:11:04
2004-09-22	17:45:24	2004-09-22	17:41:04
2004-09-22	18:14:12	2004-09-22	17:51:10
2004-09-22	18:28:10	2004-09-22	18:07:18
2004-09-22	18:44:26	2004-09-22	18:21:34
2004-09-22	19:30:16	2004-09-22	18:37:16
2004-09-22	23:07:22	2004-09-22	23:01:04
2004-09-23	06:43:54	2004-09-23	06:36:42
2004-09-23	06:47:26	2004-09-23	06:56:08
2004-09-23	06:48:52	2004-09-23	06:57:38

Tab. 4: Überblick der zeitlichen Fahrzeugverteilung auf der Brockenstraße und am Brockenbett bis zum 14. September 2004. Quelle: eigene Erhebung

Zeit	stündliche Durchschnittswerte	
	von der Brockenstraße/Schranke 26.02.2004 - 14.09.2004	vom Brockenbett 29.06.2004 - 14.09.2004
00:00	0,3	0,2
01:00	0,2	0,1
02:00	0,1	0,1
03:00	0,1	0,0
04:00	0,2	0,1
05:00	1,1	0,2
06:00	2,9	2,4
07:00	5,2	3,2
08:00	8,3	5,4
09:00	9,7	6,8
10:00	11,5	5,1
11:00	8,0	3,2
12:00	5,7	3,1
13:00	4,7	2,3
14:00	5,3	2,7
15:00	8,0	3,7

Fortsetzung Tab. 4

Zeit	stündliche Durchschnittswerte	
	von der Brockenstraße/Schranke 26.02.2004 - 14.09.2004	vom Brockenbett 29.06.2004 - 14.09.2004
16:00	6,0	3,3
17:00	4,8	3,9
18:00	2,9	3,1
19:00	1,0	0,4
20:00	0,8	0,4
21:00	0,6	0,5
22:00	0,6	0,5
23:00	0,4	0,5

In Tabelle 4 wurden die Werte vom Brockenbett (2,5 Monate) und von der Brockenstraße/Schranke (6,5 Monate) aufgenommen. Aufgrund der längeren Laufzeit an der Schranke sind diese Werte aussagekräftiger. Zwischen 17 Uhr bis einschließlich sieben Uhr ist die Schranke nicht besetzt. Somit sind die Fahrzeuge keiner Kontrolle der Fahrgenehmigung unterzogen. Die Schranke darf aus den oben angegebenen Gründen nachts nicht geschlossen werden.

Weitere Argumentations- und Entscheidungshilfen

Bei der Planung der Zählerstandorte wurde differenziert zwischen der Ermittlung von rein absoluten Zahlen (wie auf dem Brocken) und von Werten, die den Bau und die Erneuerung von Einrichtungen und Wegen im Nationalpark unterstreichen sollen. Die konkreten Planungen erfolgen gebietsweise unter Beteiligung der angrenzenden Städte und Gemeinden des Landkreises Wernigerode und den nach § 51 des Naturschutzgesetzes des Landes Sachsen-Anhalt anerkannten Naturschutzverbänden sowie unter Beteiligung regionaler Wander- und Sportvereine (Nationalpark Hochharz 2004). Die ermittelten Zahlen werden zukünftig die Grundlage für die Entscheidung sein, welche Projekte bzw. Infrastrukturmaßnahmen vorrangig zu realisieren sind.

Besucherlenkung

Die Besucherlenkung dient einer räumlichen und zeitlichen Entflechtung von Naturschutz und Erholung. Je nach Erholungsnutzung verschiedener Teilbereiche macht die Besucherlenkung eine differenzierte Schaffung, Instandsetzung und Unterhaltung von Wegen, Schutzhütten, Bänken, Sitzgruppen, Wegeschildern, Infotafeln, Müllsammelbehältern, Toilettenanlagen, Spielplätzen, Naturerlebnispfaden, Infostellen und Nationalparkhäusern erforderlich. Eine wesentliche Voraussetzung zur Durchführung einer optimalen Besucherlenkung ist das Vorhandensein zeitlich und räumlich exakter Daten über die Besucherfrequenzierung des Nationalparks (Berger 2000).

Die Besucherlenkung verfolgt zwei Ziele: Zum einen soll der Erhalt und Schutz der Natur gewährleistet sein, und zum anderen ist die Erholung in weiten Teilen zu ermöglichen sowie die Qualität zu sichern. Diese Ziele sind eng miteinander verbunden und werden beide durch Maßnahmen zur Besucherlenkung beeinflusst. Dabei haben die Maßnahmen, die sich positiv auf die Natur auswirken, nicht immer eine solche Wirkung auf die Erholung. Dies gilt auch anders herum, so dass oftmals Prioritäten gesetzt werden müssen. Langfristig gesehen kann sich eine hohe Qualität der Erholung auf die Umwelt und ebenso eine gut erhaltene Natur auf die Erholung positiv auswirken (Berger 2000).

Da für die meisten Besucher lediglich der Brocken das Ziel ihres Besuchs ist (Schmidt 2004), sollten vor allem die vier Hauptwege und die HSB benutzt werden. Diese Kanalisation von Besucherströmen ist notwendig, damit nicht die Kernzone, die den Brocken umgibt, von vielen kleinen Wegen durchschnitten wird. Somit kann verhindert werden, dass sich der Massentourismus flächendeckend auf den Brocken ergießt. Stattdessen bewegt er sich wie in Abbildung 7 auf dem Hauptweg Brockenstraße. Weiterhin laufen die Ranger täglich auf verschiedenen Routen zum Brocken. Bei extrem einseitiger Belastung bestimmter Wege können diese Routengänge auch gezielt durchgeführt werden. Dies ist bereits bei bestellten und offenen Wanderungen der Fall. Hierzu werden immer Ranger abgestellt. Bei den Führungen weisen die Ranger nicht nur auf das Wegegebot des Nationalparkgesetzes hin, sondern vermitteln dem Besucher auch viele Informationen über den Nationalpark.



Abb. 7: Massentourismus auf der Brockenstraße in Höhe Knochenbrecherkurve im Juli 2001.
Foto: Nationalpark Hochharz

Eine natürliche Besucherlenkung ist auch zwischen den Jahreszeiten Sommer und Winter zu erkennen. So werden im Winter die beiden Hauptwege Eckerloch und Hirtenstieg zum Brocken viel geringer genutzt als im Sommer. Der Grund dafür liegt beim nicht vorhandenen Winterdienst. Einzig und allein frei bleiben die Brockenstraße und die Bahngleise. Die Bahn fährt im Winter mit vorgebautem Schneepflug. Der Goetheweg bringt dagegen noch eine verbotene Alternative mit sich: Die Gleise der HSB werden als Wanderpfad benutzt.

Veränderungen der befahrbaren Hauptzugänge in den Nationalpark

Aufgrund der Zahlen, die die einzelnen Fahrzeugzählgeräte an den befahrbaren Forststraßen und Forstwegen ermittelt haben, können Entscheidungen für Zugangsänderungen unterstützt werden. Auf die Veränderung des Zugangs kann über die Anzahl, die Verteilung und den Zustand von Straßen und Wegen Einfluss genommen werden.

Instandhaltung von Straßen und Wegen

Mit Hilfe der Zahlen, die die einzelnen Fahrzeug- und Infrarotzählgeräte an den Forststraßen, Forstwegen und Wanderwegen ermittelt haben, können Entscheidungen für und gegen einen Aus- oder Rückbau getroffen werden. Ein sinnvoll durchdachtes, ausgebautes Wanderwegenetz beeinflusst die Fahr- und Wanderrouen der Besucher. Es kann somit einen Großteil der Besucher davon abhalten, die Wege zu verlassen. Gegen das Verlassen von Wegen werden zum Beispiel in einem Feuchtgebiet Bohlenpfade errichtet, zudem sind Wegbegrenzungen sinnvoll. Dagegen sollten stark frequentierte Straßen und Wege aus- bzw. umgebaut werden (beispielsweise die Erneuerung der Brockenstraße).

Werden bei der Gestaltung von Wegen die weiteren beeinflussenden Faktoren Sichtbeziehung, Ausschilderung, Begehbarkeit und Attraktivität berücksichtigt, entstehen Wege, die gern von den Besuchern angenommen werden. Ein Grund dafür liegt in der Wahrnehmung optischer Reize, denen die Menschen meist unbewusst folgen (Berger 2000).

Bau und Unterhaltung von Infrastruktur-Einrichtungen

Stark frequentierte Wege erfordern die Erhaltung und den Ausbau von Infrastruktur-Einrichtungen. Zu ihnen gehören Schutz- und Wanderhütten, Bänke und Sitzgruppen, Toilettenanlagen, Müllsammelbehälter, Stellplätze für Zelte und Wohnmobile, Parkmöglichkeiten und der ÖPNV (Nationalpark Hochharz 2004).

Schutz der Natur, Flora und Fauna

Um den Schutz der Natur nicht zu vernachlässigen, sollte auf eine minimale Wegenetzdichte mit Verwendung eines möglichst natürlichen Wegebelages geachtet werden.

Von jedem Weg gehen spezifische Wirkungen auf die unterschiedlichen Biotoptypen aus. Da sie aber stets anthropogene Ursachen haben, sollte in Nationalparks nicht nach positiver und negativer Wirkung differenziert werden. Das im Rahmen des Prozessschutzes anzustrebende Ziel muss ein großer, vom Menschen möglichst nicht direkt beeinflusster Raum sein.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Das Pilotprojekt „Quantitatives Besuchermonitoring im Nationalpark Hochharz“ befand sich lange Zeit in einer Testphase. Dabei wurden ständig Standortverlagerungen und Neukalibrierungen vorgenommen. Von einigen technischen Schwierigkeiten überschattet, waren die ersten Ergebnisse sehr lückenhaft. Die Testphase begann mit einer gekauften Probepackung von fünf Zählgeräten des kanadischen Herstellers TRAFx (<http://www.trafx.com>) im August 2003. Dabei wurden die Druckmatte im Goetheweg, die FZG-Zähler an der Bielsteinchaussee und im Ilsetal und die Infrarotzähler am Hirtenstieg und in der Sandbrinkstraße installiert.

Die Druckmatte am Goetheweg registrierte ab einer bestimmten Schneeuflage keine Besucher mehr. Daraufhin wurde ein weiterer Einsatz von Druckmatten im Nationalparkgebiet ausgeschlossen. Ein Einsatz ist nur in schneefreien Monaten möglich. Die FZG-Zähler an der Bielsteinchaussee und im Ilsetal funktionierten ganz gut, abgesehen von Feuchtigkeitsproblemen. Die Zähler wurden später umgesetzt, als das Repertoire an Geräten erweitert wurde. Das Infrarotzählgerät am Hirtenstieg hat von Anfang an immer einwandfreie Ergebnisse geliefert und ist somit das am längsten fest installierte Zählgerät im Nationalpark (seit September 2003). Der nur wenige Monate dauernde Einsatz des Zählgerätes an der Sandbrinkstraße diente als sofortige Entscheidungshilfe.

Erst mit der weiteren Installation von Geräten von März bis Juni 2004 begann die richtige Messphase. Ende Oktober 2004 wurden dann alle bis dahin ermittelten Zahlen ausgewertet. Auch diese Besucherzahlen sind teilweise lückenhaft, da technische Fehler auftraten. Außerdem wurden bisher drei Zählgeräte entwendet. Das brachte eine Standortverlagerung anderer Geräte mit sich. Trotzdem gewährleistet die Registrierung von Besuchern und Fahrzeugen ein repräsentatives Ergebnis. Es liegen Zahlenreihen vor, die jegliche, stichprobenartige Handzählung in ihrer Aussagekraft bei weitem übertreffen. Mit den ausgewerteten Zahlen wurden folgende Entscheidungen getroffen:

Der Bau einer Schutzhütte in der Sandbrinkstraße war aufgrund von geringen Besucherzahlen nicht nötig.

Die Fahrzeugzähler an der Brockenstraße dienten im September 2004 zur Tatzeitermittlung bei einem Einbruchversuch auf dem Brocken.

Weiterhin registrieren die FZG-Zähler alle Fahrzeuge auf der Brockenstraße. Das hat zur Folge, dass auch eine Kontrolle da ist, wie viele Fahrzeuge sich nach der Rangerdienstzeit zwischen 17 und 8 Uhr auf der Brockenstraße bewegen.

Die Zugänge zum Brocken sind mit IR-Zählern abgedeckt und lieferten bis Ende Oktober 2004 bereits so gute Zahlen, dass die prozentuale Verteilung von Besuchern auf die jeweiligen Zugänge zum Brocken angegeben werden konnte. Da das quantitative Besuchermonitoring noch bis Ende 2005 weiterläuft, werden bis dahin auch genaue Zahlen über die absolute Besucherzahl auf dem Brocken feststehen.

An den Nationalparkeingängen und Hauptwegen messen die FZG-Zähler die Verkehrsdichte. Diese Zahlen werden entscheidend sein für die Vergabe von weiteren Fahrgenehmigungen im Park. Der Fahrweg Ilsenburg – Drei Annen Hohne, der sich entlang der Nationalparkgrenze erstreckt, soll nicht als Abkürzung missbraucht werden. Eine Installation weiterer Schranken oder die Kontrolle von Fahrgenehmigungen durch Ranger an den Eingängen ist in der Zukunft nicht ausgeschlossen.

Für weitere Entscheidungen, die im Nationalpark Hochharz anstehen, werden die ermittelten Zahlen verwendet. Die Ergebnisse geben bestimmten Entscheidungen den Rückhalt bzw. die Sicherheit, diese durchzusetzen. Dabei werden fast immer die durchschnittlichen Tageswerte verlangt. So auch bei einer Entscheidung, Torftoiletten an bestimmten Standorten im Nationalparkgebiet aufzustellen (Stand: 01/2005).

Technik ersetzt Handzählungen?

Es zeigt sich, dass die Technik noch nicht soweit entwickelt ist, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Parallel laufende Handzählungen dienen zur Ermittlung eines Korrekturfaktors des jeweiligen Gerätes. Falls ein Gerät innerhalb von drei Tagen nicht korrekt zählte oder sehr hohe Abweichungen aufwies, wurden die Handzählungen verlängert. Im Nationalpark Hochharz war somit bei den eingesetzten Zählgeräten eine parallele Handzählung unausweichlich! Fest steht, bei Langzeitstudien kann auf die Technik nicht verzichtet werden. Denn erst diese Studien bringen ein repräsentatives Ergebnis.

Ausblick

In Zukunft sollte das Zählen von Besuchern und Fahrzeugen mit weiterentwickelten Geräten die aufwendigen, parallel laufenden Handzählungen ersetzen.

Die Entwicklung steckt jedoch noch in den Anfängen. So zeigte z. B. die Stromversorgung mit einer Autobatterie schnell die Grenzen auf (Besucherzählung im Stuttgarter Stadtwald, inkl. Kamera, Janowsky 2001). Alle zwei bis sechs Tage musste diese gewechselt werden.

Auch als die Technik des kanadischen Herstellers im Jahr 2003 im Nationalpark Hochharz installiert wurde, traten verschiedene Fehler auf: So waren die Probleme der Standortkalibrierung, Feuchtigkeit und Batterielaufzeiten ständige Begleiter während der Messungen.

Außerdem ist eine spezielle Anbringung der Geräte notwendig, um diese vor Vandalismus und Diebstahl zu schützen.

Die technische Entwicklung schreitet weiter voran. Ein französischer Hersteller gibt beispielsweise auf die Batterielebensdauer eine 10-jährige Garantie und das Ablesen der Daten erfolgt über eine Infrarotschnittstelle ([http4](http://4)). Eine weitere Möglichkeit in der „Abholung“ der Daten von den Zählgeräten ist das GSM-Modem. Die Daten können über das GSM-Netz per SMS z. B. auf ein Mobiltele-

fon übertragen werden. Somit ist eine 24-stündige Überwachung möglich. Das Aufsuchen der Zählgeräte ist dann nur noch für Wartungsarbeiten vor Ort nötig.

In Zukunft wird es Zählgeräte geben, die auch die Richtung der Besucherströme ermitteln können.

Ziel ist es, die Zählgenauigkeiten zu optimieren, Batterielaufzeiten zu verlängern und den Ablese- und Wartungsmechanismus zu verbessern. Der erfolgreiche Einsatz der Zählgeräte im Nationalpark Hochharz beweist, dass diese Verfahrensweise in allen anderen deutschen Nationalparks anzuwenden ist. Somit ist die Weiterentwicklung der Zählgeräte geradezu wegweisend für die anderen Parks.

Zukünftig ist für den Nationalpark Harz/Hochharz Folgendes von Bedeutung:

Längere lückenlose Aufzeichnungen bringen sehr gute repräsentative Ergebnisse. Die dadurch ermittelten absoluten Zahlen werden Aufschlüsse über detaillierte Besucherströme geben (z. B. Brocken). Schätzungen und Hochrechnungen gehören dann der Vergangenheit an. Argumentations- und Entscheidungshilfen sind somit ein festes Fundament.

Nachdem im November und Dezember 2004 verschiedene Expertengespräche mit Mitarbeitern anderer deutscher Nationalparks geführt wurden, ist klar zu erkennen, dass der Nationalpark Hochharz mit den Besucher- und Fahrzeugzählgeräten eine Vorreiterrolle spielt. Bisher sind in keinem der anderen deutschen Nationalparks technische Zählgeräte installiert (Stand: 01/2005).

Das Projekt des quantitativen Besuchermonitorings läuft noch bis Ende 2005. Bis dahin werden auch die letzten technischen Schwierigkeiten überwunden sein, und es können an allen Stellen durchgehende Zahlenreihen präsentiert werden.

Diese Zahlen bilden damit die unerlässliche Argumentationshilfe für Schutzmaßnahmen, aber auch für Infrastrukturleistungen des Nationalparks.

Literatur

- Berger, T. (2000): Besucherzählung und Besucherlenkung im Nationalpark Sächsische Schweiz. Diplomarbeit, Fachhochschule Eberswalde, Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz.
- Janowsky, D. v. (2001): Multifunktionalität forstbetrieblicher Wegenetze: Erfassung der Inanspruchnahme und Optimierung für die verschiedenen Nutzergruppen unter Einsatz von Instrumenten der Informationstechnologie – dargestellt am Beispiel des Stuttgarter Waldes. Dissertation, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br., Forstwissenschaftliche Fakultät.
- Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2001): Das Nationalparkgesetz in Sachsen-Anhalt, 1. Auflage, Magdeburg.
- Nationalpark Hochharz (Hrsg.) (2004): Wegeplan – Entwurf.
- (2001): Der Brocken im Nationalpark Hochharz. 1. Auflage, Wernigerode.
- Schmidt, D. (2004): Was ist für Euch der Nationalpark Hochharz – Forschungsbericht (unveröffentlicht), Wernigerode.
- Trafx Research Ltd. (Hrsg.) (2002/2003): TRAFx User Manual – Advanced Counting and Monitoring Systems –. Canmore, Alberta, CA.
- Wendt, R. (2005): Quantitatives Besuchermonitoring im Nationalpark Hochharz als Argumentations- und Entscheidungshilfe, Diplomarbeit am Geographischen Institut der Georg-August-Universität Göttingen.

Internetquellen

- http1: <http://www.scanmarketing.de>: Unternehmen für Besucherfrequenzmessgeräte <13.12.2004>
- http2: <http://www.nationalpark-hochharz.de>: Seite des Nationalparks Hochharz <22.11.2004>
- http3: <http://www.hsb-wr.de>: Seite der Harzer Schmalspurbahnen GmbH <09.12.2004>
- http4: <http://www.eco-compteur.com>: französischer Zählgerätehersteller <21.01.2005>
- http5: <http://www.trafx.net>: kanadischer Hersteller der verwendeten Zählgeräte <25.11.2004>

Aufbruch in die Landschaft
– zur Entwicklung der Natur- und Landschafts-
wahrnehmung bei Kindern im Vorschulalter –
Waldkindergärten eröffnen neue Perspektiven

Wiebke Warmbold

Kindliche Wahrnehmung

Eine Zauberfeder

Tina rennt los. Da vorn hat sie etwas im Laub bunt aufleuchten sehen. Was kann das sein? Mit wenigen Sprüngen erreicht Tina die Lichtinsel, die die Sonne hier im schattigen Sommerwald nur für sie gezaubert hat. Und da liegt sie ja, ihre Zauberfeder! Am nächsten Morgen kann Tina es kaum abwarten, den anderen Kindern im Waldkindergarten ihre Feder zu zeigen. Im Morgenkreis beschreibt sie ganz genau den Fundort und die Stinkmorchel direkt neben der Feder, die sie erst gar nicht erkannt, aber doch deutlich gerochen hatte... Im Bestimmungsbuch für heimische Vögel suchen die Kinder den Eichelhäher heraus; eine Erzieherin muss vorlesen und erklären, was Eichelhäher alles im Wald machen. Dann überlegen sie gemeinsam, was sich wohl mit einer Feder alles zaubern lässt.

In dieser typischen Situation zeigen sich bereits wesentliche Strukturmomente kindlicher Wahrnehmung von Natur- und Landschaftsphänomenen:

- Neugier und Erkundungslust des Kindes werden angeregt, die Natur lädt zu Entdeckungen ein
- eine altersgemäße Naturerziehung fördert das Naturverständnis
- durch wertschätzende Interaktion und Kommunikation mit Erwachsenen entwickelt sich der Wissensstand des Kindes
- gleichzeitig fördern die Naturgegenstände Phantasie und Kreativität
- die ästhetische Wahrnehmung wird sensibilisiert
- das Kind erfährt die Landschaft als Raum für Bewegung und Begegnung
- im Spiel werden die Erlebnisse emotional, sprachlich und handelnd verarbeitet

Naturbegegnungen in der frühen Kindheit prägen unser Verhältnis zur Natur nachhaltig.

Die Bewahrung des natürlichen und kulturellen Erbes und die nachhaltige Inwertsetzung von Landschaften können nur gelingen, wenn zukünftige Generationen zu der sie umgebenden Landschaft eine Beziehung aufbauen können. Wer einen sensiblen und aufmerksamen Umgang mit Natur und Landschaft anstrebt, sollte Kinder im Vorschulalter und ihre Familien in seine Arbeit mit einbeziehen.

Dies betrifft Landschaftsplaner ebenso wie Landschaftsinterpreten, die Entwickler von Landschaftspfaden und Umweltausstellungen genauso wie Förster, Natur- und Umweltpädagogen oder Touristiker.

Im Waldkindergarten verbringen die Kinder in der Regel drei bis vier Stunden täglich gemeinsam mit ihren ErzieherInnen bei Wind und Wetter draußen. Dadurch entsteht im Laufe der Zeit ein selbstverständlicher Umgang mit dem Wald als Raum in der Landschaft.

Nicht alle Kinder können einen Waldkindergarten besuchen, in dem sie schon früh besonders intensive Erfahrungen mit der Natur und ihrer Heimatlandschaft machen. Aber aus der Praxis der Natur- und Waldkindergärten lassen sich Erkenntnisse darüber gewinnen, wie Kinder im Vorschulalter sich nach und nach eine natürliche Umgebung aneignen und mit der Zeit eine Vorstellung von der Landschaft gewinnen können, in der sie aufwachsen.

Forschungshintergrund

Eine qualitative Untersuchung der Autorin über die Möglichkeiten elementarer kultureller Bildung und ästhetischer Praxis in Waldkindergärten (Warmbold 2002) liefert die Datengrundlage für diesen Beitrag. In zwei niedersächsischen Waldkindergärten wurden Langzeitinterviews mit den leitenden Erzieherinnen durchgeführt; beide verfügten über eine langjährige Berufserfahrung. Im Interview erfragt wurden alle Bereiche der ästhetischen Praxis einschließlich der Landschaftswahrnehmung sowie Naturerziehung, Spiel und grundlegende Erziehungsvorstellungen. Die qualitative Forschungsmethode erlaubt einen exemplarischen und differenzierten Einblick in Erziehungspraxis, in die Methoden und Ziele des Waldkindergartenkonzepts, das sich generell am so genannten „Flensburger Modell“, dem ersten deutschen Waldkindergarten, orientiert (<http://www.waldkindergarten.de>).

Im vorliegenden Beitrag werden die Antworten zur Landschaftswahrnehmung neu ausgewertet. Der hierfür gewählte Forschungsansatz ist transdisziplinär im Spannungsfeld zwischen Frühpädagogik, Natur- und Umweltpädagogik, Kulturwissenschaften und Landschaftsinterpretation angesiedelt. Die nachfolgenden Zitate stammen aus den Interviews; sie wurden in Abstimmung mit den Interviewpartnerinnen gekürzt.



Abb. 1: Aufbruch - wohin gehen wir heute?

Fragestellungen

Die Frage, ob Kinder schon im Vorschulalter eine Landschaft in ihrer Ganzheit wahrnehmen und ob sie einen Sinn für die Schönheit einer Landschaft entwickeln, steht bisher kaum im Fokus der Forschung. Im Gegenteil, manche Untersuchungen lassen vermuten, jüngere Kinder interessierten sich wenig für landschaftliche Phänomene.

Untersuchungen zur Landschaftswahrnehmung Erwachsener zeigen: Die Beurteilung einer Landschaft hängt offenbar maßgeblich mit dem Nutzungsinteresse der Befragten zusammen (Hunziker 2004). Zum Beispiel bevorzugten spanische Landwirte offene, nicht wieder bewaldete Landschaften, Erholungssuchende hingegen walddreiche. In den Alpen ergab eine Befragung, dass Wintersportler mehr Verständnis für Eingriffe in die Landschaft aufbringen, die im Sommer zwar un schön anzusehen, aber im Winter notwendig für den Skibetrieb sind, als Befragte, die nicht an Wintersport interessiert sind.

Kinder unterscheiden sich in dieser Hinsicht vermutlich nicht von Erwachsenen, sie haben nur andere Interessen und eine andere Wahrnehmung als Erwachsene.

Wie sich die Natur- und Landschaftserfahrung für diese Altersgruppe beschreiben lässt und welche Orte die Kinder in der Landschaft anderen vorziehen, wird nachfolgend vorgestellt.

Ästhetische Landschaftserfahrung im Waldkindergarten

Landschaftserfahrungen im Waldkindergarten sind zunächst ästhetische Erfahrungen. Der Begriff des Ästhetischen kommt ursprünglich vom griechischen *aisthesis* = sinnliche Wahrnehmung oder Empfindung. Auf meine Frage, wie man die Erfahrungen, die Kinder im Waldkindergarten machen, am besten beschreiben kann, kam als erste Antwort der Erzieherinnen: „*Es sind sehr sinnliche Erfahrungen, die die Kinder im Wald machen*“.

In Anlehnung an den Kunstpädagogen Seitz (1982) gehe ich von der Definition der ästhetischen Elementarbildung als einer grundlegenden Erziehung der Sinne aus.

Seitz versteht ästhetische Elementarerziehung darüber hinaus als allgemeine Kreativitätserziehung, die das Kind zu einer grundsätzlichen Experimentierhaltung ermutigt. Dabei steht das Lernen durch Versuch und Irrtum und das Ausprobieren verschiedenster Problemlösungen für diese Altersstufe im Vordergrund. Dieser Ansatz passt sehr gut zu den pädagogischen Möglichkeiten im Waldkindergarten, aber auch allgemein in der Natur- und Umweltpädagogik.

Landschaft ist, wie Smuda (1986) feststellt, „*als ästhetischer Gegenstand ... ein intentionaler Gegenstand der ästhetischen Erfahrung. Als solcher ist er fundiert im sinnlich Wahrnehmbaren*“. Smuda geht von der absichtsvollen Landschaftswahrnehmung Er-

wachsener aus. Bei Kindern im Kindergartenalter ist die Wahrnehmung der Landschaft im Allgemeinen in die Spielhandlungen oder in ästhetische Gestaltungsprozesse einbezogen. Die bewusste Hinwendung zur Landschaft ist situationsbezogen gegeben und kann somit pädagogisch gefördert werden.

Zum allgemeinen Themenkomplex „Kind und Natur“ liefert Gebhard (2001) eine Zusammenfassung aus kulturpsychologischer Perspektive.

Entwicklungspsychologisch gesehen ist das Denken und Empfinden der Kinder gegenüber ihrer Umwelt überwiegend animistisch und anthropomorphisierend. Alle Dinge sind beseelt und sie bekommen menschliche Eigenschaften. Das Kind erlebt die Naturbegegnung als etwas ganz Individuelles. Es gibt den Dingen eine Bedeutung. Dadurch stellt das Kind einen symbolischen Bezug zur Natur her. Erst diese Symbolisierungen, die später als Begriffe in der Sprache aufgehoben sind, stellen die Verbindung zwischen der kindlichen Psyche und Umwelt her. Sie bilden die emotionale Grundlage für das Gefühl von Verbundenheit und Vertrautheit mit der Natur. Die symbolische Bedeutung von Natur ist am ehesten in der ästhetischen Dimension repräsentiert (Gebhard 2001).

Im pädagogischen Vermittlungsprozess lernt das Kind die kulturell gebundenen Symbolisierungen und Deutungsmuster der Tier- und Pflanzenwelt kennen, vor allem durch Geschichten und Märchen, Lieder und Bilder.

Naturerziehung im Waldkindergarten

Die Naturerziehung schafft die Grundlage für Landschaftserfahrungen. In den von mir untersuchten Einrichtungen ist die Naturerziehung insgesamt auf ein realistisches Naturverständnis gerichtet. Ein verniedlichendes oder verkitschtes Naturbild wird abgelehnt.

Die gewünschte positive Beziehung zur Natur setzt bestimmte Faktoren voraus:

- Vertrauen in die schützende Gemeinschaft der Gruppe.
- Gefahrlosigkeit und dadurch angstfreie Annäherungsmöglichkeiten.
- Abbau von Ängsten durch sachliches Kennen lernen.
- Elementare Wissensvermittlung durch Förderung von Neugier und Wissensbegier.

Die drei- bis sechsjährigen Kinder beobachten Natur- und Landschaftsphänomene sehr interessiert. Besonders spannend finden sie Wachstumsprozesse, jahreszeitliche Veränderungen und die in der Landschaft lebenden Tiere.

Die Kinder entdecken in der Natur täglich Objekte und Phänomene, die für sie neu sind. Sie machen dabei originäre Sinneserfahrungen. Zunächst zeigt sich ein besonderes Interesse an den kleinen, konkreten Dingen um sie herum, auf die sie – wörtlich genommen – Zugriff haben. Natürlich ist ihre Wahrnehmung stark von dem abhängig, womit sie gerade beschäftigt sind.

Erzieherin 1: „Wenn sie gerade im Spiel sind, und sie sind die Piraten und donnern los, dann haben sie natürlich nicht die Augen für das Kleine. Aber wenn sie gerade irgendwo sitzen und sich vielleicht verstecken, dann nehmen sie auch das Kleine wahr, was da gerade ist und staunen darüber.“

Für die Kinder steht nicht der übervorsichtige Umgang mit der Natur im Vordergrund. Die Balance zu finden ist nicht immer einfach, denn die Anwesenheit einer Kindergruppe hinterlässt im Wald immer Spuren. Aber Natur als Erfahrungsraum für Kinder auszuwählen bedeutet auch anzuerkennen, dass dies ein Eingriff in ein ökologisches System sein kann.

Kinder richten ihre Aufmerksamkeit auf Details

Um die Naturbegegnung interessant und positiv zu gestalten, wird das Elementarverständnis vom Lebendigen, das Kinder in diesem Alter durchaus schon haben, gezielt mit naturpädagogischen Spielen und sachlichen Erklärungen verbunden. Wie sieht das in der Praxis aus?

Erzieherin 1: „Ein ganz einfaches Beispiel: Da ist ein kleiner Baum, ein Keimling, und für die Kinder ist das ein „Kinderbaum“. Das ist ein kleines Kind und das da oben ist die Mutter. Und das lebt ja! Viel mehr braucht man eigentlich gar nicht. Und bei Tieren, da finde ich eine ganz gute Methode: Den Käfer zu nehmen und zu sagen: „Guck’ mal, das ist sein Bauch, das sind seine Beine. Guck’ mal, wie Deine Beine aussehen!“. So bei den Kleinen geht das schon, bei den Dreijährigen, das verstehen die. Und ihnen zu zeigen: „Das sind seine Augen! Und was der jetzt wohl denkt, wenn er hier liegt? Überleg mal, wie’s ihm wohl geht? Also einfach das Kind aufmerksam zu machen: Das hat ja auch Bauch und Beine, Arme, Augen - wie Du! Und lebt!“

Wie lernen Kinder Ängste vor ekelbesetzten Tieren abzubauen und aufmerksam mit allen Lebewesen umzugehen?

Erzieherin 2: „Ja eigentlich über Wahrnehmung. Also, wenn wir uns mit den Kindern zusammen angucken, wie ein Käfer da diesen Weg überquert mit seinen kleinen Beinchen, oder auch die Schnecken und die anderen kleinen Lebewesen. Gerade bei den Insekten ist das so auffällig, weil die häufig ein bisschen mit Ekel besetzt sind. Mücken stechen eben. Oder die Spinnen, die haben so viele Beine. Da haben viele von uns erst mal eine Scheu. Wenn man die dann genauer betrachtet, dann erfährt man ganz viel über ihre Eigenart. Und wenn man das erfährt, ja, dann tritt man da nicht mehr einfach drauf. Also, wenn man mitbekommt, was das für Wesen sind. Und darüber läuft eigentlich das meiste in dieser Erziehung.“

Die Erzieherinnen machen die Kinder auch auf Besonderheiten aufmerksam. Das Glitzern von Tautropfen in einem Spinnennetz, ungewöhnlich geformte Steine oder besondere Lichteffekte im Wald – eine Vielfalt von Erlebnissen fordert die kindliche Wahrnehmung intensiv heraus. Die selektive Aufmerksamkeit wirkt wie

ein Filter. Die Flut der Reize wird vorstrukturiert, ausgewählt und bewertet (Spitzer 2002). Die Ergebnisse zur Erforschung von Aufmerksamkeitsstrategien zeigen, dass sich die selektive Aufmerksamkeit bei Kindern im Alter von drei bis sieben Jahren erst allmählich entwickelt. Diese Fähigkeit muss durch Übung geschult werden (Miller 1990, zit. nach Örtter und Montada 1998).

Die Vielfalt der Formen, Farben und der Materialien in der Natur fördert die grundlegenden Wahrnehmungsfähigkeiten wie die Beobachtungsfähigkeit und die Fähigkeit zu vergleichen, zu ordnen und zu klassifizieren. Das sichere Erkennen der Figur-Grund-Relation und die Auge-Hand-Koordination werden geübt und tragen zur Entwicklung der Raumwahrnehmung bei. Dies ist ein wichtiger Beitrag zur Begriffsbildung und zur Problemlösungskompetenz des Kindes (Örtter und Montada 1998, S. 605 ff.).

Ein gutes Beispiel für die Verknüpfung von aufmerksamer Beobachtung und kognitiver Leistung sind Namensgebungen. Dazu gehören die Übernahme traditioneller oder regionaler Bezeichnungen wie „Butterblume“ ebenso wie individuelle Namensschöpfungen, wie z.B. „Sternchenmoos“. Sie sind nicht nur Ausdruck der Phantasie des Kindes und seiner emotionalen Beteiligung, sondern sollten von Erwachsenen als das altersgemäße Bemühen um eine genaue Beschreibung verstanden werden. Neu erworbenes Wissen wird dabei in verschiedenen Gehirnregionen verankert und vernetzendes Denken gefördert. Das ist die beste Voraussetzung dafür, Informationen im Langzeitgedächtnis zu speichern und langfristig abrufbar zu halten, betonen auch Neurodidaktiker (z. B. Friedrich und Preiss 2005).

Kinder ordnen Einzelphänomene in das Ganze ein

Die Aufmerksamkeit der Kinder richtet sich nicht nur auf die kleinen Details, sondern sie entwickeln ebenso eine Wahrnehmung für Stimmungen in der Landschaft, wie auch für das geographisch Bestimmende einer Landschaft.

Erzieherin 1: „Auch das Ganze, die Stimmung, wenn so ein Nebeltag ist. Sie nehmen auch wahr, wenn es im Sommer durch die Blätter im Wald dunkler wird. Das ist ganz deutlich, das bekommen sie genauso mit wie diese kleinen Dinge.“

Für die Einordnung der einzelnen Phänomene spielt die angeleitete Reflexion der Beobachtungen eine wesentliche Rolle, wie das folgende Beispiel zeigt:

Erzieherin 2: „Im Winter, wenn's kalt ist, aber ein klarer Himmel, dann sind die Bäume so als schwarze Silhouetten vor diesem hellen Himmel. Das hat eine Klarheit der Atmosphäre, wie das Licht dann ist, das ist etwas sehr speziell, wintermäßiges', was nur in dieser Kälte so sein kann. Und das ist etwas, was ein ganzes Bild ist, wenn man in den Wald herein geht.“

Hier stellt die Erzieherin dezidiert den Bezug zum landschaftlichen Blick her. Smuda (1986) beschreibt diesen Prozess so: „Wir konstituieren Landschaft als Gestalt,

indem wir Gegenstandskomponenten der Natur in einem Wahrnehmungsbild von ihr so integrieren, dass wiederum die Einheit einer Konfiguration entsteht.“ Gezielte Hinweise der Erwachsenen strukturieren die Aufmerksamkeit und öffnen den Blick für die Landschaft.

Erzieherin 2: „Also, gerade wenn es kalt ist, sage ich ihnen: „Oh! Aber riech mal ..“; und: „Guck’ mal! Jetzt kann man den Himmel so sehen ..“; und: „Ah! Das sieht so toll aus, mit diesen schwarzen Zweigen da oben da ..“: Die Kinder nehmen ja den Raum wahr, und sie nehmen auch die Stimmung wahr, und sie nehmen das Licht wahr... Aber, sie würden von sich aus nie sagen: „Das ist jetzt der ‚Winterwald‘ oder „Das ist jetzt der ‚Herbstwald‘,.. Und ja, dafür ihnen Worte zu geben, das ist es. So, dass sie dann selber für ihre Wahrnehmung Worte im ‚Speicher‘ haben.“

Für das Kind sind Wahrnehmung, Sprachentwicklung und Bilderfahrung eng miteinander verbunden. Diese Perspektive ermöglicht dem Kind eine Distanz zum unmittelbaren Erleben. Erst über das Benennen der Phänomene wird das Erlebnis für das Kind geistig begreifbar.

Die Fähigkeit zur Abstraktion ist die Grundlage jedes Bildungsprozesses. Pädagogisches Ziel ist es, die Kinder für Landschaftsbilder und Stimmungen sensibel zu machen und ihren Wortschatz für das, was sie in der Landschaft wahrnehmen, kontinuierlich zu erweitern. Gebhard (2001, S. 34) bezeichnet die Natur als einen „Metaphernvorrat, der in Symbolisierungsprozessen ein Selbstverständnis des Menschen ermöglicht und begleitet“. Diese Metaphern bereichern nicht nur die Phantasie des Kindes, sie sind symbolische Schlüssel zum Verständnis der Welt.

Erzieherin 2: „Im Wald, jetzt im Sommer, wenn dann das Licht so durch die Blätter fällt, und das diese Lichtbahnen gibt, so zusammen zu gucken, wie so eine ‚Sonnen-Rutsche‘ in den Wald herein geht. Und darüber dann auch Geschichten zu erfinden, was für Wesen da jetzt, das so als ‚Himmelsleiter‘ benutzen, oder was das sonst sein könnte.“

Die Erzieherinnen geben den Kindern Impulse für die Interpretation der Landschaft.

Kinder entwickeln eine Vorstellung von einer Landschaft als räumlicher Einheit

Für die Raumwahrnehmung des Kindes sind selbstständige Erkundungsmöglichkeiten entscheidend. Objekte im Raum werden in ihrer Lage zum eigenen Körper in Beziehung gesetzt. Dadurch entwickeln sich auch die Raumbegriffe wie „unten“ und „oben“, „vor“ und „hinter“ (Zimmer 2004). Kinder erfassen die landschafts-räumlichen Proportionen anders als Erwachsene. Entfernungen und Größenverhältnisse können sie noch nicht sicher einschätzen.

Landschaftserfahrungen sind für Kinder Grenzerfahrungen – wie groß ist meine individuelle Reichweite? Wie weit kann ich laufen, springen, wie hoch klettern?

Welche Bäume eignen sich zum Buden bauen? Welche Berge lassen sich ersteigen, welches Gestein ist bröselig oder rutschig, welches ist trittfest? Das Kind gewinnt so differenzierte Informationen über den Raum.

Die Wahrnehmung von Proportionen, das Schönheitsempfinden und die Vorstellung von einer Landschaft als räumlicher Einheit entwickeln sich im Laufe der Waldkindergartenzeit. Die Erzieherin gibt Äußerungen von fünf- bis sechsjährigen Kindern wieder, die die Dreijährigen auf einem Weg beobachten:

Erzieherin 2: „Wenn auf diesen einen Waldweg, der geht ja ziemlich gerade, das Licht so darauf fällt, sagen sie: „Hach! Na, ist das heute wieder schön!“ Und wenn dann vorne von den Kleinen welche laufen, so als ‚kleine sich bewegende Menschen‘, wo dann manchmal Größere, wenn sie hinten laufen, sagen: „Ob, sieht das nicht schön aus gerade?“ „Ist das nicht süß, wie die da vorne so laufen?“ Das sind dann nicht nur die Kinder, sondern das ist schon im Verhältnis zu den großen Bäumen gemeint. Auch so von der Stimmung her.“



Abb. 2: Wurzel-Bergsteiger

Der Aspekt der Stimmung zeigt hier die Bedeutung der emotionalen Beteiligung im Erleben des Kindes. In dem Ausruf: „Ist das nicht süß?“ liegt Wärme und Empathie für die kleineren Kinder. Der Ausdruck: „Sieht das nicht schön aus?“ transportiert das positive Gefühl von Schönheit und Stimmigkeit der Situation. Das ist die beste Voraussetzung dafür, dass ein solches Erlebnis sich langfristig zu einer positiven Erfahrung verdichtet, an die später neue Wissensinhalte und emotionale Erlebnisse gleichermaßen angeknüpft werden können.

Kinder entwickeln ihre eigene ästhetische Praxis

„Jedes bildnerische Verhalten bedingt zunächst einmal eine kultivierte Wahrnehmung. Oder ist es umgekehrt? Es besteht eine intensive Wechselbeziehung zwischen beiden.“ (Seitz 1982). Die unzähligen Gestaltungsspuren, die die Kinder im Laufe der Zeit „ihrer“ Landschaft im Spiel geben, lassen sich als bildnerische Spuren interpretieren. Dazu zählen die Figuren, die sie mit Stöcken in den Boden ritzen und Skulpturen aus Lehm und Blättern. Objekte wie Baumhäuser sind geradezu prädestiniert, neue Ausblicke in die Landschaft zu gewinnen.

Der reale Landschaftsraum ermöglicht die Erfahrung von Körper-Raum-Beziehungen, die sich modifiziert z.B. in Landschaftsgemälden oder Land-Art-Installationen wieder finden lassen. Die Kinder erwerben somit auch Grundlagen für die Fähigkeit, Bilder zu lesen und Kunstobjekte zu verstehen.



Abb. 3: Baumeister für Zwergenschlösser am Werk

Durch die eigenen ästhetischen Gestaltungsversuche gehen die Kinder den wichtigen Lernschritt von der unmittelbaren Wahrnehmung und Identifikation der Phänomene hin zu einer ästhetischen Interpretation, die die Wirklichkeit um ihre individuelle Sicht auf die Welt erweitert. In den von mir befragten Waldkindergärten können die Kinder die ganze Bandbreite der Naturmaterialien für ihre Gestaltungsabsichten nutzen. Herkömmliche Materialien ergänzen das Angebot der Natur. Auch Waldkindergartenkinder malen gerne und bilden alles ab, was ihnen wichtig ist. In den Bildern der Kinder zeigt sich, dass der Wald gute Voraussetzungen für den Bildungsprozess bietet.

Der kindliche Wahrnehmungsprozess von Natur und Landschaft

Zusammenfassend gesehen kann man sich diesen Prozess auch analytisch als Dreierschritt vorstellen. Die ästhetische Natur- und Landschaftswahrnehmung entwickelt sich nach meinen Beobachtungen aus dem eigenen Erleben und dem aktiven Umgang mit der Wahrnehmung von Phänomenen, Benennung und individueller Verarbeitung des Wahrgenommenen:

- Zunächst richtet sich die Wahrnehmung des Kindes auf einzelne Phänomene – es entsteht eine gezielte Aufmerksamkeit für Details.
- Das Kind ordnet die Einzelphänomene in größere Zusammenhänge ein.
- Im Laufe der WaldkindergartENZEIT entsteht dadurch die Vorstellung von der Landschaft als einer räumlichen Einheit.

Insgesamt besteht eine enge Verbindung sowohl zur Sprachentwicklung als auch zur psycho-motorischen Entwicklung des Kindes. Parallel dazu entwickelt das Kind seine Bildsprache und ästhetische Ausdrucksfähigkeit. Es handelt sich hierbei nicht um ein entwicklungspsychologisches Stufenmodell, wie zum Beispiel das von Piaget.

Im tatsächlichen Erleben des Kindes gehen die analytisch getrennten Verarbeitungsebenen ineinander über und können als ein zyklischer Prozess gedacht werden, in den neue Erfahrungen permanent integriert werden. Damit wäre dieser Prozess anderen ästhetischen Prozessen vergleichbar.



Abb. 4: Klettern mit allen Sinnen

Bendixen und Kahrmann (1995, S. 16f.) zeigen in ihrem „Modell zur Organisation ästhetischer Prozesse“ einen Interpretationszyklus von Wahrnehmen, Denken und Handlung auf, der von der Identifikation eines Objektes oder Sachverhaltes, über die künstlerische Interpretation zu einer möglichen Meta-Interpretation verläuft. Die Fähigkeit zur Meta-Interpretation von Kindern im Vorschulalter wird von verschiedenen Autoren sehr unterschiedlich eingeschätzt und kann somit nicht vorausgesetzt werden.

Von Kindern bevorzugte Orte in der Landschaft

Im Allgemeinen bestimmen die Kinder im Waldkindergarten ihre Spielorte selbst. Daraus lässt sich gut ablesen, welche Orte und welchen Landschaftstyp sie bevorzugen und welche sie nur ungern oder unter Schutz durch die Gruppe aufsuchen.

Die Dreijährigen finden meist einen leichten Zugang zu den Möglichkeiten die ihnen der Spiel- und Erlebnisraum Wald bietet – vorausgesetzt der Schutz durch die Erzieherinnen und durch die Gruppe ist gewährleistet.

Bei manchen Kindern, die erst im vierten oder fünften Lebensjahr in den Waldkindergarten kamen, wurde beobachtet, dass der selbstverständliche, unmittelbare Zugang zur Natur schon durch andere kulturelle Vorerfahrungen verstellt war. Den Wald empfanden diese Kinder als unheimlich. Sie wussten zunächst weder mit sich selber noch mit den vielfältigen Möglichkeiten des Waldes so richtig etwas anzufangen. Die skeptische Haltung änderte sich aber in dem Maße, wie die Kinder „ihren“ Wald kennen lernten und sich traute, die Möglichkeiten auch zu nutzen.

Im Wald selbst und in der umgebenden Landschaft suchen sich die Kinder übersichtliche, helle, freundliche Orte aus. Buchenwald sowie lichter Mischwald werden eindeutig dem Nadelwald vorgezogen, wenn diese Wahl besteht. Auch Lichtungen, Waldränder und Wiesen werden gern gewählt. Besonders attraktive Spielorte sind kleine Bäche, in denen Kinder gefahrlos spielen können.

Dunkle Orte und dichte Fichtenwälder werden von den Kindern von sich aus nicht aufgesucht, es sei denn in besonderen Spielsituationen. Als einen Grund dafür nennen die Erzieherinnen die negative Bedeutung, die solche Orte in Märchen und Geschichten meist haben. „*Im dunklen, dunklen Wald ...*“ wird es für kleine Kinder gefährlich. Aber auch die ja durchaus realistische Angst, sich zu verlaufen oder verloren zu gehen, spielt eine Rolle. Diese Beobachtungen werden durch andere Forschungen bestätigt.

Wald oder Spielplatz – was begeistert nachhaltiger?

Auch im Waldkindergarten müssen die Kinder manchmal auf Spielplätze ausweichen. Dabei zeigt sich: Wenn die Kinder die Wahl haben zwischen künstlich gestalteten Spielplätzen und natürlich entstandenen, interessanten Orten wie einem Bach oder einem umgestürzten Baum, zieht es sie an die natürlichen Spielorte.

Hier entwickeln sich deutlich mehr verschiedenartige Spielsituationen. Gerade das für die psychosoziale Entwicklung so wichtige Rollenspiel der Kinder wird dort wesentlich kreativer und lebendiger als auf dem Spielplatz. Diese Verhaltenstendenz der Kinder wird durch verschiedene andere Studien bestätigt (Gebhard 2001).

Kletterbaum, Rodelberg und Drachenhöhle

Auffällig ist: Die Kinder suchen sich markante Orientierungspunkte in der Landschaft. Sie geben ihnen sprechende Namen. Bezeichnungen wie „Matschwiesen“, „Kletterbäume“ oder „Steinberg“ zeigen geographische Besonderheiten an, die für die Kinder wichtig sind.

Andere Namensgebungen zeigen auch die soziale Bedeutung an, mit der die Kinder ihr Waldgebiet belegen. Da gibt es die „Sammel-Eiche“, den „Stop-Baum“ und die „Lieder-Buche“. Manche Spiele werden von den Kindern auch fest mit bestimmten Orten im Wald verbunden. Häufig sind dies auch Orte, an denen Phantasiegestalten wohnen. „Zwergenschlösser“, „Drachenhöhlen“, „Feenhäuser“ und „Räuber verstecke“ haben ihren festen Platz in der Vorstellungswelt der Kinder. Einmal entdeckt, werden diese Orte und ihre Bezeichnungen innerhalb der Kindergruppe von Jahrgang zu Jahrgang tradiert.

So entstehen tiefe emotionale Bindungen zu den Spielorten der Kindheit. Ehemalige Waldkindergartenkinder kommen noch Jahre später gern zu Besuch und suchen dann „ihre“ Orte wieder auf.



Abb. 5: Im Kletterbaum – „Hier bin ich sicher!“

Ist die Vorliebe für Landschaftstypen genetisch angelegt?

Diese Fragestellung der so genannten Habitattheorien kann hier nur angerissen werden. Hunziker (2000) bezeichnet die Habitattheorien als die „*biologische Dimension der Landschaftsästhetik*“.

Interessant ist es, die Beobachtungen der Erzieherinnen vor dem Hintergrund der 1980 von Orians begründeten Savannentheorie zu sehen. Orians stellte die These auf, dass sich der Urmensch in der Savanne entwickelt habe, weil dieser Landschaftstyp in seiner Charakteristik die Entstehung des Menschen begünstigte. Somit sei über die Jahrtausende eine genetisch verankerte Bevorzugung dieses Landschaftstyps entstanden.

Die Studie von Balling und Falk (1992) mit Kindern im Alter von acht bis elf Jahren bestätigte diese Annahme. Als besonders attraktiv wurden leicht bewaldete, parkähnliche Landschaftsbilder beurteilt, die als savannenartig charakterisiert wurden. Landschaften mit Wasserelementen wurden am besten bewertet (Gebhard 2001).

Vergleicht man die Beobachtungen der Erzieherinnen mit Erkenntnissen aus der Habitatforschung, so finden sich hier Übereinstimmungen. Der von den Kindern im Waldkindergarten bevorzugte Landschaftstyp ließe sich auch als Landschaft mit parkähnlichem Charakter und savannenartigen Elementen beschreiben.

Mit der Information-Processing-Theorie entwickelten Kaplan und Kaplan (1989) die Savannentheorie weiter und formulierten vier zentrale Kategorien, mit denen sich Eigenschaften von Landschaften in Bezug auf menschliche Grundbedürfnisse erfassen lassen. Primär ist das Bedürfnis nach Beschaffung und Verarbeitung von Informationen in der Erkundungssituation. Die angenommenen Kategorien sind „complexity“, „mystery“, „coherence“ und „legibility“, wobei besonders der Aspekt der Lesbarkeit im Sinne von Überschaubarkeit dem Sicherheitsbedürfnis jüngerer Kinder entgegenkommt (Gebhard 2001). Das Schutz- und Sicherheitsbedürfnis kleiner Kinder ist von größerer Bedeutung als lange Zeit angenommen. Die Verhaltensbiologin Haug-Schnabel (2005) plädiert sogar ausdrücklich für eine so genannte „Schutzerziehung“, da das Gefühl von Sicherheit für das Kind die Grundvoraussetzung für alle Lernprozesse ist. Dies bestätigt auch die Erfahrung der Erzieherinnen im Waldkindergarten.

Fazit

Die vorliegenden Forschungsergebnisse aus dem Waldkindergarten zeigen: Auch die Wahrnehmung von Landschaft entwickelt sich in Verbindung mit einer ästhetischen Natur- und Landschaftserfahrung bereits in der frühen Kindheit. Dem Kind im Waldkindergarten werden damit kulturelle Deutungsmuster vermittelt, nicht natürliche. Die Natur erschließt sich der intersubjektiven Kommunikation erst durch eine kulturelle Vermittlungsleistung.



Abb. 6: In der Landschaft miteinander lernen

Kinder lernen am besten in lebendigen Zusammenhängen, in denen sie selbst aktiv sein können. Erst wenn Herz, Kopf und Hand gleichermaßen angesprochen werden, entwickelt sich Gestaltungskompetenz im Sinne einer nachhaltigen Bildung.

Die Landschaftserfahrung bei Kindern im Vorschulalter speist sich aus verschiedenen Quellen:

- Landschaft bietet sinnlich wahrnehmbare Qualitäten. Diese sind aufgrund der evolutionär-biologischen Ausstattung des Menschen jüngeren Kindern zugänglich. Kinder können sich eine Landschaft durch Raumerkundung und Handlung aneignen.
- Kinder begreifen Landschaft im wahrsten Sinn des Wortes elementar. Im Waldkindergarten erhalten Kinder die Chance, ihre Begriffe von Natur und Landschaft durch eigene Erfahrung zu entwickeln. Diese Erfahrungen sind nicht beliebig austauschbar und auch nicht durch mediale Bilder zu ersetzen. Sie bilden einen originären Bild- und Erfahrungsschatz, auf den das Kind und später der Erwachsene immer wieder zurückgreifen kann.
- Kinder wollen selbst erleben, spielen, lernen und ihre Erfahrungen artikulieren, sei es sprachlich, gestaltend-bildnerisch oder musikalisch. Sie entdecken und interpretieren Landschaft im Spiel immer wieder neu.

Es ist die Aufgabe der Erwachsenengeneration, die Sensibilität für Natur- und Landschaftsphänomene mit den Kindern zu entwickeln und ihnen ästhetische Landschaftserfahrungen zu ermöglichen.

Dank

Mein besonderer Dank gilt den Waldkindergärten Lüneburg und Schöppenstedt. Für konstruktive Hinweise und Kritik danke ich Prof. Dr. Klaus-Ove Kahrmann und Friedhart Knolle.

Literatur

- Bendixen, P. und Kahrmann, K.-O. (1995): Modell zur Organisation ästhetischer Prozesse. In: Kahrmann, K.-O. (Hrsg.): Funkenklänge und Wasserzeichen. Wege zur ganzheitlichen ästhetischen Praxis. Landesarbeitsgemeinschaft Kunst, Kiel.
- Bezirksregierung Hannover und Niedersächsisches Landesjugendamt (Hrsg.) (2001): Waldkindergärten in Niedersachsen. Dokumentation einer Erprobungsphase, Hannover.
- Friedrich, G. und Preiss, G. (2005): Lehren mit Köpfchen. In: Gehirn & Geist. Magazin für Psychologie und Hirnforschung, Dossier Nr. 2/2005, Heidelberg.
- Gebhard, U. (2001): Kind und Natur. Die Bedeutung der Natur für die psychische Entwicklung, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Haug-Schnabel, G. (2005): Schutzpanzer für Kinderseelen. In: Gehirn & Geist. Magazin für Psychologie und Hirnforschung, Dossier Nr. 2/2005, Heidelberg.
- Hunziker, M. (2000): Einstellungen der Bevölkerung zu möglichen Landschaftsentwicklungen in den Alpen, Eidgenöss. Forschungsanstalt WSL, Birmensdorf.
- Kaplan, R. und Kaplan, S. (1989): The Experience of Nature: A Psychological Perspective, New York.
- Miklitz, I. (2000): Der Waldkindergarten: Dimensionen eines pädagogischen Ansatzes, Neuwied-Berlin.
- Örter, R. und Montada, L. (Hrsg.) (1998): Entwicklungspsychologie, 4. Aufl., Weinheim.
- Seitz, R. (1982): Kunst in der Kniebeuge. Ästhetische Elementarerziehung: Beispiele, Anregungen, Überlegungen, 3. Aufl., München.
- Smuda, M. (Hrsg.) (1986): Natur als ästhetischer Gegenstand und als Gegenstand der Ästhetik. Zur Konstitution von Landschaft. In: Landschaft, Frankfurt a. M.
- Spitzer, M. (2002): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens, Berlin.

- Warmbold, W. (2002): Kulturpädagogik im Waldkindergarten. Eine Untersuchung zur elementaren kulturellen Bildung und ästhetischen Praxis, Unveröff. Diplomarbeit, Univ. Hildesheim.
- Warmbold, W. (2005): Untersuchungsergebnisse zur Entwicklung der Landschaftswahrnehmung bei Kindern im Waldkindergarten. In: ZELTSchriften 4, Nr. 1, Göttingen.
- Zimmer, R. (2004): Toben macht schlau, Freiburg i. Br.

Internetquelle:

http1: Waldkindergarten Flensburg e.V.: www.waldkindergarten.de
<1.11.2005>.

Tourismus im Eichsfeld

Helmut Bernd

Einleitung

Vormals durch die deutsch-deutsche Grenze zerschnitten, rückte das Eichsfeld 1989 in die geographische Mitte Deutschlands.

Die ehemalige innerdeutsche Grenze verlief quer durch den Landstrich, der sich zu einem Drittel auf das Bundesland Niedersachsen und zu zwei Dritteln auf den Freistaat Thüringen erstreckt. Ein kleiner geschichtlicher Exkurs: das Eichsfeld blickte vor seiner Teilung auf eine über 500jährige gemeinsame Zugehörigkeit zur Kurmainz zurück, die noch heute Ursprung einer starken regionalen Identität ist. Bis 1989 durch die innerdeutsche Grenze getrennt, spricht man heute von einer grenzenlosen Region, die auch über Landesgrenzen hinweg handelt.

Das Eichsfeld hatte äußerst unterschiedliche Voraussetzungen für einen länderübergreifenden Tourismus, zu unterschiedlich waren die Tourismusstrukturen für den Einstieg von Ost und West in eine gemeinsame Entwicklung.

Kurzvorstellung des HVE Eichsfeld Touristik

Mit der Öffnung der Grenze am 9./10. November 1989 wuchs der Wunsch, das gesamte Eichsfeld in einem Verband zusammenzuschließen, um die unterbrochenen Verbindungen und Kontakte in der Region wieder herzustellen und eine gemeinsame Regionalentwicklung anzustreben.

Dieses gelang mit der Neugründung des *Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld e.V.* (HVE) am 3. Oktober 1991. Die Wurzeln dieser länder- und kreisübergreifenden Dachorganisation lagen im Landschafts-, Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld, der 1972 für das niedersächsische Eichsfeldgebiet mit dem Ziel initiiert wurde, die Kultur- und Heimatpflege sowie den Fremdenverkehr in seinem Gebiet zu fördern.

Seitdem steht vorrangig die Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor, darüber hinaus aber auch die Erschließung des kulturellen und landschaftlichen Potenzials in seiner Eigenart und Vielfältigkeit für den Tourismus als erklärtes Ziel. Daneben trägt der Verband durch strategische und finanzielle Förderung zum Erhalt der wertvollen eichsfeldtypischen Kulturlandschaft bei.

Der Verband wird heute getragen von den Landkreisen Eichsfeld und Göttingen, außerdem von den Städten und Gemeinden der Region. Neben fördernden Mitgliedern gehören insbesondere das Deutsche Hotel- und Gaststättengewerbe, örtliche Heimat- und Verkehrsvereine oder der Bund der Eichsfelder Vereine zu den aktuellen Mitgliedern.

Mit den Herausforderungen der Region entwickelte sich auch der Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld. Dieses drückt sich insbesondere in der heutigen Bezeichnung *HVE Eichsfeld Touristik* aus.



Abb.1: Logo des HVE

Andererseits könnte die Geschichte des Eichsfelder Tourismus aus einem Lehrbuch stammen. So war es für das Eichsfeld ein Glücksfall, bereits 1992 mit einem *Büro für Tourismusmanagement und Regionalentwicklung* (Hannover/Berlin) in der Findungsphase einen Partner als „Entwicklungshelfer“ und Berater gefunden zu haben, der mit seinen Vorstellungen auch in die Region passte.

Der Start in eine gemeinsame nachhaltige Regionalentwicklung im Eichsfeld wurde darüber hinaus durch eine finanzielle Unterstützung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (Osnabrück) enorm erleichtert. Mit einem nachhaltigen Konzept zum Auf- und Ausbau des Tourismus im Eichsfeld konnte die Stiftung im Jahre 1992 überzeugt werden, die Umsetzung eines Modellvorhabens mit einer namhaften Förderung hier im Eichsfeld zu ermöglichen.

Unter dem Projekttitle „Eigenständige und landschaftsschonende Entwicklung des Tourismus im Eichsfeld“ ebnete sich der Weg für eine länderübergreifende Zusammenarbeit. Damit wurde gleichzeitig der Grundstein für die heutige Regionalentwicklung durch Tourismus gelegt.

Aus dieser Ausgangslage heraus orientierte sich die touristische Entwicklung zunächst an der Landschaft und somit auch an der Landwirtschaft. Es schien anfangs nicht leicht, den Verantwortlichen im Tourismus zu erklären, warum durch Landwirtschaft und Tourismus Synergieeffekte entstehen.

Im Gegenteil: Es war ein langwieriger Prozess, die heutigen Partner in der Region davon zu überzeugen, warum sich ausgerechnet der Tourismus über eine intensive Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft vorteilhaft entwickeln lässt. Andererseits ist die Antwort ganz einfach: Jede Urlaubsregion nutzt ihre Stärken, um Gäste zu binden oder um neue Gästegruppen zu gewinnen. Und im Eichsfeld sind diese eben die Landschaft, die traditionelle Küche und ein gesundes Wir-Gefühl.

Die positive Entwicklung des Tourismus im Eichsfeld unterstreichen die umgesetzten Teilprojekte, die die Akzeptanz der Region als Erholungsstandort erheblich förderten.

Eichsfeld pur

Mit der Initiative „*Eichsfeld pur*“, einer ursprünglichen Kooperation von Land- und Gastwirten, konnte in einem ersten Schritt ein bemerkenswertes Modellprojekt realisiert werden. Wie in vielen Regionen fand auch im Eichsfeld der direkte Handel zwischen Bauern und Wirten nur in Ansätzen statt. Die Initiative vermarktet nicht nur heimische Produkte, sondern sichert damit auch Arbeitsplätze.



Wirte und Bauern
auf neuen Wegen

Abb. 2: Logo der Initiative „Eichsfeld pur“

„Eichsfeld pur“ wurde Basis einer Bewerbung beim österreichischen „Internationalen Naturforum Weissensee“. Das Eichsfeld wurde als einer von nur fünf Beiträgen für eine Präsentation auf dem Naturforum im Jahre 1994 ausgewählt. „Eichsfeld pur“ war ebenfalls wichtiger Baustein einer Bewerbung für den EU-Umweltpreis 1996. Hier wurde das Eichsfeld als einer von fünf deutschen Vertretern für die Endausscheidung nominiert - ein schöner Erfolg, auch wenn in der Endausscheidung kein Preis mehr gewonnen werden konnte.

Schließlich nahm „Eichsfeld pur“ auch am europäischen Wettbewerb der Regionalen Spezialitätenküche 1996 teil. Um die Bewerbung zu ermöglichen, übernahm BTE die Koordinierungsstelle der niedersächsischen Bewerbungen. Nachdem der Aufruf der EU in Niedersachsen zunächst kein Echo gefunden hatte, kam so immerhin eine vollständige Bewerbung des Landes - unter Teilnahme von „Eichsfeld pur“ - zusammen.

Zwischenzeitlich hat sich diese Kooperation mittelständischer Hotel- und Gastronomiebetriebe weiterentwickelt, um vor allem im härter gewordenen Wettbewerb bestehen zu können. Die Erkenntnis, dass Gemeinsamkeit stark macht, hat in der Konsequenz zur Entwicklung von Qualitätsangeboten und zu einem abgestimmten Marketing geführt. Der Zusammenschluss der Eichsfelder Hotels und Gasthöfe stellt sich vor allem als strategische Allianz dar. Über die touristische Angebotsgestaltung wird aber nicht nur die Kooperation zwischen Gastronomie, touristischen Anbietern und Landwirtschaft weiter ausgebaut, sondern die Zusammenarbeit der Gastronomiebetriebe untereinander gefördert.

Eichsfelder Küchengeschichten

Aber nicht nur die Kooperation zwischen Landwirtschaft und Gastgewerbe wurde aktiviert, vor allem die Gastronomie fand zu alten Wurzeln zurück. Aus gemeinsamen Gesprächsrunden entstand die Idee, traditionelle Gerichte, das Eichsfeld hat hier seine eigene reichhaltige Geschichte, wieder zu beleben. Neben eichsfeld-typischen Speisekarten entstanden die „Eichsfelder Küchengeschichten“, ein Buch mit vielen Geschichten rund um die regionale Küche. Mit dem Untertitel - mehr als ein Kochbuch - wurde neuer Schwung in die Gaststätten gebracht, gleichzeitig avancierte das Buch zu einem wichtigen Werbeträger für die gesamte Region.



Abb. 3: Titel des regionalen Kochbuchs

Aus diesem Projekt wurden, weil die Nachfrage an regionalen Produkten bei Gästen und den Eichsfeldern immer stärker zunahm, ständige Regionalmärkte wie etwa der *Eichsfelder Bauernmarkt* entwickelt oder auch der *Duderstädter Apfel- und Birnenmarkt* mit aufgebaut, der in Kooperation mit dem örtlichen Handel stattfindet. Diese Veranstaltungen sind heute vor allem Anziehungspunkt für Tagesausflügler, einer wichtigen Zielgruppe für das Eichsfeld.



Abb. 4: Der Eichsfelder Bauernmarkt

„Aus der Region – für die Region“

Als weiteres Teilvorhaben konnte in Zusammenarbeit mit der neu gegründeten „Erzeugerbörse Eichsfeld“, dem Landwirtschaftsamt und der Landwirtschaftskammer unter der Federführung des HVE das Markenzeichen „*Eichsfeld - Aus der Region, für die Region*“ entwickelt werden.

Das Zeichen wurde beim Dt. Patentamt als Wort-Bildmarke geschützt und in der Region als Mittel des Regionalmarketings etabliert.



Abb. 5: Das Markenzeichen für Eichsfelder Qualität

Das Markenzeichen wird insbesondere für landwirtschaftliche Erzeugnisse, aber auch für handwerkliche Produkte verwendet, um die Herkunft aus der einheimischen (Agrar-) Produktion zu kennzeichnen. Neben dem Nachweis der Herkunft aus dem Eichsfeld wird auch eine Reihe von Qualitätskriterien gefordert: z.B. artgerechte Tierhaltung und lückenloser Herkunftsnachweis, umweltschonende Anbaumethoden, Verwendung heimischer Produkte zur Weiterverarbeitung, regionale Produktion. Über diese Qualitätskriterien hinaus werden die Erzeuger ange-regt, weiteregehende Qualitäten herauszustellen.

Die Entwicklung der an eine Vergabe des Zeichens geknüpften Qualitätsanforderungen gestaltete sich als komplexe Aufgabe. Auf der einen Seite sollen die Anforderungen auch im Hinblick auf Umweltschutz und Umweltqualität hoch sein. Andererseits sollen möglichst viele Eichsfelder Betriebe eingebunden werden. Im Verlauf der Zeit wurden die Kriterien kontinuierlich geprüft und zunehmend anspruchsvoll gestaltet.

Im Eichsfeld ist man sich heute einig: ohne das Modellprojekt wäre die Region einen anderen Weg gegangen. Durch den Erfolg der Modellprojekte hat die Region an Selbstbewusstsein und Angeboten gewonnen. Wesentlich erscheint auch der Gewinn an Renommee als innovative Tourismusregion.

Entwicklung der ländlichen Region Eichsfeld

Um diesen Prozess der „ländlichen Zusammenarbeit“ in Gang zu halten, beantragte der Verband im Jahre 1995 ein Pilot- und Demonstrativvorhaben bei der Europäischen Kommission unter dem Titel „*Entwicklung der ländlichen Region Eichsfeld*“.

Im Mittelpunkt standen hier:

- die Nutzung der Potenziale der Landwirtschaft für den Tourismus;
- die Vermarktung regionaler Produkte, Spezialitäten und Erlebnisangebote;
- die Entwicklung eines regionstypischen touristischen Angebotes;
- sowie der Ausbau eines Netzwerkes aus Tourismus und Landwirtschaft.

Der Ausbau des Tourismus ist mittlerweile als Gemeinschaftsaufgaben im eigentlichen Sinn im Eichsfeld verankert. Schließlich sollen mehr Gäste in die Mitte Deutschlands kommen, wozu außer einer attraktiven Landschaft insbesondere erstklassige Angebote erforderlich sind. Allein eine intakte Landschaft reicht für einen interessanten Urlaub heutzutage nicht mehr aus.

Die weitere touristische Entwicklung, davon sind alle Verantwortlichen in der Region überzeugt, hängt in besonderer Weise davon ab, wie die Zusammenarbeit innerhalb des Eichsfelds mit allen Interessengruppen weitergeführt wird. Um diesen Prozess in Gang zu halten, startete der HVE Eichsfeld Touristik kontinuierlich weitere Offensiven zur Belebung des Tourismus. Beispielsweise über ein „Offenes Forum Tourismus“, das im Herbst 1998 durchgeführt wurde, und alle am Urlaubsgeschäft Beteiligten wieder zur Zusammenarbeit animierte.

Im Vordergrund dieser Offensive standen die Verbesserung der Qualität, die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sowie die Förderung von Kommunikation und Kooperationen in der Region.

„Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“

Weitere Aktivitäten folgten in 2003 im Rahmen des Bundesprogramms „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“. Mit dem Projekt wurde das Ziel verfolgt, Kooperation und Zusammenarbeit in der Region im Sinne einer touristischen Solidargemeinschaft zu fördern. Grundlage war die Erarbeitung eines inhaltlichen Grundkonzepts einschließlich notwendiger Grundlagen zur Umsetzung einer Qualitäts-offensive. Die Herausstellung der besonderen Vorzüge und unverwechselbaren Eigenheiten der Region als erlebenswerte Kulturlandschaft und attraktiven Tourismusstandort bildeten dabei den Kernansatz. Durch die Einbeziehung vieler Partner fand das Konzept hohe Akzeptanz.



Abb. 6: Die Eichsfelder Variante des Bundesprogramms „Regionen aktiv“

Die erstmalige Herausgabe einer geordneten Datensammlung in Form des Leitfadens „Erlebniswelt Eichsfeld“ war Grundlage für einen guten Service im Hinblick auf zufriedene und wiederkehrende Kunden sowie Gäste. Über individuelle Tipps, Hinweise und Empfehlungen hinaus enthält das Werk zusätzlich viel Wissenswer-

tes über die Kulturlandschaft Eichsfeld. Als unentbehrliches Nachschlagewerk konnte sich das Kompendium in allen Informationsstellen des Eichsfelds etablieren und gehört mittlerweile zur Standardausstattung von Vereinen, Verbänden und Kommunen sowie Landkreisen.

Zur besseren Bekanntmachung der Region Eichsfeld wurde im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Verbraucherinformation ein Maßnahmenpaket erstellt. Insbesondere die Kampagne „Grenzenlos Natur“ bildete den Schwerpunkt der Bewerbung der Region in Form von Infocard und Infobrief, die über ein Direktmailing an spezielle Interessengruppen wie Natur- und Wanderfreunde sowie an Naturschutzvereine versandt wurden.



Abb. 7: Motto für die Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformation – „Grenzenlos Natur“

Das stufenweise aufgebaute Marketing schloss die Herausgabe einer Broschüre, ebenfalls unter dem Titel „Grenzenlos Natur“, mit ergänzenden Empfehlungen ein. Aus dieser Aktion heraus resultierten konkrete Nachfragen, vor allem zum Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal, dem Naturerlebniszentrum der Heinz Sielmann Stiftung oder zu naturverbundenen Angeboten. Neue Zielgruppen konnten für das Eichsfeld interessiert und erschlossen werden. Zudem ergaben sich im Laufe des Projekts neue Aspekte im Hinblick auf heimische Produkte und regionale Märkte, die eine noch stärkere Verbraucherinformation mit sich zogen. Insbesondere über den Aufbau und die Etablierung von regionalen Präsentationen konnte eine erhöhte Aufmerksamkeit im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf die regionalen Angebote gelenkt werden. Mit der ersten Eichsfelder Kürbis- und Blumenausstellung, die gleichzeitig als landwirtschaftliche Informationspräsentation mit Fachführungen konzipiert wurde, erschloss sich die Möglichkeit, Synergien im Bereich der landwirtschaftlichen Entwicklung zu erhöhen, die auch dem Eichsfeld als ländliche Urlaubsregion erheblich zugute kamen.

Insgesamt hat das Projekt erheblich zu stärkerer Kommunikation und Kooperation im Eichsfeld beigetragen. Die Vereinbarung zu zukünftigen gemeinsamen Aktivitäten der verschiedenen Interessenträger unterstreicht ebenfalls die positiven Auswirkungen. Ohne die aktive Unterstützung durch das Programm „Regionen aktiv“ wäre der heutige Qualitätsstandard nicht erreicht.

„(Er)Lebensraum Eichsfeld“

Das Projekt „(Er)Lebensraum Eichsfeld“, auf Initiative der beiden Bürgermeister der Städte Duderstadt und Heilbad Heiligenstadt für die gesamte Eichsfeld-Region umgesetzt, hat neue Wege in der touristischen Vermarktung der Region eingeleitet. Insbesondere führten die realisierten Teilvorhaben, die im Rahmen einer sehr intensiven Pressearbeit der Öffentlichkeit vorgestellt wurden, zu einem stärkeren Zusammengehen verschiedener Akteure und Leistungserbringer im Eichsfeld. Neue Strategien und Folgemaßnahmen, ausgelöst durch dieses Projekt, stehen als Ergebnis der gemeinsamen Arbeit.



Abb. 8: Logo der Kooperation zwischen Duderstadt und Heilbad Heiligenstadt

Die mit der Umsetzung beauftragte Eichsfeld Touristik e.V. (HVE) konnte sich als Koordinator und fachlich kompetenter Partner sowohl bei den Projektträgern als auch bei der Vernetzung und Erstellung touristisch-kultureller, wettbewerbsfähiger Angebote profilieren. Durch eine straffe Organisation und die zeitnahe Umsetzung der Konzeptinhalte hat sich auch die Position des HVE als regionaler Dachverband erheblich gefestigt. Die Regionalentwicklung durch Tourismus wird als tragende Säule in der Eichsfelder Wirtschaft, vor allem in der Landwirtschaft, anerkannt.

In der Vergangenheit wurde ersichtlich, dass es sehr schwer ist, alle Anbieter und Produzenten gleichzeitig zu bündeln, um die Region so am touristischen Umsatz stärker zu beteiligen. Um den Gesamtprozess erfolgreich zu gestalten, war es erforderlich, Konzepte und Informationsmedien so zu planen, dass sie bereits bei der ersten Präsentation alle Leistungserbringer überzeugten. Für das konzeptionelle Vorgehen wurde beispielsweise mit den Projektpartnern festgelegt, die Weiterentwicklung eichsfeldtypischer Angebote als dynamischen Bestandteil des Gesamtvorhabens einzubeziehen. Die Planungen beinhalteten die weitere Entwicklung qualitativ hochwertiger Angebote auch nach Abschluss des Gesamtvorhabens.

Das Handlungsfeld Studien, Konzepte, Planungen trug dazu bei, auch eine Weiterentwicklung der regionalen Tourismusstrukturen anzuschließen und die Eichsfeld Touristik als Koordinator und Servicestelle wesentlich zu stärken. Erste konkrete Diskussionsansätze über eine weitere Konzentrierung der regionalen Tourismusarbeit und damit eine Verbesserung in der Partnerschaft wurden durch das „Städteprojekt“ ausgelöst und werden mittelfristig zu festen Vereinbarungen führen.

Ein wesentlicher Ansatz des „(Er)Lebensraum Eichsfeld“ lag in einer verstärkten und organisierten Öffentlichkeitsarbeit, die sich vor allem auf die Bekanntmachung der Region Eichsfeld stützte.

Im Rahmen dieser offensiven Vermarktungsstrategie wurde zunächst als professionelles Medium eine „Eichsfeld-DVD“ produziert, auf der sich in einem siebenminütigen Kurzfilm die Region mit ihren kulturellen Schätzen, den traditionellen Produkten und mit der abwechslungsreichen Landschaft vorstellt. In der filmischen Umsetzung ergänzten touristische Partner den regionalen Auftritt.



Abb. 9: Die Eichsfeld-DVD

Als innovativ zeigte sich insbesondere der Ansatz, die DVD über Geschäftspartner der Eichsfelder Wirtschaft als Multiplikator in ganz Deutschland einzusetzen. Über 40 Eichsfelder Firmen beteiligten sich aktiv, die ländliche Region Eichsfeld bekannt zu machen. Diese Aktion führte zu einer enormen Resonanz sowohl bei den beteiligten Firmen als auch in der Nachfrage nach ergänzendem Informationsmaterial.

Das Projekt (Er)Lebensraum Eichsfeld konnte die gewünschte Beispielwirkung auf alle Akteure und Leistungserbringer im Eichsfeld ausstrahlen und regionale Akteure im Sinne einer praktizierten Partnerschaft zu mehr Mitarbeit motivieren. Eine merkliche Verbesserung und Stärkung des „Wir-Gefühls“ wird von den beiden initiiierenden Städten Duderstadt und Heilbad Heiligenstadt bescheinigt. Die Vernetzung und Erstellung touristisch-kultureller, wettbewerbsfähiger Angebote hat nachweislich an Qualität gewonnen.

Die professionellen Medien haben dazu beigetragen, den einheitlichen Auftritt nach außen zu stärken, ohne dass die innere Vielfalt und der regionale Wettbewerb dadurch ausgeschlossen wurden. Das Städteprojekt führte zur Entwicklung der Kulturlandschaft, zu notwendigen gemeinsamen Strategien und zur Neuausrichtung der regionalen Zusammenarbeit.

Weiterführende Planungen wurden durch das Projekt initiiert, so beispielsweise das Thema „Reisen für mobilitätseingeschränkte Menschen“. Mit diesem Angebotsbaustein für Gäste mit Mobilitätseinschränkungen werden Kompaktangebote gebündelt und so in diesem Segment innovative Urlaubspakete entwickelt.

Fazit

Welches Fazit kann die Region im Ergebnis der über zehnjährigen gemeinsamen touristischer Arbeit ziehen? Gemessen an der Statistik für das Gesamteichsfeld konnte die Zahl der Übernachtungen von 292.000 im Jahre 1993 auf über 386.000 Übernachtungen in 2001 gesteigert werden. Natürlich konnte auch das Eichsfeld dem gesamtdeutschen Trend des vergangenen Jahres nicht entgegen wirken und verlor wieder knapp 3% Übernachtungsanteile.

Ein Erfolg, der sicher nicht allein den Aktivitäten des HVE Eichsfeld Touristik zuzuschreiben ist. Jedoch hat der Verband mit seinen Strategien im erheblichen Maß zu diesem Ergebnis beigetragen.

Noch wichtiger als die Zahlen ist aber die Feststellung, dass sich die Zusammenarbeit im Tourismus gefestigt hat und sich alle Verantwortlichen im Eichsfeld über den Tourismus als Wirtschaftsfaktor einig sind.

Weitere Informationen im Internet:

www.duderstadt.de

www.eichsfeld.de – Seite des HVE Eichsfeldtouristik e. V.

www.eichsfelder-spezialtaeten.de/frame/indexb.html – Erzeugerbörse Eichsfeld

www.heiligenstadt.de

www.naturpark-ehw.thueringen.de/start/index.html – Seite der Naturparke Eichsfeld-Hainich-Werratal

**Das Grüne Band – ein Impulsgeber für
Regionalentwicklung und landschaftsbezogenen
Tourismus in der Mitte Deutschlands**

Ulrich Harteisen

Einleitung

Bereits vor Mauerfall und deutsch-deutscher Wiedervereinigung äußerte Prof. Heinz Sielmann in seinem Film „Tiere im Schatten der Grenze“ (1988) seine Vision eines Nationalparks entlang der innerdeutschen Grenze von der Ostsee bis zum Bayerischen Wald. Im Hinblick dieser Vision initiierte die Heinz Sielmann Stiftung in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst, Fachgebiet Regionalmanagement in Göttingen das Naturschutzgroßprojekt (NGP) „Grünes Band Eichsfeld-Werratal“. Als ein Ergebnis der internationalen Tagung „Perspektiven des Grünen Bandes“ wurde im Juli 2003 die „Deklaration von Bonn“ verfasst, in der die naturschutzfachliche Bedeutung des „Grünen Bandes“ festgestellt und die Notwendigkeit betont wird, dass alle verantwortlichen Verwaltungen, die Politik, aber auch die Verbände sich umfassend für das „Grüne Band“ einsetzen und dabei vertrauensvoll sowohl organisationsübergreifend als auch über Grenzen hinweg zusammenarbeiten sollen. Ziel ist es „... das ‚Grüne Band‘ als zentrale nationale und europäische Verbundachse zu bewahren und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Einigung Europas zu leisten...“, so das Fazit von Prof. Dr. Hartmut Vogtmann, dem Präsidenten des Bundesamtes für Naturschutz (BfN-Pressemeldung vom 17.07.2003). Dieser Ansatz wurde von den Projektinitiatoren aufgegriffen (Hagenstein 2006).

Das Projektgebiet in der Region Eichsfeld-Werratal umfasst 130 km des „Grünen Bands“ sowie beiderseits angrenzende, wertvolle Lebensraumkomplexe in den drei Bundesländern Niedersachsen, Hessen und Thüringen.

Naturräumlich ist das Projektgebiet den Einheiten Weser-Leine-Bergland im Westen, Thüringer Becken und Randplatten des Thüringer Beckens im Osten und Ostthüringisches Bergland im Südosten zuzuordnen.

Das gesamte Projektgebiet weist eine Flächengröße von ca. 31.300 ha auf, wovon 18.500 ha (59%) als Kerngebiet und 12.800 ha (41%) als so genanntes „übriges Projektgebiet“ gekennzeichnet wurden. Das Kerngebiet ist der Teil des Projektgebietes, in welchem Maßnahmen mit Mitteln des Bundesförderprogramms finanziert werden sollen. Die Abgrenzung des Kerngebiets orientiert sich eng an den bestehenden *Natura 2000-Gebieten* (FFH- und Vogelschutzgebieten) sowie an den bestehenden und geplanten Naturschutzgebieten. Hervorzuheben ist, dass der ca. 130 km lange und ca. 1.300 ha große Bereich des „Grünen Bands im engeren Sinne (ehemalige innerdeutsche Grenze)“ durchgehend Bestandteil des Kerngebiets ist. Das Projektgebiet zeichnet sich durch seine zentrale Lage innerhalb des Nationalen Biotopverbunds „Grünes Band“ sowie auch des „European Green Belt“ aus.

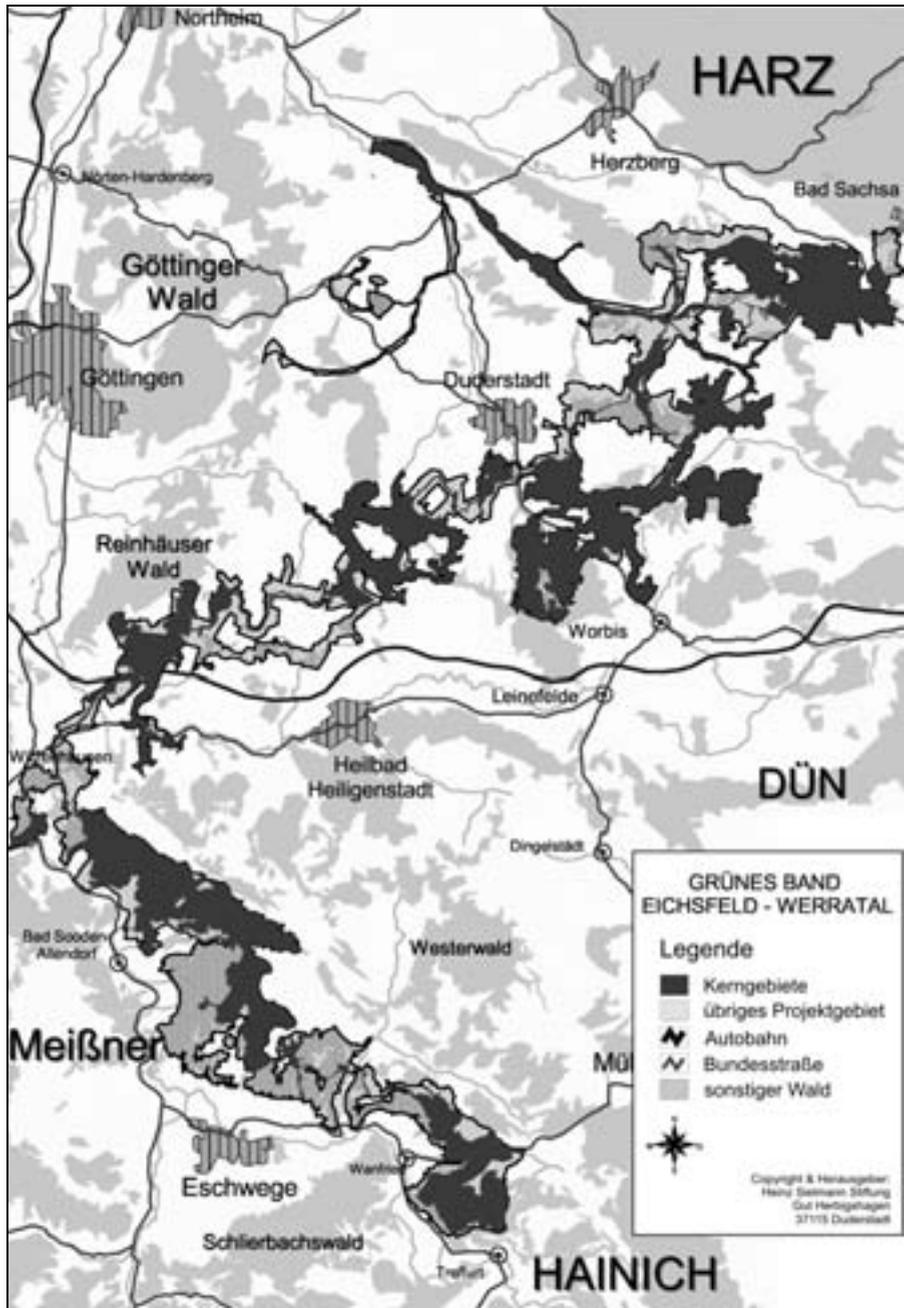


Abb. 1: Gebietskulisse des Naturschutzgroßprojekts Grünes Band Eichsfeld-Werratal
Quelle: Keil u.a. 2006

Mit dem Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld-Werratal sollen insbesondere folgende, auch überregional bedeutsame, Naturschutzziele verfolgt werden:

- Erhalt und Entwicklung der naturnahen, großräumigen und weitgehend unzerschnittenen Waldkomplexe
- Entwicklung einer überregional bedeutsamen Biotopverbundstruktur
- Pflege der historisch gewachsenen Kulturlandschaft

Darüber hinaus sollen die Maßnahmen des Naturschutzgroßprojekts dazu beitragen, das Grüne Band als zeitgeschichtliches Mahnmal sichtbar in der Landschaft zu erhalten. Die Einzigartigkeit dieses Projekts besteht somit auch in der Verknüpfung von zunächst unterschiedlichen Zielen: Das Grüne Band erinnert an die schmerzhafteste deutsche Teilung („Grüne Narbe“) und ist gleichzeitig ein Symbol der Hoffnung, da es auch die deutsche Wiedervereinigung sichtbar und erlebbar werden lässt.

Der ehemalige „Todesstreifen“ soll zum herausragenden Lebensraumkomplex entwickelt werden und Biotope aber auch Menschen verbinden. Menschen aus Ost und West und aus allen Teilen der Welt sollen an diesem Ort die Faszination der Natur erleben, sich erholen, sich auch erinnern und Kraft tanken für die Herausforderungen der Zukunft.



Abb. 2: Die ehemalige innerdeutsche Grenze wird zum verbindenden Grünen Band
Foto: Harteisen 15.04.2006

Der Schutz der Natur, verbunden mit der Förderung eines landschaftsbezogenen Tourismus, kann eine auch ökonomisch Erfolg versprechende Perspektive für den „Er-Lebensraum“ Eichsfeld-Werratal darstellen. Die Region Eichsfeld-Werratal

bietet schon heute viele Ansatzpunkte für einen landschaftsbezogenen Tourismus (vgl. Beitrag von Bernd in diesem Band).



Abb. 3: Wandergruppe unterwegs entlang des Grünen Bandes
Foto: Harteisen 12.06.2004

Vorschläge zur gezielten Weiterentwicklung von Angeboten des Natur- und Gesundheitstourismus, der Umweltbildung sowie von Bildungsangeboten zur deutsch-deutschen Geschichte werden einen besonderen Stellenwert genießen und die zentralen naturschutzfachlichen Zielsetzungen des Naturschutzgroßprojekts sinnvoll ergänzen. Zur Finanzierung dieser über die Ziele des NGP hinausgehenden Zielsetzungen sollen die verschiedenen Möglichkeiten der Förderung des ländlichen Raumes („Integrierte ländliche Entwicklung“) oder der Wirtschaftsförderung (Tourismusförderung) sowie spezifische europäische Förderinstrumente (*Interreg, Leader*) genutzt werden. Darüber hinaus gilt es Partnerschaften mit Stiftungen aber auch mit Unternehmen aufzubauen, die bereit sind, sich aktiv in den Entwicklungsprozess einzubringen.

Die Umsetzung dieses integrativen Ansatzes erfordert eine intelligente Planungskommunikation. Methoden des Regionalmanagements erscheinen geeignet, um diesem hohen Anspruch gerecht zu werden.

Naturschutzorientierte Regionalentwicklung

Maßnahmen des Naturschutzes und der integrierten ländlichen Regionalentwicklung sollen im Projektgebiet Eichsfeld-Werratal in besonderer Weise aufeinander abgestimmt werden. Die Ziele des Naturschutzgroßprojekts begünstigen eine naturschutzorientierte Regionalentwicklung und umgekehrt können aktive Maß-

nahmen der Regionalentwicklung die Akzeptanz für das Naturschutzgroßprojekt fördern.

Konkret sollen im Rahmen des Projekts Eichsfeld-Werratal folgende Impulse für eine naturschutzorientierte Regionalentwicklung gesetzt werden:

1. Die touristische Wertschöpfung soll durch eine Angebotsbündelung und die Entwicklung neuer buchbarer Angebote im Bereich des landschaftsbezogenen Tourismus erhöht werden. Das nationale Natur- und Kulturerbe entlang des Grünen Bandes stellt ein wichtiges Potenzial für einen landschaftsbezogenen Tourismus dar.

Beispiel für ein touristisches Produkt: „Sielmanns Naturlandschaft Eichsfeld“, ein touristisches Pauschalangebot für Naturliebhaber.

2. Die Sicherung der bäuerlichen Landwirtschaft und des regionalen Handwerks soll durch die Vermarktung regionaler Produkte gestützt werden. Die Kulturlandschaftspflege sichert die Produktionsbedingungen für regionale Produkte von besonderer Qualität.

Beispiel: Streuobstwiesen – Apfelsaft, Hüteschäferei – Schaffleisch.

Beispiel für eine Regionalmarke: „Eichsfeld pur“, Qualitätsmerkmal für regional erzeugte Produkte. Aufgabe: Weiterentwicklung der Dachmarke.

3. Durch die gemeinsame Arbeit am Thema NGP Grünes Band Eichsfeld-Werratal können sich neue Kommunikationsnetze entwickeln und das regionale Bewusstsein stärken. Die Verbesserung der Lebensqualität durch die Aufwertung der Heimat und die Identifikation der Menschen mit ihrer Region kann über die Beschäftigung mit dem Thema „Grünes Band“ erreicht werden. Die ehemals trennende Grenze gewinnt möglicherweise als verknüpfendes Element von Ost und West eine neue Bedeutung.

4. Diese faszinierende Themenvielfalt gilt es in Bildungs- und Reiseangeboten aufzugreifen. Das Grüne Band verknüpft drei große Themenkomplexe:

- Naturerbe am Grünen Band (Natur- und Kulturlandschaft)
- Kulturerbe beiderseits des Grünen Bands (Fachwerkstädte, Schlösser, ...)
- Die deutsche Teilung und die Wiedervereinigung (Grenzlandmuseen)

Dieses nur hier erlebbare Themenmosaik erhebt das Grüne Band in gewisser Weise zu einem touristischen Alleinstellungsmerkmal.

5. Das NGP wird automatisch die Medienpräsenz in der Region erhöhen. Über das Projekt „Grünes Band“ soll die Botschaft einer touristisch attraktiven Region transportiert werden. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit steigern den Bekanntheitsgrad der Region und regen zu einem Besuch an.

Beispiel: Presse (regional bis international), Radio- und Fernsehberichterstattung, Publikationen (Reiseführer).

Die Initiatoren legen einen besonderen Wert darauf, dass schon im Antragsverfahren den regionalen Akteuren die Wechselwirkungen zwischen Naturschutzgroßprojekt und einer naturschutzorientierten Regionalentwicklung deutlich wer-

den. So wurde die Projektskizze unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte erarbeitet:

1. Das Projektgebiet ist kein mit einem Betretungsverbot behaftetes Wildnisgebiet. Es wird auch weiterhin auf ausgewiesenen Wegen zugänglich sein und fördert zudem die Möglichkeiten des Naturerlebens, der Erholung und der Umweltbildung.
2. Der für die regionale Wertschöpfung relevante ländliche Tourismus wird sich in der gesamten Region abspielen. Das Profil der Region „(Er-)Lebensraum Eichsfeld“ ist schon heute den Zielen des Projekts gut angepasst. Ein erstes buchbares touristisches Angebot „Sielmanns Naturlandschaft Eichsfeld“ ist in der Entwicklung (Konzept liegt vor) und greift u. a. die Erlebnispotenziale des Grünen Bandes auf.



Abb. 4: Westöstliches Tor



Abb. 5: Rathaus Duderstadt

Abb. 4/5: Faszinierende Themenvielfalt erleben: „Dimensionen der Zeitgeschichte“

Das Westöstliche Tor ist Bestandteil des bundesweiten BUND-Programms und steht für die überwundene deutsch-deutsche Teilung

Fotos: Harteisen 12.06.2004/10.10.2004

Naturschutzorientierte Regionalentwicklung und sozioökonomische Entwicklungsperspektiven

Tourismus als Wirtschaftszweig ist u. a. von der Existenz intakter Natur- und Kulturlandschaften abhängig.

Mit der Umsetzung des Projekts wird in der Region auch die Hoffnung einer positiven tourismuswirtschaftlichen Entwicklung verbunden. So wird von einem steigenden Freizeit-, Erlebnis- und Erholungswert im Projektgebiet und der angrenzenden Region (Raumkategorie, die in der Folge als Projektregion bezeichnet

wird) ausgegangen, der sich langfristig in höheren Erlösen aus dem Tourismus und damit verflochtenen Wirtschaftsbereichen der Region widerspiegelt. Die regionalwirtschaftliche Bedeutung eines landschaftsbezogenen Tourismus ist in den vergangenen Jahren in mehreren Studien für Großschutzgebiete in Deutschland und der Schweiz eindrucksvoll belegt worden (Job u. a., 2005; Harteisen u. a. 2003, Küpfer 2000). Tendenziell können ähnliche Entwicklungen bei einem guten Zusammenwirken von Tourismus und Naturschutz auch in der Projektregion erreicht werden.

Die nachfolgenden Ausführungen sollen die besonderen sozioökonomischen Entwicklungsperspektiven verdeutlichen, die die Initiatoren des Naturschutzgroßprojekts Eichsfeld-Werratal mit der Umsetzung verbinden.

Regionale Wertschöpfungsketten und Ausgabenverflechtung

Die regionalwirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven der Projektregion hängen insoweit von der Umsetzung des Projekts ab, als dieser Schritt zusätzliche Einkommen und Beschäftigung sowie zusätzliches Wachstum in der Region generiert: zum einen durch zusätzliche Konsumausgaben von Tages- und Übernachtungstouristen und durch zusätzliche Fördermittel verschiedener Träger, also Ausgaben, durch die Kaufkraft in die Region fließt, zum anderen durch davon angestoßene weitere Konsumausgaben und Investitionen von Unternehmen in der Region selbst.

Es folgt eine kurze Erläuterung zu den möglichen Einkommenseffekten durch Tourismus, aufgliedert nach der ersten und zweiten Umsatzstufe.

Einkommenseffekte und davon abgeleitete Beschäftigungseffekte der ersten Umsatzstufe beruhen auf den Nettoumsätzen durch Tourismus und auf der regionalen Wertschöpfungsquote der nachgefragten Güter und Dienstleistungen, die zu diesen Umsätzen führen (regionale Wertschöpfungsquote annahmegemäß 45 v. H.). Diese Effekte der ersten Umsatzstufe sind umso größer, je mehr die Touristen Güter bzw. Dienstleistungen für Übernachtung, Verpflegung und sonstige Bedürfnisse nachfragen, die in der Projektregion selbst produziert bzw. bereitgestellt werden. Die Effekte sind umso kleiner, je mehr Güter und Dienstleistungen nachgefragt werden, die außerhalb der Projektregion produziert bzw. bereitgestellt, also importiert und ohne ins Gewicht fallende eigene regionale Wertschöpfung gleichsam nur „durchgehandelt“ werden.

Einkommenseffekte und davon abgeleitete Beschäftigungseffekte der zweiten Umsatzstufe beruhen auf diversen Vorleistungen für die Bereitstellung der Nettoumsätze der ersten Umsatzstufe durch Tourismus: z.B. Ausstattung der Hotels und sonstiger Übernachtungsstätten, Bestandteile und Vorprodukte der Nahrungsmittel usw. Diese Effekte der zweiten Umsatzstufe sind umso größer, je mehr Vorleistungen aus der Projektregion selbst stammen (regionale Wertschöpfungsquote annahmegemäß 30 v. H.). Diese Effekte sind umso kleiner, je mehr Vorleistungen in die Projektregion importiert werden.

Die vorstehenden Überlegungen implizieren einige Handlungsempfehlungen für die Kommunen in der Projektregion: Die Aktivitäten der Kommunen, speziell im Rahmen der kommunalen Tourismusförderung (Wirtschaftsförderung), könnten verstärkt darauf ausgerichtet werden, die Wertschöpfungsquoten der ersten und zweiten Umsatzstufe zu erhöhen. Das würde bedeuten, dass die Unternehmen der regionalen Wirtschaft angeregt werden, möglichst viele der zuvor importierten Güter, Dienstleistungen und Vorleistungen selbst herzustellen und die regionalen Verflechtungen innerhalb der Wertschöpfungsketten zu verstärken. Maßnahmen mit dieser Zielsetzung können als Strategie der Importsubstitution bezeichnet werden. In dem Umfang, wie sie erfolgreich durchgeführt werden, verbreitert sich die wirtschaftliche Basis der Kommunen in der Projektregion, das so genannte endogene Entwicklungspotenzial der regionalen Wirtschaft, und zwar über die bereits aufgezeigten, unmittelbar oder mittelbar vom Tages- und Übernachtungstourismus ausgehenden Ausgabenströme sowie Einkommens- und Beschäftigungseffekte hinaus. Zur Illustration seien zwei Beispiele angeführt:

(1) bei der Renovierung oder dem Umbau einer Übernachtungsstätte werden erhöhte Kapazitätsauslastungen oder zusätzliche Kapazitäten mit eingeplant, diese Planung aber erst dann umgesetzt, wenn die Erwartungen eines Tourismuszuwachses sich stabilisieren (also möglicherweise in Erwartung zusätzlicher Touristen durch die Umsetzung des Naturschutzgroßprojekts Eichsfeld-Werratal);

(2) bei der Erneuerung oder dem Ausbau von Rad- und Wanderwegen werden Optionen mit eingeplant, die in Erwartung auf die Umsetzung des Naturschutzgroßprojekts Eichsfeld-Werratal entwickelt wurden, aber erst dann weitere konkrete Investitionen nach sich ziehen, wenn sich die betreffenden Erwartungen stabilisieren (ggf. nach Übergabe des Bewilligungsbescheids).

Voraussetzung für eine Wirtschaftsförderungsstrategie der Importsubstitution wäre eine Bestandsaufnahme der ungenutzten regionalen Verflechtungspotenziale. Weiter die Stärkung der regionalen Vernetzung in der Bereitstellung derjenigen Güter und Dienstleistungen (und der dafür erforderlichen Vorleistungen), die Touristen in der Projektregion bereits heute nachfragen und zukünftig nachfragen könnten. Die regionale Vernetzung gerade auch der mittelständischen Unternehmen kann dazu führen, dass gemeinsam Größenvorteile genutzt werden, die ansonsten unerschlossen bleiben müssten. Voraussetzung für eine Wirtschaftsförderungsstrategie der Importsubstitution durch Stärkung der regionalen Verflechtung wären u. a. vertrauensbildende Maßnahmen, z. B. die Vereinbarung regelmäßiger Treffen der Repräsentanten der Kommunen in der Projektregion und der regionalen Unternehmen, damit Vorbehalte gegen die Nutzung von Verflechtungspotenzialen abgebaut werden (etwa solche gegen den unerwünschten Verlust von Geschäftsgeheimnissen oder -verbindungen oder von qualifiziertem Personal).

Nutzung der Vielfalt komplementärer Angebote

Neben der für die Region neuen Destination „Grünes Band Eichsfeld-Werratal“, durch die das Tourismusangebot in der Gesamtregion bereichert wird, existieren schon zum jetzigen Zeitpunkt zahlreiche, die touristische Nutzung kennzeichnende Angebote. Die Einbindung der vorhandenen komplementären touristischen Angebotsstrukturen in buchbare touristische Pakete ist sinnvoll und notwendig und erhöht insgesamt die touristische Attraktivität der Projektregion. Über das NGP Grünes Band Eichsfeld-Werratal kann die Verknüpfung der Einzelangebote zu einem großen attraktiven Gesamtangebot erreicht werden. Bei Betrachtung touristischer Angebote wird zwischen dem ursprünglichen Angebot und dem abgeleiteten Angebot unterschieden (Küpfer 2000). Bei dem ursprünglichen Angebot handelt es sich um Gegebenheiten (Landschaftsbild, Baudenkmäler, Brauchtum) oder Umstände (Wetter), die nicht speziell für die touristische Entwicklung einer Region oder eines Ortes geschaffen wurden, sondern davon unabhängig bestehen und sich zu einer touristischen Attraktion entwickelt haben. Abgeleitete Angebote werden dagegen in der Regel bewusst eingerichtet, um einer sich steigenden touristischen Nachfrage gerecht zu werden. Darüber hinaus können gleichwohl auch Angebote, die vorzugsweise für die lokale Bevölkerung eingerichtet wurden, zu abgeleiteten touristischen Angeboten avancieren. Das abgeleitete Angebot umfasst neben der touristischen Unterkunftsstruktur (Bettenkapazität in verschiedenen Kategorien) und dem Verpflegungsangebot (Gaststätten) vor allem Einrichtungen, die die Attraktivität einer Region/eines Ortes aus touristischer Sicht steigern und aufwerten. Je weiter dieses Angebot thematisch gefächert ist, desto eher werden die Ansprüche und Wünsche einer großen Zielgruppe abgedeckt. Das abgeleitete Angebot schließt demzufolge nicht nur offensichtliche, touristische Angebote wie Museen, Theater, Kureinrichtungen, Familien- und Freizeitparks ein, sondern darüber hinaus auch Angebote, die allgemein den Erlebniswert einer Region/eines Ortes steigern (z.B. Freizeit-/Hallenbäder, Sporteinrichtungen, Erlebnis-/Lehrpfade, Führungen etc.) oder eine Vielzahl auswärtiger Besucher anziehen (Stadtfeiern, Events, Sportveranstaltungen, Segelflugplätze, Golfanlagen).

Das Projektgebiet besitzt auf Grund der reichhaltigen Naturausstattung ein umfangreiches ursprüngliches Angebot. Ergänzt wird das ursprüngliche Angebot durch eine Vielzahl von kulturhistorischen Baudenkmälern (Burgen, Klöster, Kirchen, vgl. Abb. 6) und zahlreichen historischen Stadtkernen. Das in der Region gepflegte Brauchtum und das geschichtliche Bewusstsein komplettieren das ursprüngliche Angebot in der Projektregion. Bereichert wird das Angebot durch Museen und Ausstellungen zu unterschiedlichen Themenbereichen (Heimat- und Naturkunde, Grenzgeschichte und deutsche Wiedervereinigung) in vielen Gemeinden und den Städten. Die Besucher können zwischen einer Vielzahl regionaltypischer Gasthäuser und verschiedener Restaurants wählen. Das Freizeitangebot ist ebenfalls reichhaltig (Erlebnis-/Hallenbäder, Sportanlagen, Wanderwege etc.).

Konzerte und Stadtfeste können besucht werden. Hervorzuheben, da themenbezogen und sehr publikumswirksam, sind die Einrichtungen Gut Herbigshagen der Heinz Sielmann Stiftung bei Duderstadt und der Bärenpark bei Worbis.

Besonders die touristischen Angebote im Bereich Gesundheit und Wellness (u. a. in Bad Sachsa, Heilbad Heiligenstadt, Bad Sooden-Allendorf) können als überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Regionen Deutschlands bezeichnet werden. Auf Grund der durch die Gesundheitsreform bedingten so genannten „Bäderkrise“ haben viele Kurorte der Projektregion ihr Engagement in diesem Bereich verstärkt, um neben den klassischen Kurgästen auch individuelle Besucher, die sich durch gehobene Ansprüche und einer auf Gesundheit und Erholung ausgerichteten Urlaubsgestaltung auszeichnen, anzusprechen.

Destinationsentwicklung „Sielmanns Naturlandschaft Eichsfeld“

Mit der Entwicklung eines touristischen Angebots „Sielmanns Naturlandschaft Eichsfeld“, initiiert vom Fachgebiet Regionalmanagement der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst in Göttingen in Kooperation mit regionalen Partnern der Tourismuswirtschaft, ist ein erster wichtiger Schritt hin zur Einführung einer eigenständigen Destination „Sielmanns Naturlandschaft Eichsfeld“ vollzogen worden (Ippensen u. a. 2005). Das touristische Angebot soll es den Besuchern ermöglichen, den natürlichen Reichtum der Eichsfeld-Region auf besondere Weise zu erleben. Bei dem Angebot handelt es sich um eine 5-Tagesreise mit Reisebus, betreut durch einen Reiseleiter. Naturbegeisterte und aktive Menschen stellen die Zielgruppe der Reise dar. Mit diesem Angebot soll den Gästen die Möglichkeit geboten werden, die naturschutzfachlichen, zeitgeschichtlichen, kulturellen und landschaftsästhetischen Besonderheiten dieser Grenzregion durch eigenes Erleben zu erfahren.

Das touristische Produkt ist inhaltlich eng an das Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld-Werratal angebunden. Es soll einen wichtigen Beitrag zum landschaftsbezogenen Tourismus und damit zur nachhaltigen Entwicklung der Region insgesamt leisten. Mit dem entwickelten Reiseangebot sollen die Interessen des Naturschutzes und des Tourismus gewinnbringend zusammengeführt werden. Durch die Einbindung regionaler Akteure – dazu zählen Hoteliers und Gastronomen, Landwirte und der regionale Einzelhandel, Reiseveranstalter (Busunternehmer) und Reisebüros der Region, Museen (Grenzlandmuseum Teistungen, Stockmachermuseum Lindewerra, Brotmuseum Ebergötzen (vgl. Beitrag von Ströhlein in diesem Band)), Klöster, Burgen, etc. – werden vorhandene Strukturen wirtschaftlich gestärkt. Das verbindende Thema (Grünes Band) stärkt den regionalen Zusammenhalt und ein einheitliches Auftreten nach außen, was mittel- und langfristig zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrads der Region beitragen wird.



Abb. 6: Burg Bodenstern am Rande des Ohmgebirges, ein touristisches Ziel am Grünen Band Foto: Harteisen 19.01.2005

Steuerungsmöglichkeiten durch Regional- und Projektmanagement

Der Erfolg einer naturschutzorientierten Regionalentwicklung ist maßgeblich auch vom methodischen Vorgehen abhängig.

Von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Regionalentwicklung und Projektumsetzung sind u. a. Maßnahmen der Information und des Marketings. Mit der Schöpfung eines Logos und eines Claims kann die regionale Verbundenheit unterstrichen und die Region als Einheit nach außen vermittelt werden. Die Zusammenarbeit und Nutzung verschiedener Medien ist für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit von entscheidender Bedeutung. Unter anderen können folgende Medien zum Einsatz kommen:

- Informationsbroschüre/Imagebroschüre zum Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld Werratal
- zielgruppenspezifische Veröffentlichungen (z.B. Prospekte für Wanderer, Radwanderer etc.)
- Homepage im Internet
- Profilkarte der Region mit Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld Werratal
- Flyer mit aktuellen (ökologischen und geographischen) Daten zur Region und zum Projekt
- regelmäßige Rubrik sowie Sonderbeilagen in den Tageszeitungen (Niedersachsen, Thüringen, Hessen)
- Tagungen, Veranstaltungsreihen und Workshops in der Region
- Präsentationsveranstaltungen innerhalb der Region

- Entwicklung buchbarer touristischer Angebote mit Themenbezug zum Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld-Werratal (z.B. Sielmanns Naturlandschaft Eichsfeld)
- Auftritt bei Touristik-/Verbrauchermessen
- Angebot und Durchführung von Pressereisen

Abschließend soll noch auf die Bedeutung der Regionalvermarktung hingewiesen werden. Die Weiterentwicklung der bereits bestehenden regionalen Vermarktungsinitiative „Eichsfeld pur“ erscheint im Kielwasser des Naturschutzgroßprojekts gut möglich und kann insbesondere der Land- und Forstwirtschaft, der Lebensmittelverarbeitung, dem Handwerk und Kunstgewerbe, aber auch der Gastronomie zu Gute kommen. Der Aufbau einer zentralen Vermarktungsstelle für regionale Produkte („Regionalladen/Regionale Markthalle“) sollte unterstützt werden. Eine solche Einrichtung kann zudem als Drehscheibe für die Weitergabe von Informationen zum Projekt für interessierte Menschen der Region und auch für Gäste dienen. Das Angebotsspektrum eines regionalen Vermarktungszentrums kann kontinuierlich um weitere handwerkliche und kunsthandwerkliche Produkte aber auch um Dienstleistungen (Exkursionsangebote) ergänzt werden.

Der integrative Projektansatz kann durch den Aufbau eines Fachbeirates unterstrichen werden. Diesem Beratungsgremium sollten Vertreter aller für den Erfolg des Projekts wichtigen regionalen Akteursgruppen (Wissenschaft und Wirtschaft, Politik und Verbände) angehören.

Die Vertreter dieses Beratungsgremiums sollten in der Region eine hohe Akzeptanz genießen. Es kann sich hierbei u. a. um Akteure aus folgenden politischen und gesellschaftlichen Bereichen handeln:

- Tourismusverbände und Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)
- Landwirtschaft und Forstwirtschaft (Jagdverbände, Bauernverbände, Waldbauernverband, Landjugend, landwirtschaftliche Interessengemeinschaften)
- Stadt-/Gemeindeverwaltungen, Landkreisverwaltungen
- Industrie- und Handelskammer
- Fachbehörden des Naturschutzes und der Landentwicklung
- Naturschutzverbände, Landschaftspflegeverbände und -gemeinschaften
- Gemeinnützige Vereine (Wandervereine, Sportvereine, Heimatvereine, Regionale Vermarktungsinitiativen)
- Politische Parteien
- Museen und weitere Bildungsstätten
- Weitere fachbezogene Arbeitsgruppen



Abb. 7: Projektbegleitende Arbeitsgruppe vor Ort am Grünen Band
Foto: Harteisen 29.08.2005

Vom Funktionieren der Zusammenarbeit der Akteure innerhalb der Region hängt ganz wesentlich der Erfolg des Gesamtprojekts ab. Neben der Kooperation zwischen den unmittelbar Beteiligten ist auch eine Einbindung der nur mittelbar betroffenen Behörden, Verbände und Bürger sinnvoll und notwendig. Folgende Partnerschaften sollten gezielt aufgebaut werden:

Interkommunale Kooperation

Eine Einbeziehung aller Gemeinden, die vom Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld-Werratal berührt sind, gilt als Voraussetzung für die erfolgreiche Abwicklung des Projekts sowie einer erfolgreichen Regionalentwicklung.

Bürgerbeteiligung

Grundsätzlich muss eine Partizipation der Bevölkerung bei der Planung des Naturschutzgroßprojekts mit Hilfe der für die Öffentlichkeit zugänglichen Arbeitsgruppen sowie themenspezifischen Workshops gewährleistet sein. Informationsveranstaltungen, Pressemitteilungen und die Einrichtung einer lokalen Anlaufstelle für die Belange der Bevölkerung (Geschäftsstelle der Projektleitung), sorgen für die nötige Transparenz und die sich daraus ergebende Akzeptanz in der Region.

Public-Privat-Partnership

Der Projektträger sollte gezielt auf Akteure aus dem privaten Sektor (Unternehmen, Stiftungen etc.) zugehen und ihnen die Partnerschaft anbieten.

Fazit

Das Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld-Werratal kann und soll die Region anregen über neue Wege, neue Partnerschaften und neue Methoden bei der Umsetzung einer naturschutzorientierten Regionalentwicklung nachzudenken, die ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungsziele im Sinne der Nachhaltigkeitsstrategie miteinander verknüpft. Der Naturschutz steht damit einer wirtschaftlichen Entwicklung der Region nicht im Weg, sondern ist vielmehr ein wichtiger Impulsgeber und Motor für eine touristische Entwicklung der Region.

Das nur hier erlebbare Themenmosaik bestehend aus einem herausragenden Mahnmal der Zeitgeschichte – einer besonderen Möglichkeit des Naturerlebnisses, ergänzt durch die kulturhistorische Vielfalt der Burgen, Schlösser und historischen Städte – erhebt das Grüne Band in gewisser Weise zu einem touristischen Alleinstellungsmerkmal. Das Grüne Band Eichsfeld-Werratal stellt in diesem Sinne einen Wettbewerbsvorteil für die Tourismuswirtschaft der Region dar.

Neben den vielfältigen fachlichen Zielen kann die modellhafte Entwicklung eines partnerschaftlichen Miteinanders zur Umsetzung des Naturschutzgroßprojekts Eichsfeld-Werratal als eine besondere Herausforderung angesehen werden.

Literatur

- Hagenstein, I. (2006): Schonzeit: Das Grüne Band als größtes und längstes Biotopsystem der Welt. In: Natur und Land. Zeitschrift des Naturschutzbundes Österreich, H. 1/2: 4 - 14.
- Harteisen, U., Liepmann, P., Belz, H., Wiendl, A. und Schwarze, H. (2003): Förderung des Landtourismus NRW. Handlungsorientierte Konzeptstudie über die regionalökonomischen, u. a. touristischen Entwicklungsperspektiven einer Nationalparkregion Senne. Studie im Auftrag des MUNLV NRW, gefördert durch die Bezirksregierung Detmold, Detmold.
- Ippensen, J., Klein, D., Köhler, T., Meyer-Oldenburg, S., Orlich, I. und Tittmann, A. (2005): Entwicklung eines touristischen Angebots „Sielmanns Naturlandschaft Eichsfeld“ Unveröffentlichte Projektarbeit im Masterstudiengang Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung, HAWK, Göttingen.
- Job, H., Harrer, B., Metzler, D. und Hajizadeh-Alamdary, D. (2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN-Skripten 135, Bonn – Bad Godesberg.
- Keil, H., Harteisen, U., Stelte, W. (2006): Naturschutzgroßprojekt Grünes Band Eichsfeld-Werratal. Projektskizze, Duderstadt.
- Küpfer, I. (2000): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus – untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks. Nationalparkforschung in der Schweiz, Nr. 90, Zernez.
- Maier, J. und Obermaier, F. (2000): Regionalmanagement in der Praxis - Erfahrungen aus Deutschland und Europa. Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen, München.

Der Landschafts- und Museumspark Ebergötzen

Gerhard Ströhlein

Unweit von Göttingen, etwa 16 km entfernt an der B 27 Richtung Harz, liegt der durch Wilhelm Busch bekannt gewordene Ort Ebergötzen. Im Jahre 1902 beschreibt Wilhelm Busch in einem Brief die besondere landschaftliche Situation von Ebergötzen: „... *im April fuhr ich, wie immer zu der Zeit, von Göttingen aus über die Berge nach dem alten Ebergötzen, einem Dörflein, wo ich als Junge bei meinem Onkel studieren tät*“ (Schubert 1977, S. 2).

Wer damals von Göttingen aus „über die Berge“ fuhr, der querte zunächst den Hainberg, kam vorbei an der Knochenmühle, von wo aus sich der Pferdewagen zur Roringer Warte hinauf ziemlich mühen musste. In der Nähe der Warte, einem Wachturm der ehemaligen Göttinger Landwehr, entspringt die Aue. Ihr folgt die Straße zum Södderich, der früheren Wegzollstation, hinunter nach Waake. Sechs Stunden war die Postkutsche damals von Göttingen nach Waake unterwegs.

Bis weit ins 20. Jahrhundert hatten Mühlen als unverzichtbare Gewerbestandorte größte Bedeutung. Zwischen Waake und Seeburger See wurden mit dem Wasser der Aue ehemals acht für das landwirtschaftliche Gebiet so bedeutsame Mühlen betrieben: Kornmühlen, Ölmühlen, Sägemühlen und eine Papiermühle unterhalb des ‚Papierberges‘, deren Gebäude unter der Bezeichnung ‚Mühlen im Hacketal‘ noch heute vorhanden ist (vgl. Top. Karte 1:25000, Blatt 4426 Ebergötzen und Karte 1 im Anhang).

Der Mühlenort Ebergötzen – „Schauplatz von Weltliteratur“

In Ebergötzen gab es drei Mühlen. Bei den Teichen, die das Gelände des Forsthauses Radolfshausen umgaben (vgl. Abb. 1 Ortsplan Ebergötzen), lag eine 1965 abgerissene Säge- (vormals Öl-) Mühle. An einem von dort aus von der Aue abgeleiteten Mühlgraben liegt in der Ortsmitte die ehemalige Herrenmühle, die heutige Wilhelm-Busch-Mühle. Diese Mühle, die Anfang der 1930er Jahre aufgegeben wurde, konnte 1976 restauriert und wieder hergerichtet werden. Ihr Mahlwerk arbeitet nun wieder nach dem Stand von 1865 mit zwei Mahlgängen für Schrot und Mehl. Sie werden angetrieben von einem Oberschlächtigen Kammerrad von 4 m Durchmesser und 1,60 m Breite. Etwas weiter Aue abwärts am Hohlen Weg liegt das Gebäude der ehemals dritten Mühle von Ebergötzen.

In einem Brief zu Weihnachten 1873 berichtet Wilhelm Busch über die Herrenmühle: „...*ich war dieser Tage zu Besuch bei meinem Freunde, dem Müller in der Mühle; da braust und rauscht ein Bach daran vorbei, der geht über das Mühlrad und dreht es, und das Mühlrad setzt das Mühlwerk in Bewegung, das geht immer rickerackel bei Tag und bei Nacht, sodaß ich recht schön gewiegt und gerüttelt wurde, wenn ich im Bett lag*“ (nach Schubert 1977, S. 2).

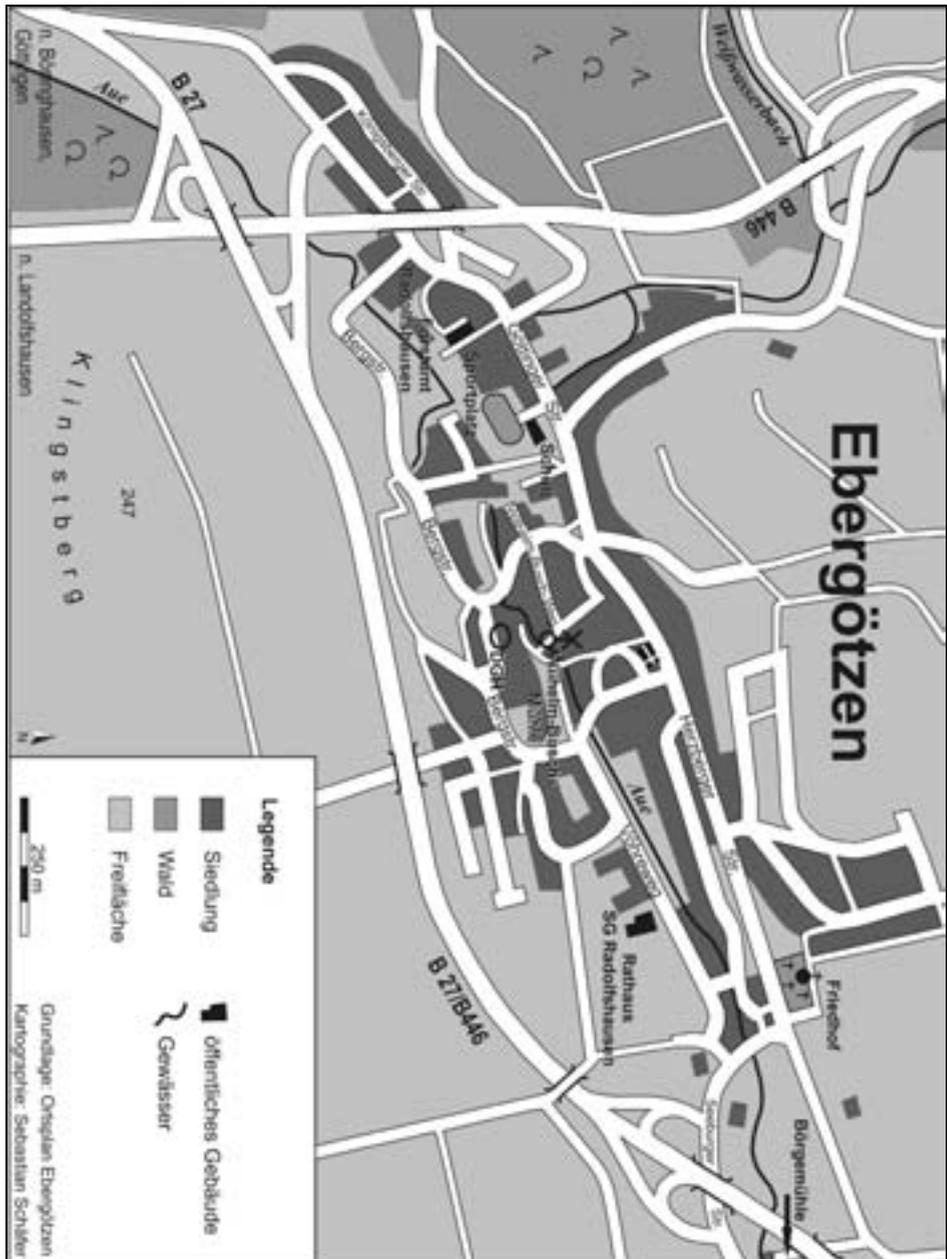


Abb. 1: Ortsplan Ebergötzen

Die denkwürdige Geschichte von der Freundschaft zwischen Wilhelm Busch und dem Müllersohn Erich Bachmann und die spätere literarische Verarbeitung in „Max und Moritz“ lebt in Ebergötzen immerzu; nicht nur in der Mühle, sondern überall im Dorf. Die Schauplätze der Handlung können entlang der Aue und in der Umgebung der Kirche und der Schule bis heute aufgespürt werden. Denn die Figuren der ‘sieben Streiche’ haben alle lebensechte Vorbilder.

Im Herbst des Jahres 1841, Wilhelm Busch war gerade neun Jahre alt, lernten sich die beiden Buben kennen. Und von Stund an begaben sich Ereignisse, die Busch anlässlich seines Besuches in der Mühle im Jahre 1863 zu seiner berühmten Bildergeschichte verdichtete. Dort heißt es z.B.: *„Ganz von Kuchenteig umhüllt, stehn sie da als Jammerbild“*. In seinen Erinnerungen *„Von mir über mich“* verrät uns Busch dazu: *„Gleich am Tag nach der Ankunft schloß ich Freundschaft mit dem Sohne des Müllers. Wir gingen vor's Dorf hinaus, um zu baden. Wir machten eine Mudde aus Erde und Wasser, die wir ‚Peter und Paul‘ nannten, überkleisterten uns damit von oben bis unten, legten uns in die Sonne, bis wir überkrustet waren wie Pateten und spülten's am Bach wieder ab“* (Ausgabe 1956, S. 11).

Die unterschiedlichen Spuren im Ort zu erkunden und so die Atmosphäre des geschichtlichen Geschehens zu erspüren, ist eine gelungene Vorbereitung auf den Besuch in der Mühle. Insbesondere die Geschichte aus dem ‚dritten Streich‘ bildet das Ortsbild unserer Tage noch immer ab. *„Nämlich vor des Meisters Hause floß ein Wasser mit Gebrause. Übers Wasser führt ein Steg und darüber führt der Weg. Max und Moritz gar nicht träge, sägen heimlich mit der Säge, ...“* und locken dann den Schneider Böck aus seinem Häuschen.

Die Aue wird an dieser Stelle noch immer *„von Gänsen bevölkert und von Stegen überquert ...Hier scheint wahrhaftig in all den Jahrzehnten die Zeit stillgestanden zu haben: die Hinteransichten der noch immer bewirtschafteten Höfe, die bunten Bauergärten, das schwarzgefleckte Rindvieh“* (Grieser 1979, S. 24). Für alle Streiche wird man in Ebergötzen den Ort der Handlung finden und die Geschichte der Häuser und Personen erfahren.

Die ortsprägende Mühle

In den Jahren 1972 bis 1976 wurde das verfallene Anwesen der ehemaligen Herenmühle von einem Förderverein restauriert und als Museum eingerichtet. Seit 1981 dreht sich das Mühlrad wieder, die Mahlwerke arbeiten. Mit der aus privater Initiative entstandenen Wilhelm-Busch-Mühle wurde in Ebergötzen der Grundstein für die Entwicklung zum ‚Museumsdorf‘ gelegt. Die Mühle hat seither den Ort geprägt. Die technikgeschichtlich einmalige Ausstattung im denkmalgeschützten Fachwerkbau und das gepflegte Gesamtensemble der Fachwerkhäuser des Ortes machen Ebergötzen zum anerkannten Ort der Deutschen Fachwerkstraße. Die Geschichte von Max und Moritz und die in der Region darüber hinaus erzählten Sagen und Märchen, die sich um das Leben in den Mühlen ranken, machen

den Mühlenort außerdem zu einem bekannten Ort der Deutschen Märchenstraße. Die Geschichte von Max und Moritz wurde immerhin 180-mal in fremde Sprachen und Dialekte übertragen.

Gelegentlich haben ‚Max é Móric‘, wie die beiden in Ungarn heißen, ihre Namen auch verändert. In England sind es ‚Dod and Davie‘, in Portugal ‚Juca e Chico‘, in Italien ‚Pippie e Peppo‘ (Göttinger Tageblatt 14.3.1990).

Nachdem sich die Wilhelm-Busch-Mühle zum ortsbildprägenden Kleinod entwickelt hatte, wurde von der Gemeinde sehr darauf geachtet, dass in ihrem Umfeld und in der Aue-Niederung die traditionellen Elemente der Dorfstruktur bestmöglich erhalten wurden. An der Mühle selbst konnte 1984 ein Bauerngarten nach den Vorbildern aus dem 19. Jh. angelegt werden. Allerdings musste die Gemeinde vorher erst einmal ein nicht mehr benötigtes Fernmeldehäuschen und viel betonierte Parkfläche erwerben. Und nach weiteren großen Anstrengungen war dann Ende 1998 auch das zwischen Mühle und Bauerngarten liegende alte Feuerwehrgerätehaus zum Ausstellungs- und Veranstaltungsbau umgestaltet. Das gesamte Gelände präsentiert sich nunmehr als ‚Mühlenhof‘.

In kulturhistorischen Veranstaltungen und am jährlich wiederkehrenden Deutschen Mühlentag kann nun verstärkt eine vielfältige Palette von Themen erarbeitet werden. Zum 5. Deutschen Mühlentag 1998 wurden mit der Eröffnung des Ausstellungsraumes originalgetreu nachgebaute Modelle von Wind- und Wassermühlen vorgestellt. Diese Leihgabe des Deutschen Museums für Technik und Verkehr Berlin konnte für ein Jahr in Ebergötzen verbleiben. Die funktionsfähigen Modelle erläutern die historische Technik so gut, dass die Deutsche Stiftung für Internationale Entwicklung zwölf Führungskräfte des Berufsschulwesens in die Ausstellung brachte (Göttinger Tageblatt 10.10.1998).

Auch die Ausstellung ‚Brot und Lángos - Zur Kulturgeschichte des bäuerlichen Lebens in Ungarn‘ konnte zur Vertiefung der europäischen Beziehungen beitragen. Der Museumsverbund Südniedersachsen wollte mit dieser Ausstellung außerdem die Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Wilhelm-Busch-Mühle und dem seit dem Jahre 2000 in Ebergötzen beheimateten ‚Europäischen Brotmuseum‘ anregen.

Ein neues Mühlenareal

Nachdem das Brotmuseum nach Ebergötzen umgesiedelt war, sollten natürlich auch die am früheren Standort des Museums in Mollenfelde verbliebenen beiden Mühlen umgesetzt werden. Nun steht die Bockwindmühle in einem an das Sportgelände des Ortes angrenzenden Bereich, die Tiroler Wassermühle erhält durch einen Zulaufgraben Wasser von der Aue (vgl. Ortsplan Abb. 1). Die Wassermühle wurde um das Jahr 1800 im Zillertal errichtet. Sie stellt den Urtyp der Wassermühle mit unterschlächtigem Rad dar, wie sie *„vor 2000 Jahren erfunden wurde“* (Göttinger Tageblatt 20.9.2003). Die Bockwindmühle wurde 1812 in Hotteln bei Hildes-

heim errichtet. Sie ist die älteste Form der seit dem 11. Jh. in Deutschland gebauten Bock- oder Ständermühlen. Mit der Bockwindmühle hat Ebergötzen, der Ort der Mühlen, ein neues Wahrzeichen.

Das Brotmuseum am früheren Standort Mollenfelde

Im Jahre 1968 erwarb der Bäckermeister Otto Kunkel aus Berlin das ehemalige Forsthaus in Mollenfelde (Gemeinde Friedland), um dort seine Sammlung zum Thema „Vom Korn zum Brot“ öffentlich zugänglich machen zu können. 1969 wurde „von Vertretern des Bäckerhandwerkes und von Politikern der Bundes-, Landes- und Regionalebene der gemeinnützige Verein ‚Europäisches Brotmuseum‘ e.V.“ gegründet (Friedland heute, S. 4).

1971 konnte dann der Bundeslandwirtschaftsminister das Museum eröffnen. Die Anwesenheit von Bundes-, Landes- und Regionalpolitik sollte damals wohl als Zeichen dafür gewertet werden, dass in Mollenfelde ein einzigartiges Fachmuseum entwickelt werden könnte. Leider hat jedoch u. a. die Zusammenarbeit zwischen der Privatsammlung und dem Verein als Betreiber der Museumseinrichtung in 30 Jahren nicht zu dem erhofften Erfolg geführt. Das Museum konnte sich zwar in all den Jahren nicht über fehlenden Zuspruch von Besuchern beklagen, doch Anziehungspunkt waren vor allem besondere Aktionen, insbesondere seit es im Außengelände einen Steinbackofen gab und ein Bäcker ein kleines Café betrieb.

Als im Jahre 1997 wieder ein niedersächsischer Minister nach Mollenfelde kam, ging es deshalb auch weniger um die Bildungseinrichtung Museum im engeren Sinne, sondern um die Neugestaltung und Erweiterung des „beliebten Ausflugszieles im idyllisch gelegenen Mollenfelder Areal mit Wasser- und Bockwindmühle, Wagenschuppen und Backofen“ (Göttinger Tageblatt 6.11.1997). Die Wunschvorstellungen für die Erweiterung des Geländes sahen landwirtschaftliche Gebäude mit Kornspeicher, Stall und Remise vor, Felder für Roggen-, Weizen-, Dinkel- und Emmeranbau (eine Weizenart) und eine Schafweide. Um die Attraktivität und Wirtschaftlichkeit des Ausflugszieles zu erhalten, wollte der Bäcker ein Café mit 80 Plätzen eröffnen. All diese gedachten Erweiterungen wären aber nur möglich geworden, wenn das Land Niedersachsen Flächen zur Verfügung gestellt hätte. Dazu musste es aber gar nicht kommen, denn plötzlich war der gesamte Standort Mollenfelde gefährdet.

Standortsuche

Für die Nutzung der Privatsammlung des Museumsgründers hatte der Museumsverein jährlich eine Leihgebühr entrichtet. Doch nun verkauften die Erben alle in ihrem Besitz befindlichen Objekte an das ‚Deutsche Brotmuseum‘ in Ulm. Mit Hilfe des Museumsverbundes Südniedersachsen konnte zwar für die verbliebenen

und neu hinzugekommenen Inhalte umgehend eine neue Präsentation konzipiert werden, doch dem Museumsverein gelang es nicht mehr, den abgelaufenen Mietvertrag für das Forsthaus und das Außengelände zu verlängern. Innerhalb kürzester Zeit musste ein neuer Standort gefunden werden.

Natürlich wollte die Gemeinde Friedland das bekannte Touristenziel nicht verlieren. Der Umzug des Brotmuseums sollte möglichst innerhalb des Gemeindegebietes stattfinden. Daher stellte die Gemeinde für den Umbau eines anderen Gebäudes rasch 150.000 DM zur Verfügung, der Landkreis Göttingen noch einmal 200.000 DM. Doch das Amtshaus in Friedland und insbesondere die Papesche Mühle an der Leine mussten nach intensiver Prüfung als nicht geeignet angesehen werden. Und auch auf dem Rittergut in Klein Schneen hätte allenfalls ein Teil des Museumsbestandes präsentiert werden können, wenn Bockwindmühle und Wassermühle in Mollenfelde hätten verbleiben können, was wohl keine sehr gelungene Standortwahl bedeutet hätte.

So kamen auch andere Standorte außerhalb des Gemeindegebietes von Friedland ins Gespräch. Die Steinsmühle an der Garte bei Klein Lengden hätte vielleicht ohne große Umbauten die räumlichen Voraussetzungen anbieten können. Der dortige Eigentümer hätte außerdem ganz gerne ein Café eingerichtet. Und zusammen mit der benachbarten ehemaligen Mühle, der heutigen ‚Historischen Spinnerei Gartetal‘, hätte dieser historische Mühlenstandort neue Impulse bei der Entwicklung des ländlichen Raumes erhalten. Doch wäre auch hier die Umsetzung der Mollenfelder Bockwind- und Wassermühle nicht möglich gewesen. So war es geradezu ein Glücksfall, dass die Gemeinde Ebergötzen dem Brotmuseum das alte Forsthaus im Parkgelände des ehemaligen Amtes Radolfshausen überlassen wollte (vgl. Lageplan Abb. 2). Hier gab es außerdem im Anschluss an das Parkgelände Platz für die Mühlen und für die Erweiterungswünsche, wie sie zwar für Mollenfelde erdacht worden waren, aber dort in dem gewünschten Umfang nicht hätten realisiert werden können, selbst wenn der Standort nicht hätte aufgegeben werden müssen.

Das Amt Radolfshausen

Der Name Radolfshausen lebt heute nur noch als Name der Samtgemeinde fort, zu der die Gemeinde Ebergötzen verwaltungsmäßig und politisch gehört. Einen Ort mit diesem Namen gibt es nicht. Zur Samtgemeinde sind zusammengeschlossen die Gemeinden Ebergötzen, Landolfshausen, Seeburg, Seulingen und Waake. Größte Gemeinde mit knapp 2000 Einwohnern und Sitz der Samtgemeindeverwaltung ist Ebergötzen.

Dieser Samtgemeindenname ist abgeleitet von einem ehemaligen Amtsbezirk Radolfshausen, dessen Amtshaus, das spätere Forsthaus Radolfshausen in Ebergötzen an der Mündung des Weißwasserbaches in die Aue liegt (vgl. Ortsplan Abb. 1). Das Amtshaus ist ein barockzeitlicher Fachwerkbau von 1711. Die ge-

Steinzeit bis in die Gegenwart bewahren. Vor allem die historischen Elemente der Kulturlandschaft gilt es zu pflegen. Denn um den Wohnturm und den barocken Fachwerkbau liegen neben Fischteichen am umgeleiteten Weißwasserbach auch historische Kellergewölbe mit verfallenen Aufbauten und eine alte Wagenremise.

Besonders schützenswert sind die Kopflinden der Allee und die vielen botanischen Besonderheiten (vgl. Kartierung im Lageplan Abb. 2). Unter diesen Kostbarkeiten findet sich z. B. eine Schwarznuss, die mit ihrer Stammdicke von etwas mehr als einem Meter die dickste Schwarznuss in Niedersachsen, Hessen und Nordrhein-Westfalen ist (Göttinger Tageblatt 2.5.2005). Beim Forsthaus Radolfshausen wurde dieser Baum vor 100 Jahren gepflanzt.

Der Landschafts- und Museumspark Ebergötzen

Nach der Renovierung des Forstgebäudes von 1711 für das Brotmuseum und der gelungenen Gestaltung des Parks und des Erweiterungsgeländes, war der Um- und Ausbau der alten Wagenremise des ehemaligen Amtes Radolfshausen ein besonders wichtiger Entwicklungsschritt. Mit erheblichen finanziellen Anstrengungen der Gemeinde, immer wieder angestoßen durch eine aktiv betriebene Ortsentwicklungspolitik des Bürgermeisters, konnte hier u. a. durch den Einsatz von EU-Fördermitteln die Attraktivität als Touristenziel noch gesteigert werden. Denn im März 2006 wurde in der neu gestalteten Remise ein Café eröffnet, und die Bäckerei, die bisher im Erdgeschoss des Brotmuseums untergebracht war, ist nun ebenfalls dorthin umgezogen. Die besonders geschätzten Backaktionen für Kinder können nun auch weiterhin in der Advents- und Osterzeit die jahreszeitlich ausgerichteten Sonderausstellungen des Museums begleiten. Besonderer Anziehungspunkt ist auch das wöchentlich durchgeführte Brotbacken im Steinbackofen im Außengelände neben der Remise. Für größere Veranstaltungen steht im Obergeschoss der Remise außerdem ein Versammlungsraum für etwa 130 Personen zur Verfügung. Die Planungen des Bäckers, die in Mollenfelde nicht umgesetzt werden konnten, sind in Ebergötzen vollständig verwirklicht worden.

In Ebergötzen erlebt der Besucher heute durch direkte Anschauung und hilfreiche Erläuterungen verschiedene Stadien unserer Kulturlandschaft, von den frühesten Anfängen in der Steinzeit bis in die Gegenwart. In Anknüpfung an Funde von verkohltem Getreide aus der Zeit vor Christus, wird in einem Getreidegarten die Geschichte von Weizen und Roggen dargestellt. Außerdem waren *„Kräuterbeete schon immer wichtige Bestandteile von Burggärten und alten Bauerngärten“* (Zundel 2004, S. 15). Im Erweiterungsgelände des Forstparks wurde daher ein ‚Apothekergarten‘ angelegt. Demonstriert wird im Apotheker- und Getreidegarten auch, dass in mittelalterlichen Klostergärten und alten Bauerngärten Hoch- und Hügelbeete weit verbreitet waren. In den historischen Gärten beim Brotmuseum wird der Bau von Hochbeeten gezeigt und ihre Vorteile werden zur Nachahmung in heutigen Gärten empfohlen. Rolf Zundel (2004, S. 8 ff.) hat alle botanischen

Besonderheiten der Parkanlage, den Apotheker- und Getreidegarten, und eine anschließende Obstwiese ausführlich beschrieben.

Zur weiteren Entwicklung des Landschafts- und Museumsparks soll entlang der Aue ein Fußweg zur Wilhelm-Busch-Mühle angelegt werden. Aus den bisherigen einzelnen Bestandteilen des Landschafts- und Museumsparks im Ort Ebergötzen wird dann ein zusammenhängendes Kulturlandschaftsareal. Die Zuwegung zu diesem Gelände verläuft über die Bergstraße (vgl. Ortsplan Abb. 1), an der ein eigener Parkplatz angelegt wurde. Von hier aus führt ein Weg hinunter in die Tal- aue und in die verschiedenen Ausstellungsareale.

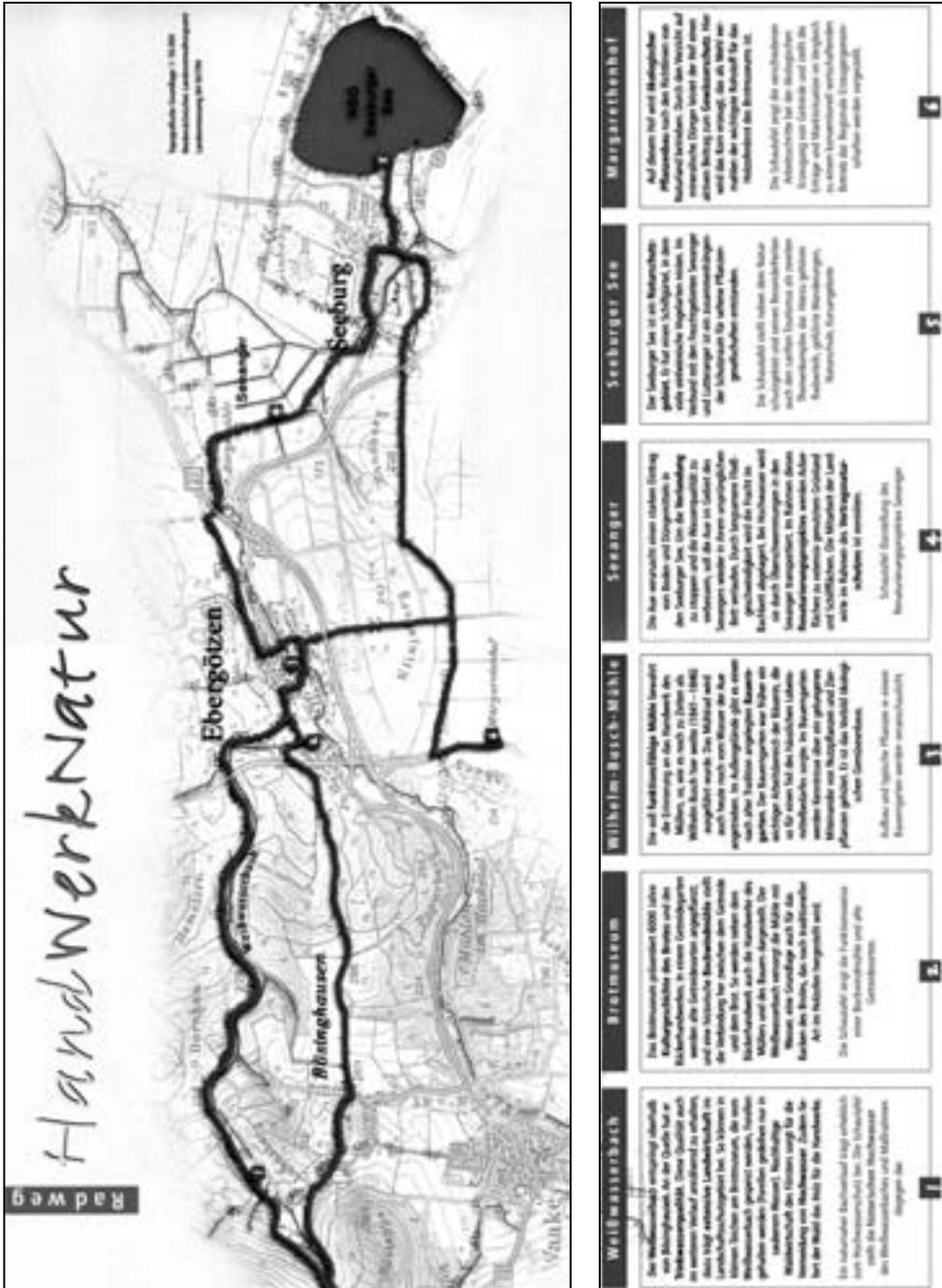
Und dort wird man auf den Wiesen gelegentlich Leineschafe beobachten können. Denn an verschiedenen Standorten in der Gemeinde Ebergötzen betreibt der Landschaftspflegeverband Landkreis Göttingen ein Projekt zur Wiederbelebung der Hüteschäferei. In den 1950er Jahren gingen die Schafbestände rasant zurück. Auch das Leineschaf war vom Aussterben bedroht. Mit Unterstützung der EU und Umweltstiftungen soll nun durch den Einsatz der Schafe in der Landschaftspflege die Wirtschaftlichkeit der Schafhaltung gefördert werden. Im neuen Mühlenareal wird durch einen Informationsstand über die Landschaftserhaltung durch Beweidung informiert.

Wer über die hier beschriebenen Landschaftsbestandteile hinaus weitere Elemente der Kulturlandschaft erkunden möchte, kann zu Fuß oder mit dem Rad eine Wanderung antreten, wie sie im Vorschlag „Hand Werk Natur“ (vgl. Karte 1 im Anhang) von Astrid Eichmann (2002) am Geographischen Institut der Universität Göttingen konzipiert wurde. In diesem Konzept ist noch einmal zusammengefasst, wie Korn, Mehl, Fisch, Brot und Holz - und damit die Landwirtschaft, die Mühlen, die Teichwirtschaft, die Bäckerei und der Wald - Ebergötzen in Geschichte und Gegenwart zum herausragenden Kulturort in der Landschaft Südniedersachsens machen.

Literatur

- Busch, W.: Max und Moritz – eine Bubengeschichte in sieben Streichen, Verlag Braun und Schneider, München o. J.
- (1991): Max és Móric, Budapest.
- (1956): Von mir über mich, Inselverlag.
- Friedland heute: Ausgeklappert ... oder doch nicht? In: Friedland heute Nr. 75, Juli 1999, S. 4-6.
- Göttinger Tageblatt: Buschs Lausbuben nun schon 125 Jahre alt, 14.3.1990.
- : Weiterbildung – Berufsschullehrer in der Mühle, 10.10.1998.
- : Der Mühlenurtyp, 20.9.2003.
- : Stattliche Schwarznuss mit meterdickem Stamm, 2.5.2005.
- Grieser, D. (1979): Spur von diesen, welche Max und Moritz hießen. In: Zeitmagazin Nr. 51, 14.12.1979, S. 18-24.
- Grote, K. (2001): Größere Grabungen und Geländearbeiten der archäologischen Denkmalpflege des Landkreises Göttingen im Jahr 2000. In: Göttinger Jahrbuch Bd. 49, S. 137-139.
- Knorr-Anders, E. (1988): Wo die bösen Buben lebten. In: Die Zeit Nr. 45, 4.11.1988.
- Kothe, M. (1997): Streit um die Müllerei im Schutzgebiet. In: Göttinger Tageblatt 6.11.1997.
- Meinhardt, G. (1991): Chronik der Gemeinden Ebergötzen und Holzerode, Ebergötzen 1991.
- Schubert, W. (1977): Die acht Mühlen an der Aue im Hacketal und in Ebergötzen. In: Göttinger Monatsblätter, Ausgabe 43, 1977, S. 2-3.
- Zundel, R. (2004): Europäisches Brotmuseum Ebergötzen – Außenanlagen, Göttingen.

Anhang



Karte 1: Verlauf des Radweges in der Samtgemeinde Radolfshausen

**Standortanalyse und Kundenprofil des
„Badeparadieses Eiswiese“ in Göttingen –
Aufgaben und Möglichkeiten regionaler
Marktforschung**

Hans-Dieter von Frieling

Marktforschung und regionale Marktforschung

Marktforschung und Marketing sind längst schon geläufige Instrumente im Bereich öffentlicher Dienstleistungen und regionaler Entwicklungspolitik geworden (Maier/Troeger-Weiss 1990, Bertram 1995, Manschwetus 1995, Meyer 1999, Spieß 1998). Räumlich segmentierte Marktforschungen sind mit der Verbreitung der GIS-Technologie seit Anfang der 1990er Jahre standardmäßig durchführbar und in vielen, ökonomischen wie öffentlichen Handlungsbereichen selbstverständlicher und wichtiger Teil der Marktanalyse (Martin 1992, Beispiele besonderer Einsatzbereiche Sandberg 1995, Frieling u. a. 1999). Der finanzielle Mehraufwand, der durch die Erweiterung von Angebots- und Nachfrageanalysen um die räumliche Differenzierung entsteht, hält sich aufgrund der Fortschritte in der GIS-Technologie nicht nur in einem überschaubarem Rahmen, er relativiert sich auch angesichts des Nutzens, den regionale Marktforschung für die Kommunikations-, Standort- und Leistungskernpolitik hat.

Dieses gilt auch für Freizeitbäder, hier vielleicht sogar in besonderem Maße. Denn der Bädermarkt ist ein gesättigter Markt; die Besucherzahlen stagnieren, sind langfristig betrachtet sogar rückläufig (so z.B. für das Ruhrgebiet, vgl. Abb. 1, Lawitzke 2006).

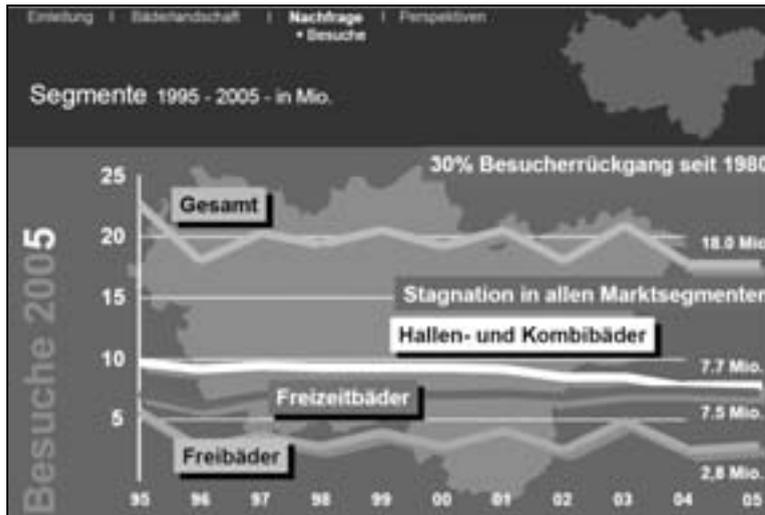


Abb. 1: Nachfrageentwicklung im Bädermarkt des Ruhrgebietes 1995-2005

Quelle: Lawitzke 2006

Zudem hat sich das Nachfrageverhalten der Besucher deutlich verändert, als Stichworte sind Wellness, Erlebnis und Fitness zu nennen. Eine weitere Veränderung besteht darin, dass private Investoren mit neuen Angebotsformen in den

Markt drängen, zum Teil finanziell unterstützt durch die Regionalpolitik, welche in attraktiven Freizeitbädern eine wichtige touristische Infrastruktur, aber auch einen wirksamen Imageträger sieht. Ohne eine fundierte Marktpotenzialanalyse und Standortplanung steigt das Risiko von Fehlinvestitionen. Eine Diplomarbeit in der Abteilung Wirtschaftsgeographie des Geographischen Instituts der Georg-August-Universität Göttingen über die Tragfähigkeit von Erlebnisbädern in Niedersachsen (Schulz 2003) hat jedoch gezeigt, dass die empirischen Kenntnisse über das räumliche Nachfragerverhalten sehr gering sind. Das führt, wie das bekannte Beispiel des Landes Brandenburg deutlich macht, dazu, dass Consultingunternehmen bei Standortbewertung und -planung zwangsläufig auf sehr einfache und entsprechend grobe Verfahren der Marktgebietsabgrenzung wie z.B. das Reilly- oder das Reilly-Converse-Verfahren angewiesen sind (Regionomica 2003). Inwieweit sich differenziertere, im Einzelhandel erprobte Verfahren auch in diesem Bereich zweckmäßig einsetzen lassen, ist eine offene Forschungsfrage, mit der sich die AG Marktforschung in der Abteilung Wirtschaftsgeographie befasst.



Abb. 2: Theoretische Einzugsbereiche der brandenburgischen Bäder (2003)
Quelle: Regionomica 2003

Durch die Kooperation mit der Göttinger Sport und Freizeit GmbH & Co KG (GOESF) ergab sich im Herbst 2005 die attraktive Möglichkeit, die Bearbeitung dieser Forschungsfrage mit einer Kundenstrukturanalyse für das „Badeparadies Eiswiese“ und beides zugleich in eine anwendungsorientierte Lehrveranstaltung zu integrieren. Aus dieser im März 2006 abgeschlossenen Analyse werden im Folgenden einige Ergebnisse vorgestellt. Sie beschränken sich nicht auf die Einzugsbereichsmessung, sondern versuchen im Sinne des zuvor Dargelegten, die Breite der Aufgaben und Nutzungsmöglichkeiten regionaler Marktforschung zu umreißen.

Angebotsstruktur und regionale Wettbewerbssituation

Das „Badeparadies Eiswiese“ wurde am 25. September 1998 als Ersatz und Modernisierung des innenstädtischen Hallenbades eröffnet. Auf 8400 qm bietet es ein breit diversifiziertes Angebot: Kommunikationsbecken, Jugendbecken (30°C), Außenbecken (32°C), Sportschwimmbekken, Thermalsolebecken, Wasserspiel-landschaft (32°C) für Kleinkinder, Reifen-Wildwasserrutsche (71 m Länge), Steilrutsche (52 m), Strömungskanal, zwei Whirlpools, Geysire, Unterwassermassagedüsen, Schallduschen, ein 25-m-Schwimmbekken und ein Lehrschwimmbekken für Gruppen und Vereine, eine Saunalandschaft mit fünf unterschiedlich temperierten Saunen, Saunarium, Maa-Saunen, vier Ruheräume, zwei Dampfsaunen, Außen-Thermalsolebecken, Salinarium, Saunagarten, u. a. sowie ein Restaurant/Bistro (mit 170 Plätzen) sowie 412 kostenlose Pkw-Parkplätze und 150 Fahrradstellplätze, eine ÖPNV-Anbindung unmittelbar vor dem Freizeitbad und (seit 2005) 28 Reisemobilstellplätze.

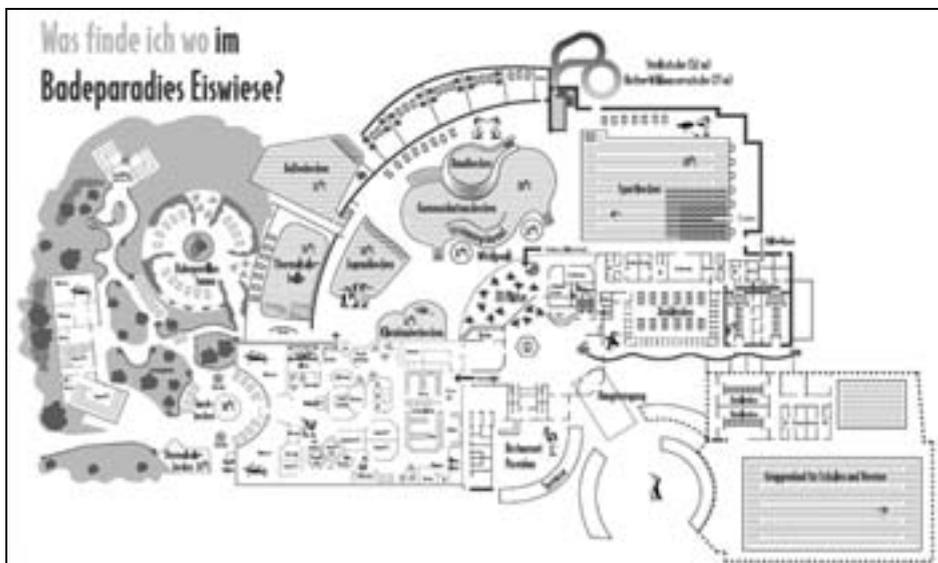


Abb. 3: Grundrissplan des „Badeparadieses Eiswiese“

Mit diesem Angebot gehört das „Badeparadies Eiswiese“ zu den größten und attraktivsten Freizeitbädern wie Saunen in der Region. Trotz einer großen Konkurrenz durch neun Freizeitbäder im Umkreis von 40 bis 50 km (vgl. Abb. 4) hat das „Badeparadies Eiswiese“ im Jahr 2005 637.094 Besucher anziehen können. Das entspricht im Durchschnitt 1.780 Besucher pro Tag. Mit weit über 600.000 Besuchern pro Jahr gehört die „Eiswiese“ zu den größten Freizeitbädern in Deutschland. Zum Vergleich: Im Ruhrgebiet gibt es lediglich ein Freizeitbad in dieser Größe, das Solebad Werne; die auf Rang 2-5 nachfolgenden Freizeitbäder der Metropole Ruhr haben (2005) nur um eine halbe Million Besucher oder weniger (Lawitzke 2006).

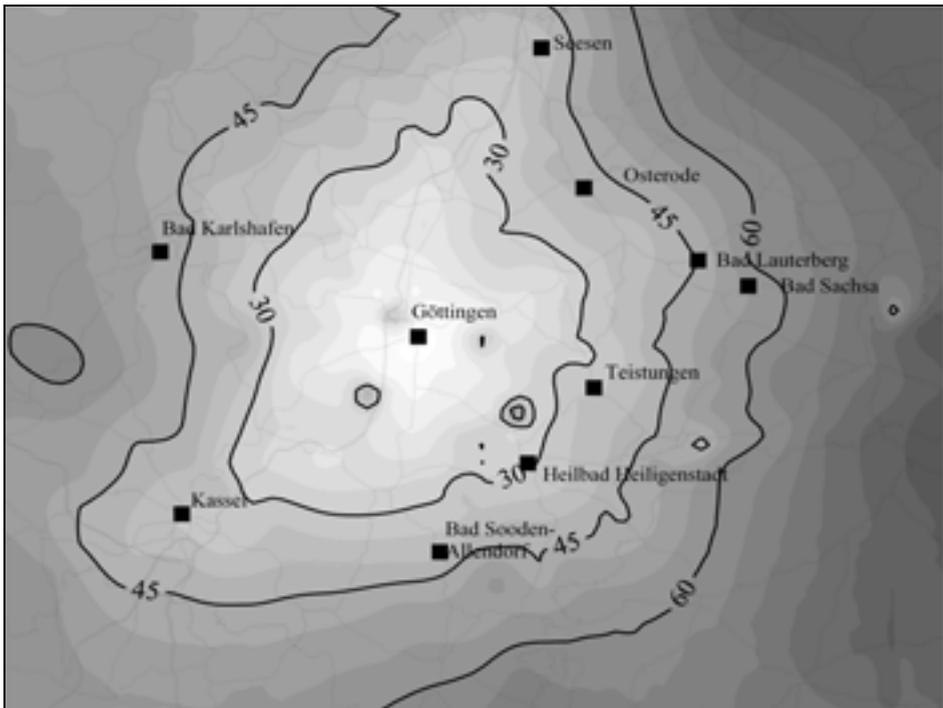


Abb. 4: Konkurrenzstandorte des „Badeparadieses Eiswiese“ und Pkw-Fahrzeiten von Göttingen (in Minuten)

Dargestellt sind Linien gleicher Pkw-Fahrzeit (in Minuten) von Göttingen aus; besonders hervorgehoben sind die 30, 45 und 60 Minuten- Isochrone. Weiterhin sind die Orte der Region dargestellt, die über ein Freizeitbad verfügen.

Quelle: eigene Berechnungen

Situationsanalyse und Datengewinnung

Ziel der Kundenstrukturanalyse war neben der Erfassung des räumlichen Einzugsbereiches vor allem die Analyse von Nutzungsverhalten, soziodemographischer Kerndaten, Zufriedenheit und von Verbesserungsvorschlägen. Die Aufgabenstellung konzentrierte sich also auf ausgewählte Kernelemente einer Situationsanalyse, die für die Evaluierung der bisherigen sowie die Weiterentwicklung der zukünftigen Angebotspolitik erforderlich sind. Eine umfassende Stärken-Schwächen- oder gar Chancen-Risiken-Analyse, die genauere Untersuchungen zur Wettbewerbssituation und zur allgemeinen Marktentwicklung (Frieling 1998) notwendig gemacht hätten, wurde im ersten Schritt als nicht dringlich erachtet.

Die Daten wurden durch eine mündliche, standardisierte Befragung zufällig ausgewählter Gäste gewonnen. Die Besucher wurden beim Verlassen der Sauna bzw. der Schwimmhalle durch Studierende der Geographie interviewt. Die Antwortbereitschaft war außerordentlich hoch. Um verlässliche Aussagen treffen zu können, wurden in einer geschichteten Stichprobe insgesamt an verschiedenen Wochen- und Schul-/Ferientagen Ende Oktober/Anfang November 2005 insgesamt 412 Gäste befragt.

Aus den umfangreichen Untersuchungsergebnissen (Frieling/Schmidt/Sohst 2006) sollen im Folgenden einige wenige herausgegriffen werden, vor allem unter dem Aspekt der Möglichkeiten regionaler Marktforschung.

Nutzungsverhalten und sektorale Segmentierung

Aufgrund der Stichprobenplanung kann die Studie zeigen, dass das „Badeparadies Eiswiese“, bedingt durch die Angebotsvielfalt, ganz unterschiedliche Gästegruppen anspricht. Unterteilt man das Angebot in Sauna und Schwimmhalle, dann zeigt sich z.B. eine unterschiedliche Alters- und Gruppenstruktur. 45% der Saunagäste sind über 45 Jahre alt. Die Schwimmhallenbesucher sind im Durchschnitt deutlich jünger, 29% sind unter 25 Jahre und nur 16% über 45 Jahre alt. Saunabesucher kommen in der Regel allein (38%) oder in einer Gruppe (39%). Bei den Besuchern der Schwimmhalle stellen diese beiden Gruppen zusammen nur 50%; die anteilmäßig größte Gruppe unter den Schwimmhallengästen (35%) kommt mit Kindern in die Schwimmhalle. Bei den Saunagästen unterscheidet sich die Gruppenstruktur nicht signifikant danach, ob die Besucher aus der Stadt Göttingen kommen oder aus der Region. Bei den Besuchern der Schwimmhalle hingegen schon. Gäste, die in der Region wohnen, kommen zu 50% mit Kindern und das vor allem während der Schulferien. Im Unterschied dazu kommen 60% der Gäste, die in Göttingen wohnen, allein oder mit Partner.

Es gibt jedoch auch ausgeprägte Ähnlichkeiten zwischen den Sauna- und Schwimmhallengästen. So z.B. in der Nachfragehäufigkeit und dem hohen Anteil

von Stammkunden oder dem Zufriedenheitsgrad. Jeder zweite Besucher (52%), sowohl der Schwimmhalle wie der Sauna, kommt mindestens ein Mal pro Woche in das „Badeparadies Eiswiese“. Zu diesen „Vielnutzern“ können als Stammkunden auch jene rund 33% gerechnet werden, die mindestens ein Mal im Monat kommen. Die Übrigen, die „Gelegenheitsnutzer“ (weniger als ein Besuch pro Monat) stellen demnach nur etwa 20% der Gäste. Normalerweise liegt der Anteil noch niedriger (um 10%), da diese Gruppe besonders häufig während der Schulferien und vor allem an Sonntagen in den Schulferien kommt.

Aber man kann auch weitere Segmentierungen innerhalb der beiden Nachfragergruppen erkennen. Vor allem bei den Schwimmgangästen zeigt sich, dass mit der Gruppen- und Altersstruktur auch die Motive für den Schwimmgangbesuch variieren und damit auch die Nutzung spezifischer Angebote innerhalb der Schwimmhalle und die Aufenthaltsdauer. Für diejenigen, die allein kommen, ist der sportliche Aspekt die größte Motivation (56%), die „Eiswiese“ zu besuchen (vgl. Abb. 5). Für die Personen, die in einer Gruppe oder mit ihrem Partner/ihrer Partnerin kommen, sind sowohl der Sport, als auch die Erholung und das Erlebnis wichtige Gründe für ihren Besuch. Zusätzlich wird in diesen beiden Gruppen die Geselligkeit relativ häufig als Besuchsgrund genannt. Für mehr als die Hälfte der Gäste mit Kindern sind Freizeit und Erlebnis die Motivation für einen Besuch.

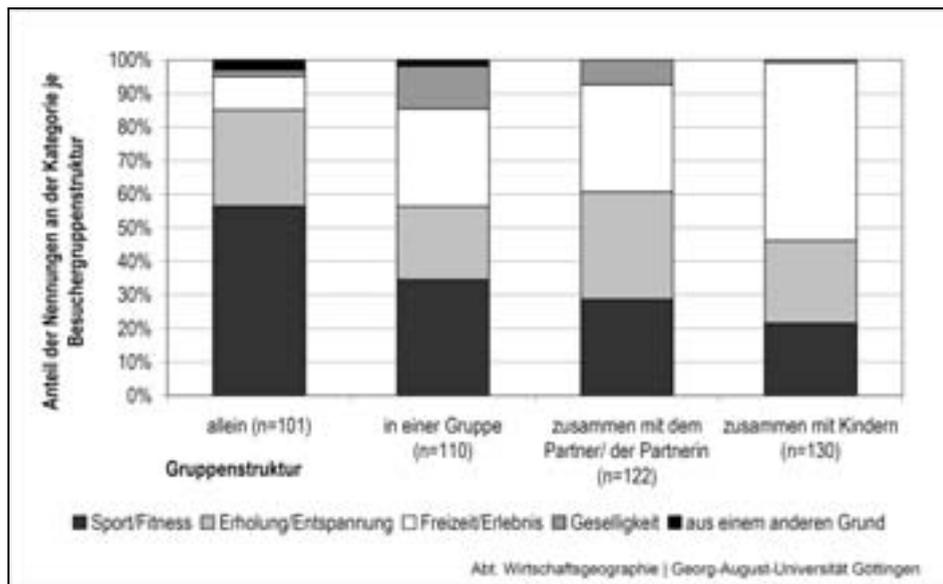


Abb. 5: Gründe der Schwimmgangästen für den Besuch des „Badeparadieses Eiswiese“ in Abhängigkeit von der Gruppenstruktur

Quelle: Gästebefragung „Badeparadies Eiswiese“ Herbst 2005

Eine genauere Identifizierung von Nutzerprofilen bzw. Kundentypen – in der Art der in der Marktforschung bekannten Lebensstiltypen – wäre sehr interessant und nützlich. Sie war jedoch nicht Aufgabe der Studie. Dazu hätten erheblich mehr Indikatoren erfasst, der Stichprobenumfang erweitert und aufwendigere Analysetechniken eingesetzt werden müssen.

Angebotsstärken und Angebotsschwächen aus der Sicht der Gäste

Die Attraktivität eines Freizeitbades bestimmt sich nicht unmittelbar durch bestimmte Ausstattungsmerkmale. Vielfach besteht zwischen der objektiven Angebotssituation und dem subjektiven Bild darüber eine Diskrepanz. Aufgrund unvollständiger Informationen sowie unterschiedlicher Erfahrungen und Präferenzen stimmen Image und Realität oft nicht überein. Die Messung dieser subjektiven und komplexen Größe „Image“ ist daher schwierig, aber zugleich auch wichtig, um negative oder falsche Vorstellungsbilder und damit zusammenhängende Verhaltensweisen zu erkennen und mit entsprechenden Maßnahmen zu reagieren.

Um zu ermitteln, wie das „Badparadieses Eiswiese“ subjektiv wahrgenommen wird, wurden in der Studie zwei Instrumente eingesetzt. Zum einen wurden die Gäste gebeten, vorgegebene Aussagen auf einer bipolaren Skala mit einer Note (von „1=voll zufrieden“ bis „6=überhaupt nicht zufrieden“) zu bewerten. Hieraus lässt sich ein Zufriedenheitsprofil konstruieren, das Hinweise auf die Attraktivität und das Image des „Badeparadieses Eiswiese“ erlaubt. Zum zweiten wurde in einer offenen Frage nach Lob und Kritik gefragt, wodurch die allgemeinen Kategorien des Profils konkreter und differenzierter interpretiert werden konnten.

Sowohl die Sauna- wie die Schwimmhallengäste sind mit der „Eiswiese“ hoch zufrieden. Bildet man Durchschnittsnoten, so erhalten Angebotsvielfalt, Qualität der Ausstattung, Freundlichkeit, Atmosphäre und Sauberkeit ein Gut bis Sehr Gut. Die Gäste haben also in der Mehrzahl ein deutlich positives Bild vom „Badeparadies Eiswiese“, und – was wichtig ist – vom gesamten „Produkt“, von der baulichen Ausstattung, der Atmosphäre und dem Service.

Lediglich die Eintrittspreise kommen nur auf ein Befriedigend. Zur genaueren Analyse muss man jedoch die Notenverteilung betrachten (vgl. Abb. 6) und die Antworten, die auf die offenen Fragen nach Lob und Kritik gegeben wurden.

So spricht in der offenen Frage rund jeder Sechste das Thema Eintrittspreise kritisch an, wobei die eine Hälfte das Preisniveau allgemein kritisiert („zu hoch“), die andere sich jedoch flexiblere Zeittarife oder weitere gruppenspezifische Ermäßigungen wünscht. Zweithäufigstes Thema der Kritik sind bei den Schwimmhallengästen die Schwimmmöglichkeit („richtiges Bahnschwimmen“) und die Schwimmregeln sowie die zu geringe Größe der Umkleidekabinen. Das letztere steht auch bei den Saunagästen an vorderer Stelle der Verbesserungsvorschläge.

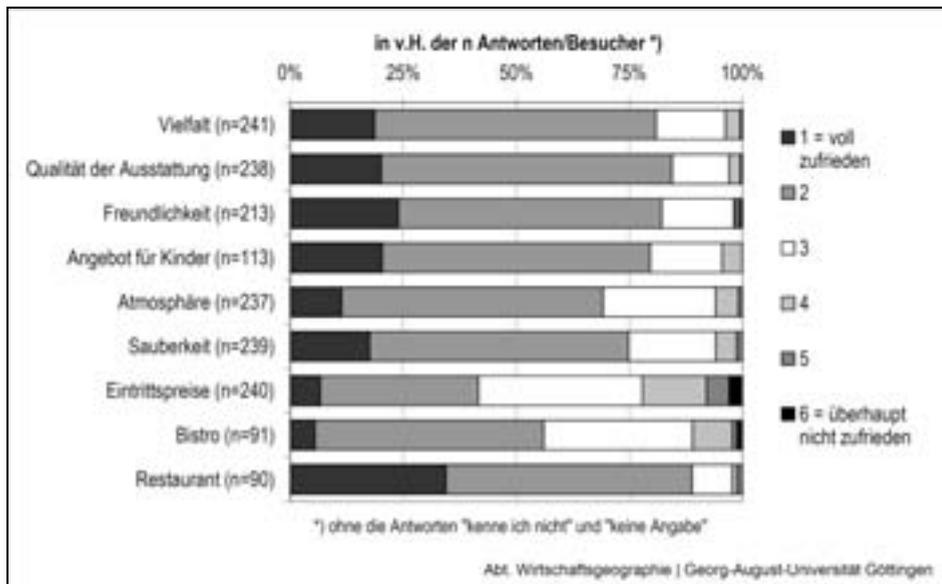


Abb. 6: Zufriedenheit der Schwimmhallenbesucher
Quelle: Gästebefragung „Badeparadies Eiswiese“ Herbst 2005

Insgesamt ergeben gerade die Antworten zu Lob und Kritik zahlreiche und hilfreiche Hinweise auf die konkreten, spezifischen Stärken und Schwächen des Angebotes und ermöglichen somit, durch frühzeitige Maßnahmen die Zufriedenheit der Gäste und die Kundenbindung zu erhöhen.

Einzugsgebiete und regionale Marktsegmentierung

Über die Hälfte, nämlich 55,8% aller Besucher der „Eiswiese“ kommen aus der Stadt Göttingen. Trotz der randlichen Lage des Badeparadieses im Stadtgebiet wohnt die Hälfte der Gäste nicht weiter als 2,5 km Luftlinie entfernt. Die regionale Nachfrage nimmt – erwartungsgemäß – mit wachsender Entfernung ab. In den der Stadt Göttingen direkt benachbarten Gemeinden wohnen 27% der regionalen Besucher. Aus einem Umkreis von 18 km Luftlinie kommen insgesamt 50% der regionalen Gäste und aus einem Umkreis von 30 km 87%, wie die Abbildung 7 zeigt. Man erkennt an den Herkunftsorten der Saunagäste, dass für die Ausdehnung des Marktgebietes die zeitliche Pkw-Erreichbarkeit eine entscheidende Rolle spielt. Ein Zeitaufwand von 30 bis 40 Fahrminuten grenzt das Einzugsgebiet ab (Extremfälle außer Acht gelassen). Damit gehören auch Kassel, Witzenhausen, der Westteil des Landkreises Eichsfeld und große Teile des Landkreises Northeim zum Einzugsgebiet (vgl. Abb. 8a und 8b).

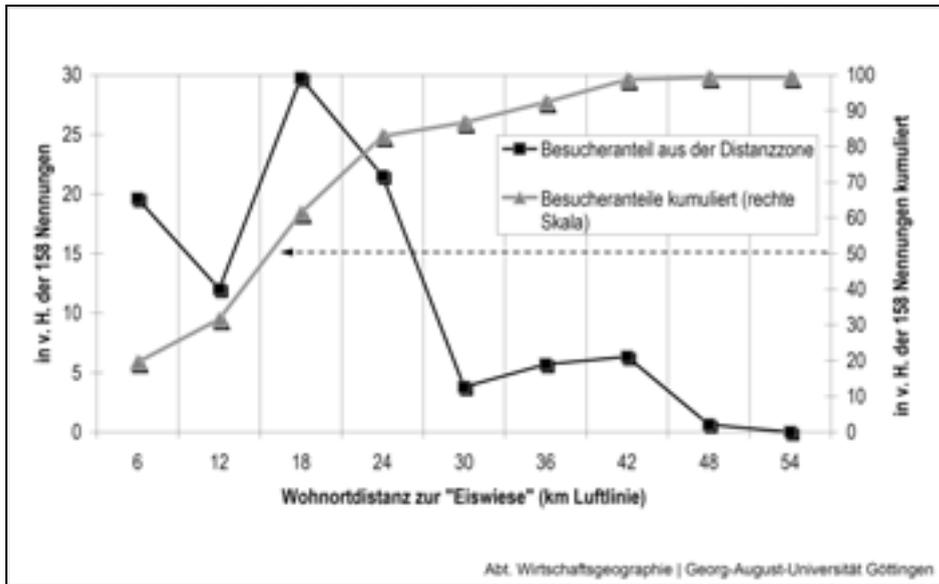


Abb. 7: Regionales Besucheraufkommen nach Entfernungszonen
 Quelle: Gästebefragung „Badeparadies Eiswiese“ Herbst 2005

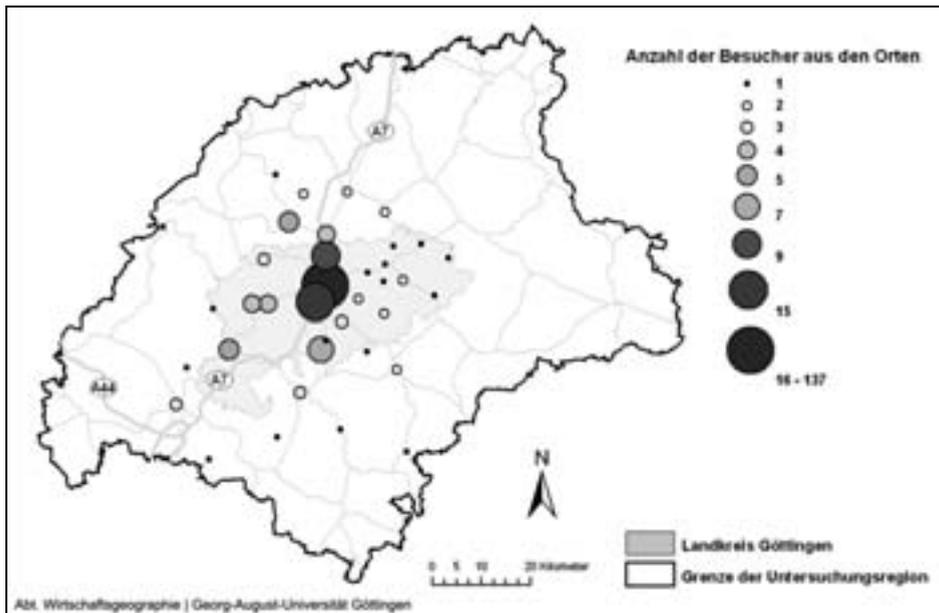


Abb. 8a: Wohnorte der Saunagäste in der Region
 Entwurf: Frieling, Schmidt, Sohst (2006)

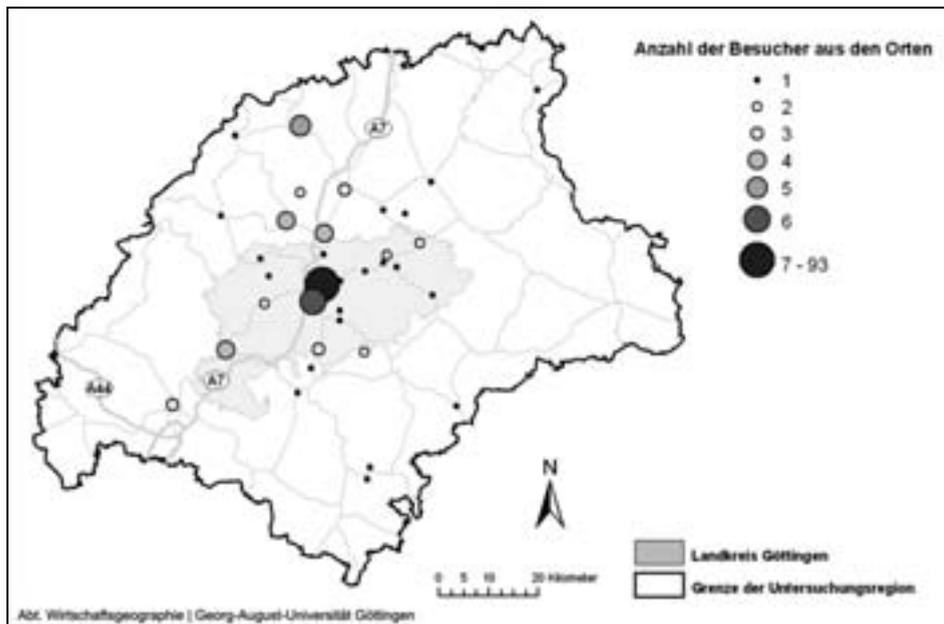


Abb. 8b: Wohnorte der Schwimmhallengäste in der Region
Entwurf: Frieling, Schmidt, Sohst (2006)

Das „Badeparadies Eiswiese“ besitzt in diesem Absatzgebiet natürlich keine regionale Monopolstellung. 40% der „Eiswiese“-Saunagäste besuchen auch andere Saunen. An erster Stelle steht hierbei das „Freizeit Inn“ in Göttingen, doch dann folgen entferntere Konkurrenzstandorte, vor allem Kassel und Heilbad Heiligenstadt. Ähnlich ist es bei den Schwimmhallengästen, von denen knapp die Hälfte auch andere Freizeitbäder aufsucht, hier vor allem Kassel, Bad Lauterberg und Bad Sachsa. 50% der Gäste, die die genannten Konkurrenzangebote nutzen, kommen aus Göttingen, die meisten gehören zu den „Vielnutzern“ der „Eiswiese“. Das macht deutlich, dass sich die räumlichen Marktfelder überlagern ähnlich wie bei den Absatzgebieten des Einzelhandels.

Wenn man diese räumliche Überlagerung und Mehrfachorientierung bei der Schätzung von Absatzpotenzialen und Tragfähigkeiten von Freizeitbadstandorten berücksichtigen will, müssen komplexere Modelle als die eingangs erwähnten Reilly-Converse-Modelle verwandt werden, so z.B. das Huff-Modell. Die im Projekt gewonnenen Daten erlauben es, einen ersten Schritt in diese Richtung zu tun und unter Berücksichtigung von Fahrzeitaufwand und Nutzung von Konkurrenzangeboten einen theoretischen Kundenanteil des Badeparadieses und damit ein Markt- und Umsatzvolumen zu schätzen (vgl. Abb. 9). Um solche Modelle in der Praxis einsetzen zu können, bedarf es allerdings weiterer empirischer Untersuchungen, um einzelne Parameterwerte realistischer definieren zu können.

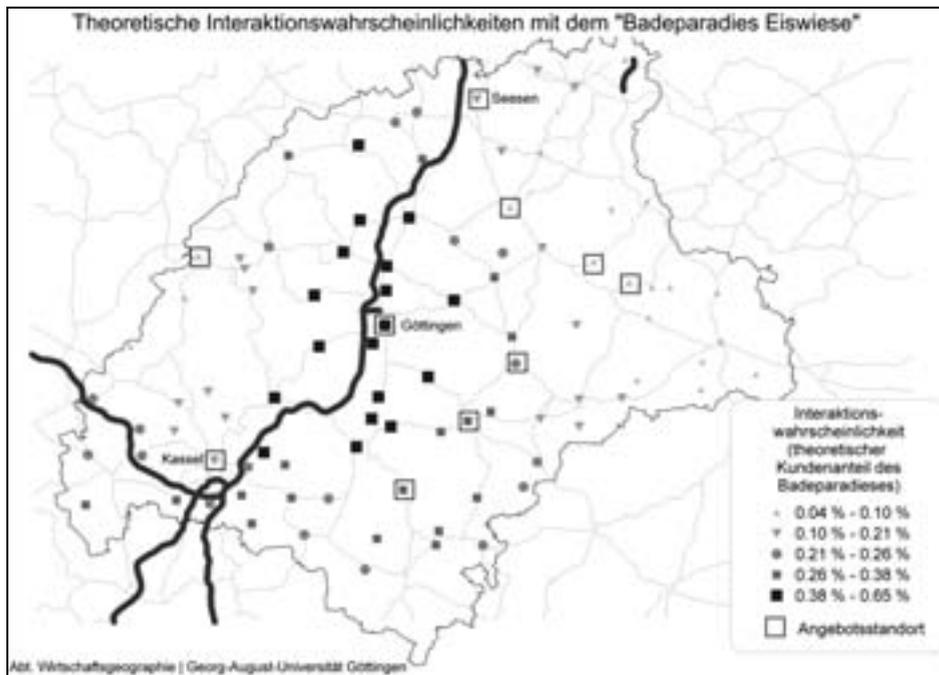


Abb. 9: Theoretische Marktpotenziale auf der Basis eines Huff-Modells
Entwurf: Frieling, Schmidt, Sohst (2006)

„Badeparadies Eiswiese“ und regionale Marktforschung

Für diese beiden Punkte soll abschließend ein kurzes Fazit gezogen werden. Aus der Studie über das „Badeparadies Eiswiese“ konnte hier nur ein kleiner Teil der Ergebnisse angeführt werden. Zusammenfassend kommt sie zu folgender tabellarischen Gegenüberstellung von Angebotsstärken und – schwächen:

Tab. 1: Übersicht über Angebotsstärken und – schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • außerordentlich hohe allgemeine Zufriedenheit • uneingeschränkte Weiterempfehlung durch fast alle Gäste • die Atmosphäre • Vielfalt und Qualität des Angebots • einzigartige Saunalandschaft • attraktive Angebote (Außenbecken, Solebad, Rutschen) • freundliche Mitarbeiter/ guter Service 	<ul style="list-style-type: none"> • zu enge Umkleidekabinen • Duschräume zu eng • Aufzugsregelungen in der Sauna ändern • Regelung der Schwimmmöglichkeiten, mehr Platz für Schwimmer • Höhe der Eintrittspreise • noch flexiblere Zeittarife und weitere ermäßigte, gruppenspezifische Tarife • Nutzung der Schwimmbecken durch Vereine

Fortsetzung Tab. 1

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • gute Erreichbarkeit, gute Verkehrsanbindung • die räumliche Nähe aus der Sicht der Göttinger • großer Einzugsbereich (reicht bis „vor die Tore“ der Konkurrenzstandorte) • hoher Anteil von Stammgästen bzw. „Vielnutzern“ • „Mondschein“- und „Guten Morgen“-Tarif • Restaurant „Poseidon“ 	<ul style="list-style-type: none"> • noch mehr Sorgfalt bei der Sauberkeit • zu wenig Whirlpools, Rutschen, Sprungbretter

Auf der Grundlage einer solchen Stärken-Schwächen-Liste lassen sich konkrete Handlungsfelder entwickeln. Die aufgeführten Schwächen dürfen in diesem Fall aber nicht darüber hinweg täuschen, dass das „Badeparadies Eiswiese“ von der überwiegenden Zahl der Gäste als sehr attraktiv angesehen wird. 93% (!) der befragten Gäste würden das Badeparadies „auf jeden Fall“ weiterempfehlen (vgl. Abb. 10).

Bezüglich der regionalen Marktforschung konnten in groben Umrissen einige Aufgaben und Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt werden, die Hinweise auf den Nutzen einer so erweiterten Marktforschung liefern. Im Schnittfeld von empirischer Wirtschaftsforschung, empirischer Sozialforschung und GIS verfügt die Wirtschaftsgeographie über ein breites Spektrum von Methoden, das weit mehr umfasst als die hier erwähnten. Wirtschaftsgeographie hat zudem eine ausgeprägte Anwendungsorientierung. Beides zusammen hat dazu beigetragen, dass das Interesse an einer handlungsorientierten, regionalen Marktforschung durch Wirtschaftsgeographen deutlich gewachsen ist.

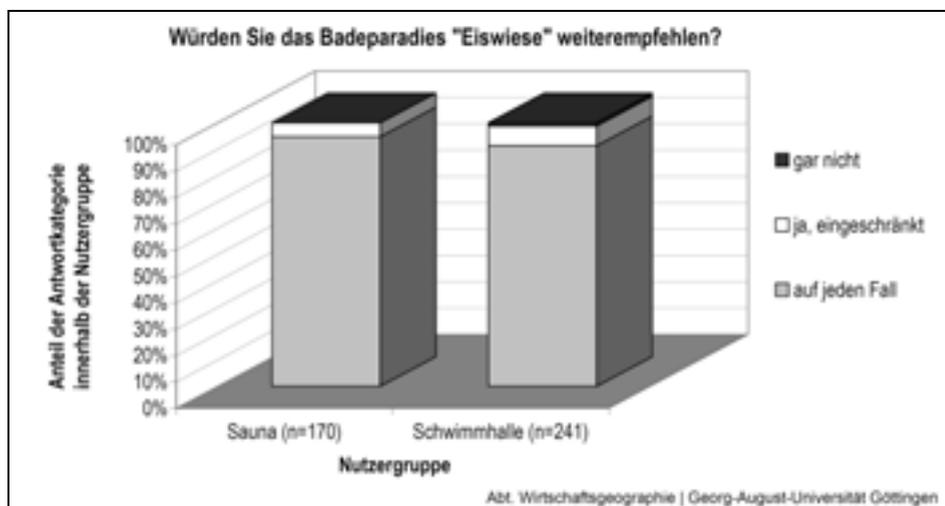


Abb.10: Allgemeine Zufriedenheit mit dem „Badeparadies Eiswiese“

Quelle: Gästebefragung „Badeparadies Eiswiese“ Herbst 2005

Literatur:

- Bertram, M. (1995): Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung? In: Beyer, R. und Kuron, J. (Hrsg.): Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein des Weisen? S. 29–38, Bonn.
- Frieling, H.-D. von, Schmidt, U. und Sohst, A. (2006): Standortanalyse und Kundenprofil des „Badeparadieses Eiswiese“ in Göttingen, unveröff. Gutachten im Auftrag der Göttinger Sport und Freizeit GmbH & Co KG.
- Frieling, H.-D. von, Rose, O., Schwedhelm, M. und Thienel, P. (1999): Erlebnis und Vermittlung regionaler Kultur. Wirtschafts- und sozialgeographische Analyse des ‚Tages der Niedersachsen‘ 1999, (Forschungsbericht im Auftrag des Landes Niedersachsen), Göttingen.
- Frieling, H.-D. von et al. (1998): Städtetourismus in Hameln. Situationsanalyse und Vorschläge für ein Tourismuskonzept. (Forschungsprojekt im Auftrag der Stadt Hameln) (= Schriften zur Stadtentwicklung, Stadt Hameln, 4), Hameln.
- Lawitzke, P. (2006): Freizeitbäder in der Metropole Ruhr. Vortrag auf den Hammer Bädertagen März 2006, (http://www.rvr-online.de/freizeit/marketing/bindata/Hamm_pdf.pdf)
- Maier, J. und Troeger-Weiss, G. (1990): Marketing in der räumlichen Planung. Ansätze und Wege zu einer marktorientierten Regional- und Kommunalplanung/-politik. In: ARL Beiträge, 117, Hannover.
- Manschwetius, U. (1995): Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung, Wiesbaden.
- Martin, M. (1992): Mikrogeographische Marktsegmentierung, Wiesbaden.
- Meyer, J.-A. (1999): Regionalmarketing. Grundlagen, Konzepte, Anwendung, München.
- Regionomica – con.pro GmbH (2003): Gutachten zur Wirtschaftlichkeit vorhandener Hallenbäder im Land Brandenburg und Handlungsempfehlungen zur Umsetzung der Bäderplanung 2000–2006.
- Sandberg, B. (1995): Mikrogeographische Marktsegmentierung in öffentlichen Betrieben und Verwaltungen, Wiesbaden.
- Schulz, D. (2003): Zur Tragfähigkeit von Erlebnisbädern mit Standort in Niedersachsen. unveröff. Diplomarbeit, Abteilung Wirtschaftsgeographie, Göttingen.
- Spieß, S. (1998): Marketing für Regionen. Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb, Wiesbaden.

**Abschätzung des Besucherpotenzials mittels eines
Geographischen Informationssystems –
Das Beispiel des Hohen Hagens bei Dransfeld**

Dirk Fittkau, Tobias Reeh

Einleitung

Viele gute Ideen und Vorhaben im touristischen Kontext lassen sich häufig nur durch finanzielle Förderungen Dritter (Private/Öffentliche Hand) realisieren. Vor allem zur Einwerbung von Geldern der Öffentlichen Hand gilt es, bestimmte Förderkriterien zu erfüllen. Dabei stehen oftmals weniger die inhaltlichen Überlegungen an erster Stelle, sondern vielmehr die Einhaltung bestimmter formaler Förderkriterien. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass die Bearbeiter, die für die Bewilligung/Ablehnung der Förderanträge zuständig sind, die inhaltlichen Überlegungen eines Vorhabens in der Regel nicht oder nur eingeschränkt beurteilen können. Zugleich folgt aus der geforderten Objektivität, dass die Antragsteller Fachgutachten erstellen lassen müssen, aus denen hervorgeht, inwieweit das geplante Vorhaben die geforderten Kriterien erfüllt und Aussicht auf nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg hat. Das Zentrum für Landschaftsinterpretation und Tourismus Göttingen e. V. (ZELT) hat ein eben solches Fachgutachten erstellt, das im Folgenden skizziert wird.

Aufgabenstellung

Die Samtgemeinde Dransfeld hat sich zum Ziel gesetzt, ihre touristische Attraktivität zu steigern und sich zu einem überregional bedeutsamen Erholungsgebiet zu entwickeln (Rüdinger 2002, Wollemann 2003, Bytom 2004). Damit sollen nicht zuletzt die strukturellen Rahmenbedingungen der überwiegend landwirtschaftlich geprägten Region verbessert werden.

Kernprojekt ist dabei die Neugestaltung des Gaußturms auf dem Hohen Hagen (z. B. neue Außengestaltung sowie Visualisierung der Gauß'schen Dreiecksmessung mittels Laserprojektion, vgl. Abb. 1 und Abb. 2). Die Förderung sollte gemäß der niedersächsischen Tourismusrichtlinie erfolgen. Die Bewilligungsstelle ist die NBank¹ in Hannover.

Eines der entscheidenden Kriterien, welches zur Freigabe der Fördermittel erfüllt sein muss, ist eine Prognose darüber, ob nach Umsetzung des Vorhabens 50% der Besucher von „außerhalb“, d.h. aus einer Entfernung mit einem Radius von > 50 km, stammen.

ZELT hatte den Auftrag im Rahmen des Gutachtens abzuschätzen, inwieweit das geplante Vorhaben dieses Förderkriterium erfüllt, bzw. überhaupt erfüllen kann. Ziel ist es also, das Besucherpotenzial des neu gestalteten Gaußturms zu prognostizieren.

¹ Die NBank verfolgt als Investitions- und Förderbank des Landes Niedersachsen die Wirksamkeit und Effektivität von Förderprogrammen.

Vorgehensweise

In einem ersten Schritt galt es als Grundlage der weiteren Berechnungen das touristische Potenzial der betrachteten Region und insbesondere des Hohen Hagens zu ermitteln. Hierzu wurden die verkehrliche Erreichbarkeit, das derzeitige touristische Angebot und Besucheraufkommen anhand von amtlichen Statistiken und Sekundärliteratur (z. B. BTE/KBM 2003, HVV 2003, HVE 2003, http1, http2) erhoben.

Dabei zeigte sich, dass der Hohe Hagen gute Voraussetzungen bietet, durch die geplante Neugestaltung (vgl. Abb. 1), zu einem überregional bedeutsamen Ausflugsziel zu werden. Die Abschätzung des Gästeaufkommens geschieht mit Hilfe der im Folgenden beschriebenen Methodik.



Abb. 1: Vorschlag zur Neugestaltung des Gaußturms von Constanze Rüdinger 2002

Um das Besucheraufkommen unter Berücksichtigung der geplanten Neugestaltung prognostizieren zu können, wurde folgendes Verfahren gewählt. Es werden zunächst Radien in 50, 100 und 150 km Entfernung um den Standort Hoher Hagen gelegt. Der Bereich bis 50 km bildet dabei den sog. „Nahbereich“, während die Distanzzonen von 50-100 bzw. 100-150 km als Einzugsgebiet 1 bzw. 2 klassi-

fiziert werden. Der darüber hinaus reichende Anteil > 150-200 km wird als Randgebiet bezeichnet. Die einzelnen Distanzzonen sind in Abbildung 2 dargestellt. Auf Basis der Einwohnerzahlen je Gemeinde 2002 wurde für jede Distanzzone das absolute Besucherpotenzial ermittelt. Wenn Gemeinden von der Grenze zweier Distanzzonen geschnitten wurden, erfolgte die Zuordnung der Einwohner zu einer Distanzzone über den jeweiligen Flächenschwerpunkt der Gemeinde.

Das so ermittelte Besucherpotenzial wurde zur besseren Schätzgüte der Berechnungen in drei Kategorien unterteilt: Tagesausflügler, Geschäftsreiseverkehr und übernachtender Fremdenverkehr. Die einzelnen Kategorien orientieren sich an den Definitionen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (im Weiteren kurz DWIF).

Tagesausflugsverkehr

Um Missverständnisse zu vermeiden, sei den weiteren Ausführungen die vom DWIF (1995, S. 2) benutzte Definition des Begriffs Ausflugsverkehr vorangestellt:

„Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt [...].“

Jeder Einwohner der Bundesrepublik unternimmt im Durchschnitt 26,2 Ausflüge pro Jahr (DWIF 1995, S. 62). Multipliziert man diesen Wert mit der Anzahl der Einwohner in den Entfernungszonen erhält man die sog. „Ausflugsintensität“ (s. Tab. 1). Wie groß der prozentuale Bevölkerungsanteil ist, der Ausflüge über gewisse Distanzen unternimmt, ist der Spalte „Ausflugswahrscheinlichkeit“ zu entnehmen.

Tabelle 1: Besucherpotenzial des Tagesausflugsverkehrs nach Distanzzonen

Quelle: DWIF 1995, S. 57

Distanzzone [km]	Einwohner 2002	Ausflugsintensität	Ausflugs-wahrscheinlichkeit [%]	wahrsch. Besucherzahl	50%-Szenario	geschätztes Besucherpotenzial
0-50	1.419.497	37.190.821	20	7.438.164	3.689.329	3.689.329
50-100	4.324.480	113.301.376	11	12.463.151	6.181.723	1.545.431
100-150	8.443.745	221.226.119	9	19.910.351	9.875.534	2.468.883
150-200	16.912.318	443.102.732	5	22.155.137	10.988.948	2.747.237
50-200	29.680.543	777.630.227	8	54.528.639	27.046.205	6.761.551

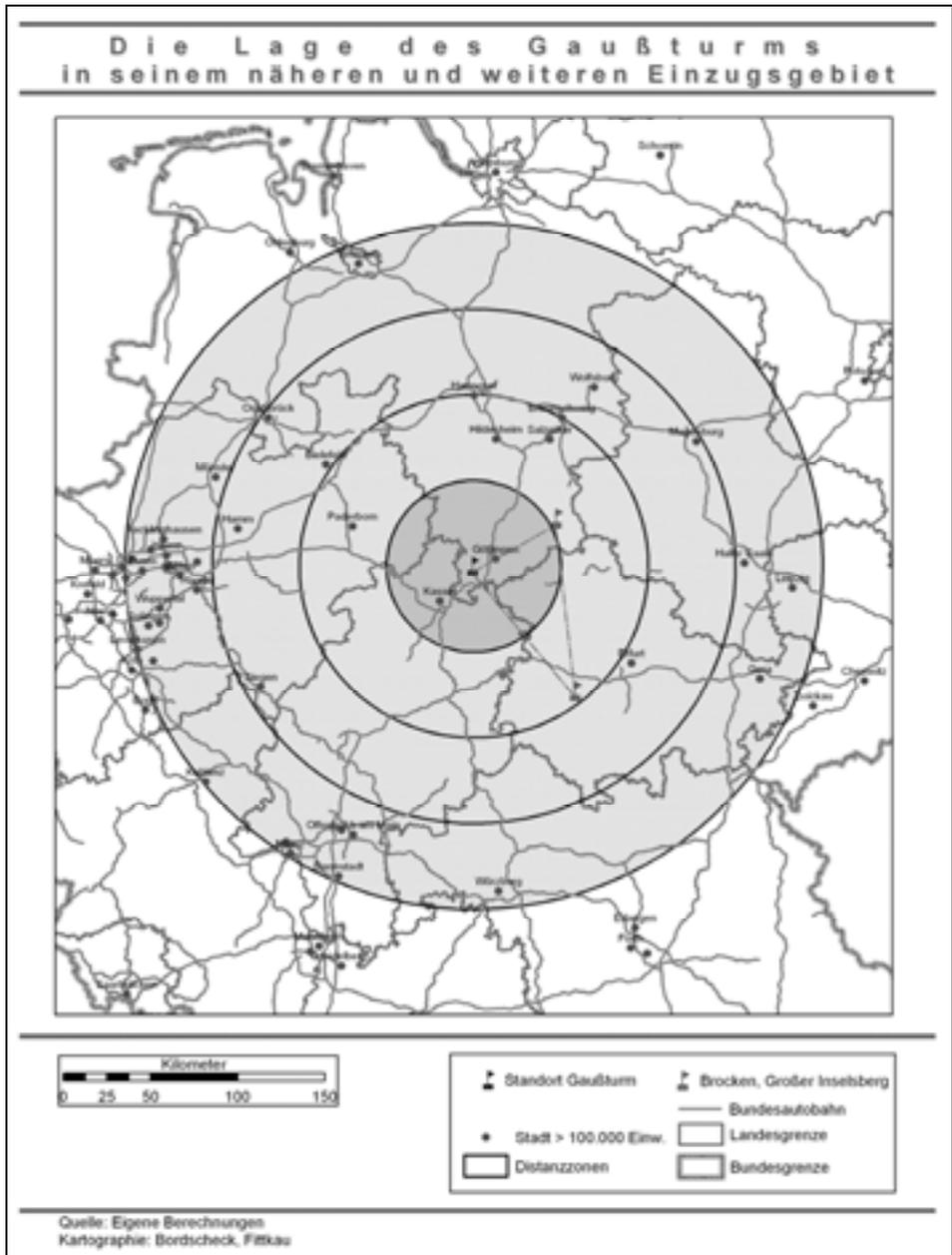


Abb. 2: Kartographische Darstellung der Radien um den Hohen Hagen

Die „wahrscheinliche Besucherzahl“ je Entfernungzone errechnet sich aus den Werten für die „Ausflugsintensität“ und der „Ausflugswahrscheinlichkeit“. Basierend auf der Überlegung, dass der Hohe Hagen bislang sicherlich nur eingeschränkt als überregional bekanntes Ausflugsziel eingestuft werden kann, wird eine Reduktion der wahrscheinlichen Besucherzahl um 50% vorgenommen (= 50% Szenario in Tab. 1). Dieser Wert entspricht nach DWIF (1995, S. 63) gleichsam dem gastronomischen Besucherpotenzial, welches den Teil der Besucher umfasst, der bei einem Ausflug das gastronomische Angebot in Anspruch nimmt.

Ein derart ermitteltes Besucherpotenzial unterstellt allerdings, dass alle Tagesausflügler innerhalb des potenziellen Gesamteinzugsgebietes (bis 200 km Entfernung) immer in die Zielregion (kleiner gleich 50 km Entfernung um den Hohen Hagen) reisen würden, was gänzlich unrealistisch ist. Aus diesem Grund wird für alle potenziellen Besucher, die weiter als 50 km von der Zielregion entfernt leben, eine Besuchswahrscheinlichkeit von 25% unterstellt (= „geschätztes Besucherpotenzial“ in Tab. 1). Der Wert für die Besuchswahrscheinlichkeit orientiert sich dabei an den Haupthimmelsrichtungen. Es ergibt sich somit eine „realistische“ auswärtige Besucheranzahl in der Zielregion von 6,76 Mio.

Auch wenn keine direkte Vergleichbarkeit mit dem schon genannten „BTE/KBM – Gutachten“ möglich ist, wird dennoch deutlich, dass die mit dem oben beschriebenen Verfahren ermittelten Werte als äußerst konservativ anzusehen sind. So ermittelte „BTE/KBM“ ein Tagesbesuchsaufkommen von 9,5 Mio. Gästen im Jahr 2000 allein für den Landkreis Göttingen (BTE/KBM 2003, S. 16), während sich die hier ermittelten Besucherzahlen auf neun Landkreise bzw. Teilbereiche derselben beziehen. Die Diskrepanz der Werte deutet an, dass das hier verwendeten Verfahren Daten liefert, die das untere Ende des möglichen Besucheraufkommens in der Region repräsentieren.

Tagesgeschäftsreiseverkehr

Ein weiteres mögliches Besuchersegment für den Hohen Hagen besteht im Tagesgeschäftsreiseverkehr. Hier ist insbesondere die Nähe zur Universitätsstadt Göttingen zu nennen (DWIF 2001, BTE/KBM 2003).

Das Verfahren zur Ermittlung des Besucherpotenzials der Tagesgeschäftsreisenden entspricht dem bereits im vorherigen Abschnitt erläuterten.

Unter Geschäftsreiseverkehr soll im Folgenden analog zur Definition des DWIF (1995, S. 95), „jede Ortsveränderung verstanden werden, die zur Wahrnehmung beruflicher Aufgaben über die Gemeindegrenze hinausgehen, in der sich der ständige Arbeitsplatz befindet. Ausgenommen sind ständige oder wechselnde Arbeitsplätze sowie Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinden.“

Nach obiger Definition unternehmen 2,5% der Bevölkerung regelmäßig Geschäftsreisen, woraus sich die in Tabelle 2 aufgelistete Zahl der „Geschäftsreisenden“ in den einzelnen Distanzzonen errechnet.

Aus der durchschnittlichen Reishäufigkeit von 20,3 Reisen pro Jahr ergibt sich die sog. „Reiseintensität“. Mittels der vom DWIF erhobenen „Reisewahrscheinlichkeiten“ wurde die „wahrscheinliche Besucherzahl“ berechnet. Es wird davon ausgegangen, dass das gastronomische Angebot am Hohen Hagen für Tagesgeschäftsreisende von besonderer Bedeutung ist. Wie das DWIF ermittelt hat, sind 49,9% der Geschäftsreisen mit „Essen gehen“ verbunden (= gastro-relevante Besucheranzahl in Tab. 2). Auch hier erfolgt bei den überregionalen Gästen eine Reduktion entsprechend der „Himmelsrichtung“. Demnach errechnet sich für den Geschäftsreiseverkehr ein geschätztes, überregionales Besucheraufkommen in der Zielregion von über 200.000 Gästen.

Tabelle 2: Besucherpotenzial des Geschäftsreiseverkehrs nach Distanzzonen

Quelle: DWIF 1995, S. 129

Distanzzone [km]	Einwohner 2002	Geschäftsreisende	Reiseintensität	Reisewahrscheinlichkeit [%]	wahrsch. Besucheranzahl	gastro-rel. Besucheranzahl	geschätztes Besucherpotenzial
0-50	1.419.497	35.487	720.395	10,3	93.651	46.732	46.732
50-100	4.324.480	108.112	2.194.674	11,5	252.387	125.941	31.485
100-150	8.443.745	211.094	4.285.201	14	599.928	299.364	74.841
150-200	16.912.318	422.808	8.583.001	11	944.130	471.121	117.780
50-200	29.680.543	742.014	15.062.876	12,3	1.796.446	896.426	224.107

Eine „Plausibilitätskontrolle“ der Werte ist nur sehr schwer möglich, allerdings ist auch hier – wie schon bei den Tagesausflüglern – davon auszugehen, dass die Schätzungen den unteren Wertebereich darstellen. Hierfür spricht, dass einerseits Geschäftsbesucher häufiger zum Essen eingeladen werden, andererseits gastronomische Leistungen in Veranstaltungsgebühren oftmals bereits enthalten sind (DWIF 1995, S. 134).

Übernachtender Fremdenverkehr

Die Region bis 50 km bzw. die darin enthaltenen Landkreise um den Hohen Hagen verzeichnete im Jahr 2003 insgesamt 1,79 Mio. Gästeankünfte mit 5,49 Mio. Übernachtungen (s. Tab. 3).

Tabelle 3: Besucherpotenzial des übernachtenden Fremdenverkehrs nach Landkreisen
 Quelle: [http1](#), [http2](#), [http3](#), [http4](#)

Landkreis	Ankünfte 2003	Übernachtungen 2003	Geschätztes Besucherpotenzial
LK Göttingen	324.047	574.765	287.383
LK Northeim	141.075	439.531	219.766
LK Osterode am Harz	228.575	1.074.808	537.404
LK Holzminden	64.978	154.061	77.031
Stadt Kassel	347.733	618.441	309.221
LK Kassel	251.359	563.695	281.848
LK Werra-Meißner	142.082	643.898	321.949
LK Höxter	226.070	1.187.936	593.968
LK Eichsfeld	64.554	240.979	120.490
Summe	1.790.473	5.498.114	2.749.057

Für diese Gästegruppe wird angenommen, dass sie aus einer größeren Entfernung als 50 km anreist. In Anlehnung an die zuvor genutzten Daten wird wiederum unterstellt, dass 50 % der Angehörigen dieser Gruppe als Besucher für den Hohen Hagen in Frage kommen. Weil es sich bei diesen Übernachtungsgästen ausschließlich um solche handelt, die von der amtlichen Statistik erfasst werden, stellt dieser Wert eine sehr konservative Größenordnung dar. So übernachteten nach BTE/KBM (2003) allein im Landkreis Göttingen ca. 1,2 Mio. Besucher bei Freunden und Verwandten (sog. „Couchtourismus“).

Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Analyse sind in Tab. 4 zusammengefasst. Aus ihr lassen sich sowohl die absoluten als auch die relativen, nach Besuchergruppen differenzierten Potenziale der einzelnen Distanzzonen entnehmen. Mangels entsprechender Daten über die Herkunftsorte der Gäste im Übernachtenden Fremdenverkehr wurde folgendes Verfahren angewendet, um eine Einstufung in die Distanzzonen vornehmen zu können: Die Summe der Übernachtungsgäste wurde proportional zu den Anteilswerten aus der Summe von Tagesausflüglern und Geschäftsreisenden in den Distanzzonen 50-200 km umgelegt.

Entscheidend für die in diesem Gutachten untersuchte Erfüllung der Förderkriterien gemäß der niedersächsischen Tourismusrichtlinie sind dabei die letzten beiden Spalten, in der die Summen bzw. Anteilswerte der Besucher pro Distanzzone aufgeführt sind. Hieraus wird deutlich, dass die Zielregion

- mit 13,4 Mio. Gästen pro Jahr rechnen kann,
- etwa 3,7 Mio. (27,73%) Gäste, Einwohner der Zielregion (< 50 km Radius) sind,
- während rund 9,7 Mio. Besucher (72,27%) von auswärts zuströmen.

Tabelle 4: Absolutes und relatives Besucherpotenzial pro Distanzzone

Distanzzone [km]	Tagesausflügler	Geschäftsreisende	Übernachtender Fremdenverkehr	Summe	Anteilswerte [%]
0-50	3.689.329	46.732	0	3.736.061	27,73
50-100	1.545.431	31.485	632.283	2.209.199	16,4
100-150	2.468.883	74.841	989.661	3.533.385	26,23
150-200	2.747.237	117.780	1.127.113	3.992.131	29,64
50-200	6.761.551	224.107	2.749.057	9.734.715	72,27
Summe	10.450.881	270.839	2.749.057	13.470.776	100

Das geschätzte auswärtige Gästeaufkommen von ca. 70 % in der Zielregion lässt erwarten, dass der Hohe Hagen bzw. die geplante Neugestaltung die Förderkriterien erfüllt.

Die ermittelten Werte mögen auf den ersten Blick trotz der gewählten konservativen Berechnungsgrundlage relativ hoch erscheinen. Sie sind jedoch vor dem Hintergrund zu sehen, dass der Hohe Hagen nach einer umfassenden Neugestaltung und der Umsetzung aller geplanten Projekte eine wesentlich höhere touristische Anziehungskraft hat. Insbesondere die Realisierung der Laserprojektion zur Visualisierung der Gauß'schen Triangulation lässt ein hohes zusätzliches Besucheraufkommen erwarten, da diese weithin sichtbar sein wird und per se für eine überregionale Einbindung sorgt.

Weiterhin muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Thema „Gauß“ derzeit in der Destination Südniedersachsen als ein zentrales touristisches Leitthema herausbildet. Der Hohe Hagen mit seinem Gaußturm stellt dabei ein Kernbestandteil der Profilierung und touristischen Inwertsetzung der Destination dar (BTE, KBM 2003).

Die Expertise zeigt exemplarisch die Einsatzmöglichkeiten von geographischen Informationssystemen in der Tourismusplanung. Die Bearbeitung einer solchen Fragestellung ist ohne den Einsatz eines solchen Systems ungleich schwieriger. Da die Vergabe öffentlicher Fördermittel in absehbarer Zeit eher noch restriktiver gehandhabt werden wird, ist davon auszugehen, dass die Notwendigkeit für eine Vorgehensweise, wie sie hier skizziert wurde, zunehmen wird. In Zukunft gilt es, dass sich die Tourismusforschung stärker dem Einsatz von GIS und der Entwicklung entsprechender Verfahren und Methoden zur Bearbeitung praxisrelevanter Fragestellungen zuwendet.

Literatur

- BTE/KBM – Tourismusmanagement, Regionalentwicklung (2003): Tourismuskonzeption für den Landkreis und die Stadt Göttingen, Hannover.
- Bytom, A. (2004): Nächster Stopp „Gaußland“: Tourismusentwicklung im Landkreis Dransfeld. In: Gee, K., Reeh, T. und Kreisel, W. (Hrsg.): Regionale Identität, Tourismus und Landschaftsinterpretation: Eine natürliche Symbiose?, ZELTForum Bd. 1, S. 106-112, Göttingen.
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (2001): Wirtschaftsfaktor Tourismus in den 16 Mitgliedstädten des Städteforums Niedersachsen – Teilbericht Göttingen, München.
- (1995): Tagesreisen der Deutschen, (= Schriftenreihe, Heft 46), München.
- (1992): Die Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland. (= Schriftenreihe, Heft 43), München.
- HVE Eichsfeld Touristik (2003): Geschäftsbericht 2002, Leinefelde.
- HVV [Hrsg.] (2001): Der Harz, Geschäftsbericht 2001, Wernigerode.
- Rüdinger, C. (2002): Touristisches Entwicklungskonzept für den Hohen Hagen (Samtgemeinde Dransfeld), Göttingen.
- Wollemann, E. J. (2003): Der Geologie- und Bergbau-Pfad am Hohen Hagen (Süd-niedersachsen) – Konzeption Rahmenbedingungen und Realisierung, Diplomarbeit am Geographischen Institut der Georg-August-Universität Göttingen.

Internetquellen

- http1: <http://www.hsl.de>
Statistisches Landesamt Hessen (HSL) (2004): Fremdenverkehr 2003.
- http2: <http://www.nls.niedersachsen.de>
Statistisches Landesamt Niedersachsen (NLS) (2004): Beherbergung im Reiseverkehr.
- http3: <http://www.tls.thueringen.de/seite.asp>
Statistisches Landesamt Thüringen (2004): Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten nach Reisegebieten, Betriebsarten sowie auf Campingplätzen.
- http4: <http://www.lds.nrw.de>
Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen (2004): Reiseverkehr in NRW.

**Weltwissenschaftserbe Göttingen:
Europäische Universitätsstadt der Aufklärung**

Gerhard Cassing

Bewerbung als UNESCO-Weltkulturerbe

Die Altstadt Göttingen als Ensemble wissenschaftsgeschichtlich international bedeutsamer Anlagen (Gebäude, Sammlungen, Gelehrtenwohn- und -wirkungsstätten) insbesondere aus dem 18. Jahrhundert, dem Zeitalter der „Aufklärung“, sollte zur Anerkennung als Weltkulturerbe bei der UNESCO beantragt werden (Welterbe der Wissenschaft). In Göttingen findet sich die umfassendste Ansammlung von Wirkungs- und Wohnstätten international bedeutsamer Gelehrter der Aufklärungszeit. Sie dokumentiert weltweit einmalig die Anfänge der modernen Wissenschaften an einer der berühmtesten europäischen Universitäten der damaligen Zeit. *„Wer damals etwas auf sich hielt - in Deutschland, aber auch in Europa - studierte hier“* (Boockmann 1997, S. 24). Als *„Königin der Universitäten“* hat sie Lichtenberg, einer ihrer bekanntesten damaligen Professoren, bezeichnet (Promies 1992, S. 57). Als *„Universität für die Welt“* soll Napoleon Göttingen bezeichnet haben. Auch heute noch versteht sich Göttingen als *„eine Universität, die sich den Hochschulen in Bologna, Paris, Oxford oder Berkeley verschwistert weiß und deren Name in der Welt weitaus bekannter ist als der des Bundeslandes, in dem sie existiert“* (Boockmann 1997, S. 87).

Die Anerkennung als „Welterbe“ (science-heritage) erfolgt durch die UNESCO nach dem 1972 verabschiedeten „Internationalen Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt“. Ein Komitee prüft jährlich, welche Stätten neu in die „Liste des Welterbes“ aufgenommen werden. Das Welterbekomitee prüft, ob die von den Mitgliedstaaten vorgeschlagenen Stätten die in der Welterbekonvention festgelegten Kriterien erfüllen. Hierzu zählen das Kriterium der „Einzigartigkeit“ und der „Authentizität“ (historische Echtheit) eines Kulturdenkmals. Neben dem aktuellen Erhaltungszustand muss auch ein überzeugender Erhaltungsplan vorgelegt werden. Auf nationaler Ebene ist die „Deutsche UNESCO-Kommission“ mit der Vorprüfung befasst (<http://www.unesco.de>).

Georgia Augusta als „Königin der Universitäten“ im 18. Jahrhundert

„Erst im Laufe des 18. Jh.s. erholte sich Göttingen von seinem durch den Dreißigjährigen Krieg verursachten ökonomischen, sozialen und kulturellen Niedergang. Die Stadt löste sich aus der einseitigen Bindung an das Textilgewerbe und entwickelte eine neue wirtschaftliche Vielfalt. Die Handwerkerstruktur veränderte sich in charakteristischer Weise, und der tertiäre nahm gegenüber dem sekundären Sektor zu. Der langsame, aber stetige wirtschaftliche Aufschwung spiegelte sich auch in der Zunahme der Bevölkerung wider: Die Stadt wuchs von 3500 Einwohnern um 1700 auf ca. 9500 am Ende des 18. Jahrhunderts. Auch wenn sich die Geschichte Göttingens nicht auf die Universitätsgeschichte reduzieren lässt, hatte die Gründung der Universität (1734/37) doch einen

entscheidenden Anteil am wirtschaftlichen Aufschwung; die Universitätsgründung war eine stadtgeschichtliche Zäsur. Ihre Gründer orientierten sich an der Reformuniversität Halle (1694). Durch die Berufung hervorragender Gelehrter, die Aufwertung der philosophischen Fakultät, die Vorrangstellung der juristischen, medizinischen und philosophischen vor der theologischen Fakultät sowie die Garantie der Freiheit von Lehre und Presse wurde eine moderne, auf Förderung der Lehre und Wissenschaft orientierte Institution geschaffen. Dazu zählten u. a. die Gründung einer Rezensionszeitschrift, einer arbeitsfähigen Bibliothek und einer wissenschaftlichen Akademie. Durch Verfassung, Ausstattung und Dotierung rückte die Hannoversche Landesuniversität alsbald an die Spitze der deutschen Universitäten. Sie erwarb sich schnell den Ruf einer ‚Arbeitsuniversität‘, wurde zum Studienort eines großen Teils der intellektuellen und politischen Elite des ausgehenden 18. und beginnenden 19. Jh. Mit ihren 44 Professoren und rund 900 Studenten (1794) zählte die Universität Göttingen zu den Städten mit den prozentual meisten Schriftstellern und entwickelte sich zu einem der führenden Verlagsorte wissenschaftlicher Publikationen im Deutschen Reich. Am Ende des 18. Jh. war Göttingen eine bedeutende Stadt im Kurfürstentum Hannover und im Deutschen Reich und eine Stadt europäischen Zuschnitts geworden.“ (Bödeker 2001, S. 166 f)

In der wissenschaftsgeschichtlichen Entwicklung markieren die Gründungen der Universitäten Halle (1694) und Göttingen (1737) einen Paradigmenwechsel gegenüber dem traditionellen mittelalterlichen Universitätssystem. Sie sind geprägt vom

„Zeitalter der Aufklärung, einer geistigen Bewegung, die sich gegen unbefragte Traditionen wendete und insbesondere die Theologie aus ihrer Stellung als Quelle aller Wissenschaften entfernen wollte. ... Die Göttinger Universität knüpfte in vieler Hinsicht an das Vorbild an, das die moderne Universität Halle gegeben hatte, doch ging sie in ihrer Modernität über Halle hinaus. Das Zensurrecht der Theologischen Fakultät über alles, was die Professoren publizierten, wurde beseitigt. Was man heute unter akademischer Freiheit versteht, also die Freiheit zu forschen, zu lehren und zu lernen, wurde in der Göttinger Universität zu einem beträchtlichen Teil verwirklicht.“ (Schneiders 2001, S. 17f.)
„Das Universitätsprivileg von 1736 wurde zum Meilenstein in der Geschichte der Wissenschaftsfreiheit.“ (Kamp 1985)
„Kaum eine andere Epoche der Geistesgeschichte ist bis heute so aktuell und zugleich kontrovers geblieben wie das Zeitalter der Aufklärung. Mit ihr beginnt die Geschichte der Moderne, die Europa und die Welt bis in die Gegenwart prägt.“ (Schneiders 2001, S. 2)

Die historische Epoche der Aufklärung wird in der Fachliteratur etwa mit dem 18. Jahrhundert gleichgesetzt. Die als „Welterbe der Wissenschaft“ dokumentierte Phase der Entwicklung der Universität/Stadt Göttingen umfasst die ersten hundert Jahre von der Gründung 1737 bis zur Entlassung der „Göttinger Sieben“ 1837. Damit erfasst die Betrachtung auch noch die Zeit der „Nachaufklärung“ in Form der Klassik und Romantik, die sich aus deren Wurzeln speist.

Als Gründungsdatum werden verschiedene Anlässe genannt: Als rechtlicher Zeitpunkt kann die Erteilung des kaiserlichen Privilegs zur Universitätsgründung durch Karl VI. vom 13.1.1733 in Wien gelten. Faktisch begann die Universitätsgeschichte mit der ersten Vorlesung des Professors für Philosophie und Physik, Samuel Christian Hollmann, am 14. Oktober 1734 in einem angemieteten Getreidespeicher. Das offizielle Gründungsdatum ist die „Inaugurationsfeier“ am 17. November 1737. Die Universität wurde nach ihrem offiziellen Gründer benannt, dem Landesherrn des Kurfürstentums Hannover, Georg August II., der in Personalunion englischer König (Georg II.) war. Der Lehrkörper umfasste zu diesem Zeitpunkt 25 Personen (Professoren, Dozenten, Lektoren), die etwa 150 Studenten betreuten.

„Es war in höchstem Maße erstaunlich, dass Göttingen bereits vierzig Jahre nach der Hochschulgründung zur besten, modernsten und angesehensten Universität nicht nur des alten Reiches, sondern Europas aufgestiegen war. Die Georgia Augusta galt als Nabel der wissenschaftlichen Welt, und allein der Klang ihres Namens wurde zum Symbol für Gelehrsamkeit schlechthin. ... Schon damals fragte man sich nach den Gründen dieser universitären Prosperität und fand überraschend einheitliche Erklärungen: Die Bibliothek, die Professoren, die Finanzausstattung, die wissenschaftlichen Anstalten, die Studierenden.“ (Hunger 2002)

„Die Ideen der Aufklärung wurden weitgehend über das Medium des gedruckten Textes verbreitet. Die Bibliotheken nehmen in diesem Vermittlungsprozess eine bedeutende, wenn auch in der Forschung unterschiedlich gewichtete Rolle ein. ... Neuere Forschungen haben gezeigt, dass aus diesem Grunde den Universitätsbibliotheken - von der großen Ausnahme Göttingen abgesehen - kein exponierter Rang bei der Erziehung des aufklärerischen Lesers zukommt. Die Gründung der Göttinger Universitätsbibliothek 1735 bedeutet die Zäsur in der europäischen Bibliotheksgeschichte des 18. Jb. Erstmals wird die neue enzyklopädische Wissenssystematik Grundlage einer Bibliothekskonzeption, die sich bemüht, über ihre Anschaffungspraxis kontinuierlich den Fortschritt der Wissenschaften zu dokumentieren.“ (Adam 2001, S. 66)

„Kern der musealen Aktivitäten der Bibliothek ist die Paulinerkirche, die nach Zerstörung durch eine Sprengbombe im Zweiten Weltkrieg, nach Zwischennutzung als Auditorium und Katalogsaal im Juni 2001 als moderner, hoch technisierter Bibliotheks- und Ausstellungsraum im historischen Gewand wiedereröffnet werden konnte. ... Hier stehen ausgewählte Werke aus der Bülow'schen Bibliothek sowie den historischen Beständen. Die Standbilder von Apoll und der Großen Herkulanerin sowie Büsten Göttinger Professoren machen den historischen Zustand wieder erlebbar, wie wir ihn durch viele Stiche des 19. Jahrhunderts und aus Heinrich Heines (1797-1856) Harzreise kennen. ... So wird der historische Bibliotheksraum in der Paulinerkirche zur Schatzkammer der Universität und zum Schaufenster der Wissenschaft.“ (Bötte et al. 2001, S. 32)

„Die Bibliothek besitzt eine Sammlung von rund 350 Nachlässen und Teilnachlässen, von denen der weitaus größte Teil von Professoren der Göttinger Universität stammt“; Achenwall (1719-1772), Michaelis (1717-1791), Böhmer (1751-1797), Blumenbach (1752-1840), Gauß 1777-1855), Meiners (1785-1863); Einzelstücke: Jacob und Wilhelm Grimm (1785-1863 bzw. 1786-1859) (ebd., S. 36). „Mit der ca. 1.700 Bände umfassenden Bibliothek von C. F. Gauß konnte 1933 wiederum eine wichtige Sammlung naturwissenschaftlich-technischer Werke des 18. und 19. Jahrhunderts erworben werden.“ (ebd., S. 38). „Seit 1990 hat die Göttinger Bibliothek mit großzügiger Starthilfe der Volkswagen-Stiftung die Aufgabe übernommen, diejenigen deutschen Drucke des 18. Jahrhunderts zu erwerben, die in ihrem umfangreichen Bestand noch fehlen: faktisch fungiert sie seither als deutsche Nationalbibliothek für das 18. Jahrhundert.“ (ebd., S. 39)

„Die naturwissenschaftlichen Lehr- und Schausammlungen des Akademischen Museums, der Botanische Garten, die Sternwarte, das Chemische Laboratorium, das Physikalische Kabinett, das Accouchierhaus und nicht zuletzt der Reitstall ließen Göttingen nicht nur in den Augen des durchreisenden Goethe als bedeutendes Wissenschafts- und Forschungszentrum erscheinen.“ (Hunger 2002)

„Die Bestände des Universitätsarchivs Göttingen sind insofern besonders wertvoll einzustufen, als sie in einzigartiger Weise eine vollständige Überlieferung der zentralen Universitätsbehörden seit Gründung der Hochschule bieten und nicht durch Kriegsverluste oder gewaltsame Zerstörungen dezimiert sind. Der materielle und ideelle Wert der Archivalien, bei denen es sich ja ausnahmslos um Unikate handelt, dürfte unschätzbar sein. Damit befindet sich das Archiv der Universität Göttingen im Vergleich zu den anderen deutschen Hochschularchiven, die durchweg keine solche Bestandsdichte bieten können, in einer herausgehobenen Position.“ (Hunger 2001, S. 26)

Weitere auch heute noch international bedeutsame Einrichtungen im Umfeld der Universität sind die „Akademie der Wissenschaften“ von 1751 und die „Göttingischen Gelehrten Anzeigen“, die beide von Albrecht von Haller initiiert wurden. Eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Region spielt das universitätsnahe Gewerbe (Verlagswesen, mechanische Werkstätten, Weinhandlung etc.).

Wissenschaftsgeschichtliches Erbe: Historische Universitätsstadt Göttingen

Die „Historische Universitätsstadt Göttingen“ dokumentiert sich auf drei Ebenen: *Wissenschaftsgeschichtlich bedeutsame Personen*: International bedeutsame Gelehrte des ersten Jahrhunderts der Universität (von der Gründung 1734/37 bis zur Entlassung der „Göttinger Sieben 1837) mit ihren wissenschaftshistorisch bedeutsamen Leistungen in Lehre, Forschung und Praxis. Hier ergibt sich eine Liste von ca. hundert Göttinger Gelehrten. Ihre Werke und Nachlässe sind überwiegend in

der Universitätsbibliothek dokumentiert. Ihre Wohnungen, die in den meisten Fällen gleichzeitig als Kollegräume dienten, sind durch Gedenktafeln an den entsprechenden Häusern der Stadt dokumentiert (Tab. 1). Eine Übersicht enthält: Nissen, W., Prauss, C., Schütze S. (2002): Göttinger Gedenktafeln, Göttingen.

Wissenschaftsgeschichtlich bedeutsame Sammlungen: Die naturkundlich/technischen Lehr- und Schausammlungen spielten in der Gründungsphase der empirischen Wissenschaften eine große Rolle. Die Universität verfügt über eine einzigartige systematische Dokumentation an Originalsammlungen des 18. Jahrhunderts (Tab. 2). Eine Zusammenstellung enthält: Hoffmann, D., Maack-Rheinländer, K. (Hrsg.) (2001): „Ganz für das Studium angelegt“: Die Museen, Sammlungen und Gärten der Universität Göttingen, Göttingen.

Wissenschaftsgeschichtlich bedeutsame Orte und Gebäude: Die Universität hat sich seit der Gründung schrittweise mit der Stadt entwickelt. Ein Großteil der historischen universitären Wirkungsstätten ist noch erhalten und als Baudenkmal geschützt und dementsprechend dokumentiert. Ein Teil der wissenschaftshistorischen Orte ist durch die bauliche Entwicklung „überformt“ und wird durch Gedenktafeln dokumentiert (Tab. 3). Eine Zusammenstellung enthält: Oberdiek, A. (2002): Göttinger Universitätsbauten - Die Baugeschichte der Georg-August-Universität, Göttingen. Die Baudenkmäler sind gekennzeichnet und beschrieben in: Fremdenverkehrsverein Göttingen e.V. (Hrsg.) (2000): Hundert Häuser - Hundert Tafeln, Ein Führer zu Göttinger Baudenkmälern, Göttingen.

Ausblick

Die Beantragung eines Weltkulturerbes ist ein schwieriger und langwieriger Prozess, der die Mitwirkung vieler Institutionen erfordert, die in einer „Initiative Welterbe Göttingen“ zusammenarbeiten sollten:

- Landesregierung (Kultusministerium, Landesamt für Denkmalschutz)
- Universität Göttingen (Präsident, Vizepräsidenten, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Baumanagement, Archiv, Institut für Wissenschaftsgeschichte)
- Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek
- Akademie der Wissenschaften
- Hochschulbund
- Stadt Göttingen (Oberbürgermeister, Stadtentwicklung, Kulturdezernat, Baudezernat, Untere Denkmalbehörde, Innenstadtplanung, Archiv, Museum)
- Göttingen Tourismus
- Regionalstellen (Landschaftsverband Südniedersachsen, Regionalverband Südniedersachsen, Museumsverbund Südniedersachsen).

Gleichwohl muss doch die Gesamtheit dieser geschilderten Potenziale nicht nur aus touristischer Sicht mehr als nur lohnenswert erscheinen.

Tab. 1: Welterbe Universitätsstadt Göttingen – ausgewählte Gelehrte des 18. Jahrhunderts

Quellen: Nissen et al. 2002; Meinhardt 1977; Eckhardt 2003; Voigt 1988; Fremdenverkehrsverein Göttingen e.V. 2000, BD = Baudenkmale nach Fremdenverkehrsverein Göttingen e.V. 2002, GT = Gedenktafel

Wissenschaftsgeschichtl. Person	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Achenwall, G. (1748-1772) GT Goetheallee 13, BD 19	Verfassungsrecht, Begründer der Statistik
Albrecht, E. (1830-1837) GT Goetheallee 22/23, BD 21	Rechtswissenschaft, „Göttinger Sieben“
von Arnim, A. (1800-1801) GT Prinzenstr. 10/12	Student, Dichter
Baldinger, E. G. (1773-1782) o. A.	Medizin, Einrichtung eines privaten Klinikums Pauliner-/Gotmarstr., o. A.
Beckmann, J. (1766-1811) GT Paulinerstr. 4	Landwirtschaft (Ökonomie), Begründer der Technologie
Benecke, G.F. (1805-1844) GT Groner-Tor-Str 16	Englische und Deutsche Literatur, Begründer des Lehrstuhls für altdeutsche Philologie
Bergmann, F. C. (1808-1845) GT Goetheallee 2	Rechtswissenschaft
Berthold, A. A. (1825-1861) GT Goetheallee 21	Physiologie, Ausbau der zoologischen Sammlung
von Bismarck, O. (1832-33), GT Rote Str. 27, Bürgerstr. 27a, BD 63	Student, späterer Reichskanzler
Blumenbach, J. F. (1776-1840) GT Neustadt 12	Anatomie, Begründer der Cranologie, Begründer der Anthropologie (Völkerkunde), Anlegung der Schädelammlung, Neustrukturierung der naturkundlichen Sammlungen der Universität, Erwerb der ethnographischen Sammlung Forster/Cook
Böhmer, G. L. (1740-1797) GT Stumpfiebühl 2, BD 25	Rechtswissenschaft (Staatskirchenrecht)
Borheck, G. H. (1780-1834), GT Kurze Geismarstr. 1, BD 55, BD 3	Kloster- und Universitätsbaumeister (Accouchierhaus, Bibliothek, Sternwarte, Kirche St. Michael), Dozent für Mathematik, Feldmesskunst und Architektur
Bouterweck, F. L. (1797-1828) GT Weender Str. 77	Philosophie, Literaturgeschichte
Brentano, C. W. M. (1801-1802) GT Weender Str. 30	Student, Dichter der Romantik
Bunsen, R. W. (1834-36) GT Goetheallee 22/23, BD 21	Chemie (Student, Privatgelehrter), Begründer der physikalischen Chemie in Deutschland
Bürger, G. A. (1768-1771) GT Rote Str. 28	Literaturwissenschaft, Philosophie, Dichter
Büsching, A. F. (1754-1761) o. A.	Theologie, Begründer der Geographie in Göttingen
Büttner, C. W. (1758-1783) o. A.	Chemie, Naturgeschichte, Aufbau des naturkundlichen Museums als Grundlage der Museen und Sammlungen der Universität Göttingen
Claproth, J. C. (o. A.-1805), Weender Str. 87, BD 26	„Marketing-Beschreibung“ der Universität Göttingen 1748
Conradi, J. W. H. (1824-1861) GT Rote Str. 30	Medizin, Leiter Klinische Anstalt

Fortsetzung Tab. 1

Wissenschaftsgeschichtl. Person	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Dahlmann, F. C. (1829-1837) GT Weender Landstr. 1	Historiker, „Göttinger Sieben“
Eckermann, J. P. (1821-1822) GT Gotmarstr. 13	Student, späterer Sekretär Goethes
Eichhorn, J. G. (1789-1827) GT Kurze Str. 5	Kunstwissenschaft, Orientalistik
von Eichhorn, K. F. (1816-1829) GT Lange Geismarstr. 49	Staatsrecht (Nachfolge Pütter)
Erxleben, J. P. (1769-1777) GT Neustadt 12	Tierheilkunde, erste Tierarzneischule Deutschlands
Ewald, G. H. E. (1827-1837, 1848-1867), GT Untere Masch-Str. 25	Orientalistik, „Göttinger Sieben“
Gauß, C. F. (1807-1855) GT Kurze Geismarstr. 30, Kurze Str. 15, Geismar Landstr. 11, BD 94	Mathematik („Fürst der Mathematik“), Astronomie (Leiter der Neuen Sternwarte), Geodäsie, Physik (Zusammenarbeit mit Weber. W.), Ausbau der feinmechanischen Werkstatt (Leiter Meyerstein, M. 1833-1882)
Gervinus, G. G. (1835-1837) GT Mühlenstr. 3	Literaturgeschichte, Neuere Geschichte, „Göttinger Sieben“
Gesner, J. M. (1734-1761) GT Prinzenstr. 1, BD 15	Klassische Sprachen, Archäologie, erster Leiter Universitätsbibliothek
Gieseler, J. C. L. (1831-1854) GT Barfüßerstr. 2	Theologie
Gmelin, J. F. (1775-1804) GT Hospitalstr. 10	Chemie, Pharmakologie, Begründung der Laborausbildung in Göttingen (Neubau Chemisches Labor Hospitalstr. 1783), Begründung der Sammlung pharmazeutischer und chemischer Präparate, Beauftragung von Präzisions-Messinstrumenten bei Mechaniker Klingworth 1792 (z.B. Kalorimeter, Voltaschen Endometer, Feinwaage)
Grimm, J. und W. (1829-1837) GT Goetheallee 6	Begründer der Germanistik, Märchensammlung und -forschung, „Göttinger Sieben“
Grotefend, G. F. (1798-1803) GT Gotmarstr. 8	Universitäts-Prokurator, Entzifferung der Keilschrift 1802
von Haller, A. (1736-1753) GT Untere Karspüle 2	Medizin, Medizingeschichte, Botanik; letzter Universalgelehrter, Aufbau der Anatomie, Aufbau Präparatesammlung, Gründung „Göttinger Journal“ (seit 1747 Göttinger Gelehrte Anzeigen), 1751 Gründung „Societät der Wissenschaften“
von Hardenberg, K. A. Fürst (1766-1768) GT Weender Str. 43	Student, Späterer Preußischer Staatskanzler
Hausmann, J. F. L. (1811-1851) GT Goetheallee 3	Mineralogie, Ökonomie (Landwirtschaft)
Heeren, A. H. (1787-1842) GT Pauliner Str. 19	Historiker
Heine, H. (1820-1825) GT Weender Str. 50	Student, Dichter
Heise, G. A. (1814-1818) GT Lange Geismarstr. 68	Rechtswissenschaft
Herbart, J. F. (1803-08, 1833-41) GT Lange Geismarstr. 68	Philosophie, Nachfolger Kants in Königsberg

Fortsetzung Tab. 1

Wissenschaftsgeschichtl. Person	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Heyne, C. G. (1763-1812) GT Papendiek 16	Klassische Philologie (Homerforschung), Archäologie, Kurator, Leiter Universitätsbibliothek
Himly, K. G. (1803-1837) o. A.	Aufbau der Augenheilkunde
Hoffman von Fallersleben, A. H. (1816-1819), GT Johannisstr. 27	Student, Autor „Lied der Deutschen“
Hölty, L. C. H. (1770-1774) GT Nikolaistr. 17	Student, Mitbegründer Dichterbund „Göttinger Hain“
Hollmann, S. C. (1734-1787) o. A.	Philosophie, Physik, erste Vorlesung Universität Göttingen 14.10.1734 in einem ehem. Getreideschuppen, Auftraggeber fein- mechanischer/optischer Werkstätten
Hugo, G. (1788-1844) GT Jüdenstr. 21	Rechtswissenschaft, Vorlesungen in der sog. Pandektenscheune (Wirtshaussaal „Die Peitsche“)
von Humboldt, W. Freiherr (1788), GT Mühlenstr. 4	Student, Preußischer Bildungsreformer
von Humboldt, A., Freiherr (1789) GT Weender Str. 23, Rote Str. 4	Student, Naturforscher
Jahn, F. L. (1805-1806) GT Groner Str. 48	Student, „Turnvater“
Kaestner, A. G. (1755-1800) GT Nikolaistr. 25	Mathematik, Astronomie, Philosophie, Begründer der Sammlung astronomischer Instrumente, Begründer der Kopernikusforschung
Köhler, J. D. (1735-1755) GT Burgstr., 22/23	Numismatik, Begründer der historischen Hilfswissenschaften
Langenbeck, K. M. (1804-1851) GT Geiststr. 1	Anatomie, Chirurgie, Gründung des Universitätsklinikums 1807 am Wilhelmsplatz, 1811 Neubau Geiststraße, Begründung der Samm- lung medizinischer Geräte
Lichtenberg, G. C. (1770-1799) GT Gotmarstr. 1, BD 16	Physiker (Aufbau des physikalischen Kabinetts, Begründung der experimentellen Physik, wissenschaftlicher Gerätebau durch Me- chaniker Klingworth, Aufbau der physikalischen Gerätesammlung, erster Blitzableiter Europas), Literat
Lücke, G. C. F. (1827-1855) GT Lange Geismarstr. 19	Theologie
Martens, G. F. (1784-1808) o. A.	Völkerrecht, Handelsrecht
Mayer d. Ä., T. (1751-1762) GT Lange Geismarstr. 49	Mathematik, Physik (Erdmagnetismus), Astronomie
Michaelis, J. D. (1746-1771) GT Prinzenstr. 21, BD 17	Theologie, Orientalistik
von Mosheim, L. (1747-1755) GT Prinzenstr. 21, BD 17	Wechsel von der Universität Helmstedt zur Universität Göttingen, Theologie, Kirchengeschichte,
Mühlenbruch, C. F. (1833-1843) GT Weender Str. 77	Rechtswissenschaft
Müller, K. O. (1819-1840) GT Hospitalstr. 1	Archäologie, Forschungsschwerpunkt indogermanische Sprachen
Osiander, F. B. (1792-1822) GT Kurze Geismarstr. 1, BD 55	Leiter des neuen Acouchierhauses (1790)
Planck, G. J. (1784-1833) GT Johannisstr. 29, BD 9	Historische Theologie, Anregung zur Sammlung der Lutherschriften der Universitätsbibliothek

Fortsetzung Tab. 1

Wissenschaftsgeschichtl. Person	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Pütter, J. S. (1747-1807) GT Goetheallee 13, BD 19	Rechtswissenschaft, Begründer des Staatsrechts, bedeutende Lehrtätigkeit (Studenten u.a. Freiherr vom Stein, Hardenberg und Metternich)
Richter, G. G. (1736-1773) GT Theaterstr. 5	Medizin (Altersmedizin), Wohnung und Kolleg im Hardenberger Hof
Richter, A. G. (1766-1812)	Medizin (Chirurgie - „Anfangsgründe der Wundarzneikunst“), Aufbau eines Hospitals (15 Betten) in der Kurzen Geismarstr. („Frankfurter Hof“), erste Augenklinik Deutschlands
Ritter, A. H. (1837-1869) GT Lange Geismarstr. 18	Philosophie
Runde, J. F. (1784-1807) GT Goetheallee 2	Rechtswissenschaft
von Schlözer, A. L. (1767-1809) GT Paulinerstr. 14	Historiker, Begründer der Politikwissenschaft, Herausgeber der „Staatsanzeigen“ mit 4000 Abonnenten (Verbot 1793)
Schopenhauer, A. (1809-1810) GT Lange Geismarstr. 64	Student, Philosoph
Schulze, G. E. (1810-1833) GT Rote Str. 30	Philosophie, Versetzung von der 1810 aufgelösten Universität Helmstedt, Lehrer Schopenhauers
Segner, J. A. (1735-1777) o. A.	Medizin, Chemie, Physik, Mathematik, Astronomie, Anwendung des Reaktionswasserrades, Aufbau der ersten Sternwarte Turmstraße
von Siebold, E. C. C. J. (1833-61) GT Kurze Geismarstr. 1, BD 55	Medizin (Geburtshilfe)
Stromeyer, F. (1804-1835) o. A.	Chemie, Pharmakologie, Entdeckung des Elementes Kadmium
Weber, W. E. (1831-37, 1849-91), GT Geismarlandstr. 11, BD 94	Physik
Wöhler, F. (1836-1882) GT Hospitalstr. 10	Chemie, Entdecker des Elementes Aluminium und der Harnstoffsynthese (Grundlegung der chemischen Industrie)
von Spittler, L. T. Freiherr (1779-1797), GT Kurze Str. 17	Historiker

Tab. 2: Welterbe Universitätsstadt Göttingen – ausgewählte wissenschaftsgeschichtlich bedeutsame Sammlungen

Quelle: Hoffmann & Maack-Rheinländer 2001

Wissenschaftshistorische Sammlung	Wissenschaftshistorische Bedeutung
Alter Botanischer Garten, Untere Karspüle	Gründung durch A. v. Haller 1736, einer der wenigen historischen Botanischen Gärten Deutschlands mit authentischem Standort, historische Gewächshäuser,
Blumenbachsche Schädel-sammlung, Zentrum Anatomie, Kreuzberggring 36	Archäologisch und kulturhistorisch bedeutsame Sammlung (ab 1775) des Begründers der Anthropologie
Geologisch-Paläontologisches Museum, Goldschmidtstr. 3	Museum und Sammlung des Zentrums für Geowissenschaften, eine der größten geowissenschaftlichen Sammlungen Deutschlands, Begründung als „Naturalien-Cabinet“ durch Hollmann (seit 1734), 1776 Zusammenfassung mit anderen Sammlungen zum „Königlich Academischen Museum (erster Leiter J.F. Blumenbach), 1877 Neubau des „Naturhistorischen Museums“ Berliner Str., 1974 Neubau für Geologisch-Paläontologisches Institut und Sammlung Goldschmidtstr. 1
Völkerkundliche Sammlung, Theaterplatz 4	Älteste völkerkundliche Sammlung, 1782 Erwerb der Cook-Sammlung durch Blumenbach, mehr als 16000 Etnographica von Völkern aller Erdteile und Klimazonen, Cook-Forster-Sammlung aus 18. Jahrhundert, Neubau Theaterplatz 1936
Zoologisches Museum, Berliner Str. 28	Begründet als Teil des Blumenbachschen Königlich Academischen Museums, 1793 Übersiedlung in eigenes Gebäude, 1878 Umzug in Neubau „Naturhistorisches Museums“ Berliner Str., Internat. Bedeutung für Biodiversitätsforschung
Kunstsammlung der Universität Weender Landstr. 2, (Auditorium), Nikolausberger Weg 15	Sammlung als Spiegelbild der kunstgeschichtlichen Forschungsentwicklung, Erwerb der Sammlungen Uffenbach (1770) und Zschorn (1794)
Sammlung des Archäologischen Instituts u. Sammlung Gipsabgüsse, Nikolausberger Weg 15	Ältestes Universitäts-Abgussmuseum in Deutschland; über 1700 originalgetreue Abgüsse griechischer und römischer Skulpturen
Sammlung Seminar für Ur- und Frühgeschichte, Nikolausberger Weg 15	Eine der wenigen universitären Lehrsammlungen prähistorischer Funde in Deutschland
Sammlung Heinz Kirchhoff, Universitätsklinikum, Robert-Koch-Str. 40	Symbole des Weiblichen, zur Stellung der Frau in der Kulturgeschichte der Menschheit von der Altsteinzeit bis zur Gegenwart
Musikinstrumentensammlung, Kurze Geismarstr. 1	Schwerpunkte der über 1300 Objekte umfassenden Sammlung sind europäische Holzblas- und Tasteninstrumente, mechanische Musikinstrumente, Schallwerkzeuge aus Ägypten, Afrika und Asien
Diplomatischer Apparat, Platz der Göttinger Sieben	Einmalige Sammlung von Urkunden aus dem Hoch- und Spätmittelalter (u.a. Papst-, Kaiser- Königsurkunden) in der Verfügung der Philosophischen Fakultät
Universitäts-Sternwarte, Geismar Landstr. 11	Wohn- und Arbeitsstätte von C.F. Gauß, Sammlung historischer astronomischer Instrumente

Fortsetzung Tab. 2

Wissenschaftshistorische Sammlung	Wissenschaftshistorische Bedeutung
Sammlung historischer physikalischer Apparate, Tammanstr. 1	Sammlung der in der Historie von Lehre und Forschung gebräuchlichen physikalischen Demonstrationsapparate, besonders wertvoll die originalen von Lichtenberg benutzten Experimentiergeräte (Begründung der experimentellen Physik) sowie der Gauß-Weber Telegraph von 1833
Sammlung historischer geophysikalischer Objekte, Herzberger Landstr. 180	Einzigartige Sammlung von historischen geodätischen und geophysikalischen Messinstrumenten von Lichtenberg, Gauß und Weber bis Wiechert (1861-1928)
Sammlung Mathematischer Modelle und Instrumente, Bunsenstr. 3-5	Begründung der historischen Lehrsammlung 1881 durch A. Schwarz, Fortführung durch F. Klein
Museum der Göttinger Chemie, Tammanstr. 4	In der Anlage einzigartiges Museum zur Entwicklung der Chemie, Darstellung herausragender Göttinger Forscher von den Anfängen im 18./19. Jh. (Gmelin, Wöhler, Bunsen) bis zu den Nobelpreisträgern im 20. Jh.
Historische Bibliothek Paulinerkirche, SUB-Paulinerkirche Forschungsbibliothek des 18. Jahrhunderts, SUB-Altbau Prinzenstr.	Mittelalterliche und neuzeitliche Handschriften, Inkunabeln und frühe Drucke (u.a. Gutenberg-Bibel), Kartensammlung, Drucke verschiedener Weltregionen Einmalige geschlossene Sammlung deutscher Drucke von 1701 bis 1800
Nachlasssammlung Göttinger Gelehrter, SUB-Altbau Prinzenstr.	Sammlung von ca. 350 Nachlässen und Teilnachlässen insbes. von Professoren der Universität
Universitätsarchiv, Goßlerstr. 12 Stadtarchiv, Reinhäuser Landstr.	Einzigartige Sammlung der Akten der Universitätsverwaltung von der Gründung (1737) bis zur Gegenwart Archiv der Stadt Göttingen
Stadtmuseum, Ritterplan	Stadt- und regionalgeschichtliche Sammlung
Rechnermuseum, Gesellschaft für wissenschaftliche Datenverarbeitung mbH Göttingen, Am Faßberg	Dokumentation der Geschichte des Computers

Tab. 3: Welterbe Universitätsstadt Göttingen – ausgewählte wissenschaftsgeschichtliche Orte in der Altstadt

Quelle: Oberdiek 2002, S. 53; BD = Baudenkmale nach Fremdenverkehrsverein Göttingen e.V. 2002

Wissenschaftsgeschichtliche Orte	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Kollegienhaus (1735), Papendiek, Architekt Schädeler, BD 14	Umbau des Gebäudes des Gymnasiums zur Nutzung für Bibliothek, Naturalienkammer, Auditorien, Verwaltung, Archiv
Reithaus (1736), Reitstallstraße, Architekt Schädeler	Neubau des Universitäts-Reithauses als Freizeit- und Bildungsangebot für adlige Studenten, Abriss 1968, Portal umgesetzt zum Parkplatz GWZ
Pauliner Kirche (1737), Pauliner Str. / Papendiek, BD 13	Errichtet 1331, Nutzung als Universitätskirche seit (1737)
London-Schänke (1737), Prinzenstraße / Leinekanal, BD 17	Erbaut und finanziert von Schädeler als Gästehaus und Vorlesungsraum (v. Mosheim, erster Kanzler), später Michaelis-Haus
Anatomie-/Wohnhaus v. Hallers (1735-1739), Untere Karspüle	Errichtet für A. von Haller (Mediziner), Abriss für Neubauten der Universität
Universitäts-Apotheke (1739), Markt	Versorgung der Medizinischen Fakultät mit Arzneimitteln
Fechthaus (1742), Architekt Schädeler, Goetheallee/Neustadt	Errichtet als Freizeit- und Bildungsangebot für Studenten, Wohnhaus Gatterer (1766), Wohnhaus Hausmann (1816), Gebäude 1975 abgerissen
Erste Sternwarte (1751), Turmstraße	Umbau Stadtturm, Wirkungsstätte J.T. Mayer und J.A. Segner, Ausbildungsstätte C.F. Gauß, Nutzung aufgegeben mit Neubau Sternwarte 1813
Erste Frauenklinik (1752), Kurze Geismarstr.	Akademische Entbindungsanstalt in dem ehem. St. Crucis Hospital, Erste Frauenklinik Deutschlands, Abriss für Neubau Accouchierhaus 1785
Reformierte Kirche (1753), Untere Karspüle 11, BD 27	Errichtet auf Veranlassung A. von Haller
Konzilienhaus (1764), Prinzenstraße	Ehemaliges Gymnasialleiter-Wohnhaus, Herrichtung als Verwaltungsgebäude der Universität, Abriss für Neubau Universitätsbibliothek
Viehartzney-Institut (1776), Waageplatz 4	Nutzung von Schlachthofräumen durch J.H.P. Erxleben von 1776 bis 1777, Wiederbelebung der Nutzung 1816-1821
Akademisches Hospital (1781), Kurze Geismarstr	Umbau eines ehem. Gasthauses zum „Wundärztlichen Hospital“, ab 1793 „Akademisches Hospital“, Aufgabe der Nutzung 1809, heute Neubau Volksbank
Chemisches Laboratorium (1783), Hospitalstr., BD 56	Neubau mit Professorenwohnung, Erster Nutzer J.H. Gmelin, weitere Nutzer F. Wöhler (1836-1882), O. Wallach (1889-1915, Nobelpreis 1910)
Planck-Haus (1785), Johannisstr. 29, BD 9	Erwerb durch G.J. Planck für Wohn- und Vorlesungszwecke, vgl. Gedenktafel
Katholischer Betsaal (1775), Kurze Str. 13, BD 53	Nutzung einer Scheune als Betsaal für katholische Studenten, 1789-1790 Bau der Kirche St. Michael, Erweiterung 1817, Bau der Fassade 1892

Fortsetzung Tab. 3

Wissenschaftsgeschichtliche Orte	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Accouchierhaus (1785-1790), Kurze Geismarstr. 1, BD 55	Architekt Universitätsbaumeister G.H. Borheck, Erste deutsche Universitätsfrauenklinik, Nutzung bis 1896, 1986/87 Rekonstruktion, heutige Nutzung als Musikhistorisches Institut/Sammlung, Gedenktafeln für G.W. Stein (Kassel, Marburg), Borheck, F.B. Osiander (1792-1822), E.C.C.J. von Siebold (1832-1861)
Erweiterung Universitätsbibliothek (1784), Papendiek 14, BD 14	Anbauten an Kollegienhaus von 1735 zur Nutzung der stark angewachsenen Bibliothek
Physikalisches Kabinett (1793), Papendiek/Prinzenstr.	Einrichtung von Instituten und Professorenwohnungen in dem Universitätsgebäuden, Wirkungsstätte von W. Weber, Verlegung der ersten Telegraphenleitung der Welt (1833) zur Sternwarte Geismarlandstr. (C.F. Gauß)
Akademisches Museum (1796), Papendiek/Prinzenstr.	Unterbringung des 1773 gegründeten Königlichen Akademischen Museums (Kunstsammlung, naturgeschichtliche Sammlung J.F. Blumenbach)
Neues Gewächshaus (1809), Untere Karspüle	Anlegung des botanischen Gartens 1736 durch A. von Haller am Wall (Karspüle), Erweiterung außerhalb des Walls 1792,
Chirurgisches Hospital (1809-1811), Geiststraße 1-3	Um- und Neubauten zum ersten Klinikum, Gedenktafeln für C.J.M. Langenbeck (1809-15), J.H. Thöl (1851-54), F.G. Henle (1854-85)
Himly's Hospitalabteilung (1809), Mühlenstr. 1	Einrichtung einer Hospitalabteilung (insbes. Augenheilkunde) durch C.G. Himly, Gedenktafeln für Ludwig I, König von Bayern (1803/04), C.F. Hermann (1842-55), P.G. Lejeune-Dirichlet (1855-1859), K.E. Hasse (1859-1880)
Himly'sches Hospital (1810), Stumpfebiel 2, BD 25	Erweiterung der Hospitalabteilung, Gedenktafel G.L. Böhmer
Zweite Erweiterung Bibliothek (1812), Papendiek 14a, BD 13	Einbau einer Zwischendecke in der Kirche, Nutzung des oberen Saals als Bibliothek, des unteren als Aula
Pandektenscheune (1814), Pandektengasse	Nutzung des Wirtshaussaales als Hörsaal z.B. durch G. Hugo
Sternwarte (1802-16), Geismarlandstr. 11, BD 94	Neubau der Sternwarte nach Plänen G.H. Borhecks, Erweiterung 1887 (Drehkuppel), Gedenktafel C.F. Gauß und W. Weber („Erster elektrischer Telegraph 1833), W. Klinkerfues, K. Schwarzschild
Heise-Haus (1817/18), Lange Geismarstr. 68	Umbau eines ehemaligen Pferdestalls zu einem Auditorium für 250 bis 300 Hörer durch G.A. Heise. Gedenktafel für G.A. Heise und J.F. Herbart (1835 1841)
Universitäts-Bade- u. Schwimmstalt (1819), Brauweg	Einrichtung einer Bade- und Schwimmstalt durch die Universität
Nikolaikirche (1822), Nikolaikirchhof, BD 59	Widmung der aus dem 14. Jh. stammenden und seit 1803 als Militärmagazin genutzten Nikolaikirche als Universitätskirche
Tierarznei-Institut (1821), Berliner Str./Groner Landstr.	Erwerb und Umbau des Gebäudes zum Institut für „Vieharzney“
Theatrum Anatomicum (1829)	Neubau der Anatomie im klassizistischen Stil, Planung J.H. Müller und O. Prael, Erweiterung Seitenflügel 1885-1900, Zerstörung 1945 durch Bombenangriff

Fortsetzung Tab. 3

Wissenschaftsgeschichtliche Orte	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Grimm-Haus (1829-37), Goethe-Allee 6	Mietwohnung mit Kollegsaal für J. Grimm (Eigentümer F. Grätzel). Gedenktafeln am Nachfolgebau für Brüder Grimm, C.O. Müller
Auditorien- u. Seminargebäude (1833/44), Paulinerstr. 19 u. 21	Professorenhäuser, A.H.L. Heeren (1832), G.J.F. Meister (1832), Erwerb und Umbau als Auditorienhaus durch Universität 1842/44
Otfried-Müller-Haus (1835-36), Hospitalstr. 6, BD 54	Errichtung einer repräsentativen Villa im klassizistischen Stil durch Rohns für C.O. Müller
Aula (1837), Wilhelmsplatz 1, BD 47	Neubau durch Universitätsbaumeister O. Prael anlässlich der „Säcularfeier“ 1837
Heyne-Haus (1841), Papendiek	Erwerb durch Universität von den Erben C.G. Heyne, Gedenktafel für C.G. Heyne (1774-1812)
Ernst-August-Hospital (1846-51), Geiststraße 9-11, BD 69	Neubau der „Klinischen Anstalten Göttingen“, Ausbildung R. Koch (Nobelpreis 1905)
Chemische Institute (1858-60), Hospitalstr.	Neubau unter Einbeziehung eines Baukörpers von 1842 durch O. Prael, Abriss und Neubebauung mit Wohnungen 20.Jh.
Auditorium (1862-65), Weender Landstr. 2, BD 75	Neubau des zentralen Hörsaalgebäudes durch Universitätsbaurat Doeltz
Augenklinik (1873), Geiststr. 12	Anbau an „Klinische Anstalten“
Landwirtschaftliche Institute (1871-74), Nikolausberger Weg 9	Neubau, für Neubau Universitätsbibliothek 1988 abgerissen
Naturhistorisches Museum (1873-77), Berliner Str. 28, BD 70	Neubau für Institute und Sammlungen für Zoologie, Mineralogie und Paläontologie
Pflanzenphysiolog. Institut (1879), Nikolausberger Weg 18	Neubau
3. Erweit. Universitätsbibliothek (1878-82), Prinzenstr. 11, BD 15	Neubau unter Abriss des Konzilienhauses und des Museumsflü- gels; z. Zt. Sanierung und Umgestaltung als Forschungsbibliothek (historischen Buchbestände)
Altes Gymnasium (1736), Burgstr. 51, BD 44	1736 als Ersatz für das geräumte Kollegienhaus gebautes Gymna- sium („Pädagogium“), Physiologisches Institut seit 1886
Kuratorialgebäude (1887), Theaterstr. 7	Universitäts-Kuratorium, Gedenktafeln für A.G. Richter, E. Curtius (1859-68), J.A.R. Helferich (1861-69), R.F.A. Clebsch (1869-72); heute Akademie der Wissenschaften
Seminar für deutsche Philologie (1889), Untere Karspüle 1	Früheres Universitäts-Herbarium
Universitäts-Fechtanstalt (1900-1901), Geiststr. 4	Neubau
Albanifriedhof	Grabstätten C.F. Gauß, F. Blumenbach
Bartholomäusfriedhof	Grabstätten G.C. Lichtenberg, G.A. Bürger
Lichtenberghaus Gotmarstr. 1, BD 16	Wohnung und Kollegraum von G.C. Lichtenberg im Hause des Verlegers G. Dieterich

Fortsetzung Tab. 3

Wissenschaftsgeschichtliche Orte	Wissenschaftsgeschichtliche Bedeutung
Alte Mensa (1824), Wilhelmsplatz 3	Bauherr Rohns, erstes Theater 1834, seit 1922 Studentenwerk
Gauß-Weber-Denkmal	Denkmal 1899 von Ferdinand Hartzler, Wallanlage Bürgerstraße
F. Wöhler-Denkmal, Hospitalstr.	Denkmal 1890 von Ferdinand Hartzler
G. A. Bürger-Denkmal	Bürgerstraße, Bronzestatue Gottfried August Bürger (1747-94) von Gustav Eberlein
Brüder-Grimm-Denkmal	Gedenkstein von Herrmann Scheuernerstuhl
Lichtenberg-Denkmal, Marktplatz und Papendiek	Denkmal von Volker Neuhoff im Akademiehof Papendiek, Denkmal von Fuat Dushku (Albanien) am Alten Rathaus
Bismarckhäuschen, BD 63	Letzter Wallturm (1459), 1833 Studentenbude von O. von Bismarck
Professorenwohnhäuser (1745) Pauliner Str. 1-3, BD 12	
Ehem. Amtsgericht (1822), Wilhelmsplatz 3, BD 46	Neubau von Rohns als Gerichtsgebäude, 1962 Übernahme durch Universität

Literatur

- Adam, W. (2001): Bibliothek. In: Schneiders, W. (Hrsg.): Lexikon der Aufklärung, München.
- Bödeker, H. E. (2001): „Göttingen“. In: Schneiders, W. (Hrsg.): Lexikon der Aufklärung, München.
- Boockmann, H. (1997): Göttingen – Vergangenheit und Gegenwart einer europäischen Universität, Göttingen.
- Bötte, G. -J., Eck, R., Kind, C., Mittler, E., Rohlfing, H., Schüler, M. und Schwartz, W. (2001): Der historische Bibliothekssaal in der Paulinerkirche. In: Hoffmann, D. und Maack-Rheinländer, K. (Hrsg.): „Ganz für das Studium angelegt“: Die Museen, Sammlungen und Gärten der Universität Göttingen, Göttingen.
- Eckhardt, G. (2003): Göttingen – Das Leine-Athen, Göttingen.
- Fremdenverkehrsverein Göttingen e.V. (Hrsg.) (2000): Hundert Häuser - Hundert Tafeln, Ein Führer zu Göttinger Baudenkmalern, Göttingen.
- Hoffmann, D. und Maack-Rheinländer, K. (Hrsg.) (2001): „Ganz für das Studium angelegt“: Die Museen, Sammlungen und Gärten der Universität Göttingen, Göttingen.
- Hunger, U. (2002): Die Georgia Augusta als Hannoversche Landesuniversität. In: Böhme, E. und Vierhaus, R.: Göttingen – Geschichte einer Universitätsstadt, Bd. 2, Göttingen.
- (2001): Das Universitätsarchiv: Institution zwischen Verwaltung und Forschung. In: Hoffmann, D. und Maack-Rheinländer, K. (Hrsg.): „Ganz für das Studium angelegt“: Die Museen, Sammlungen und Gärten der Universität Göttingen, Göttingen.
- Kamp, N. (1985): Georgia Augusta. Nach: Hunger, U. (2002): Die Georgia Augusta als Hannoversche Landesuniversität. In: Böhme, E. und Vierhaus, R.: Göttingen – Geschichte einer Universitätsstadt, Bd. 2, Göttingen.
- Meinhardt, G. (1977): Die Universität Göttingen, Göttingen.
- Nissen, W., Prauss, C. und Schütz, S. (2002): Göttinger Gedenktafeln, Göttingen.
- Oberdiek, A. (2002): Göttinger Universitätsbauten – Die Baugeschichte der Georg-August-Universität, Göttingen.
- Promies, W. (1992): Lichtenberg, Reinbek.

Schneiders, W. (Hrsg.) (2001): Lexikon der Aufklärung, München.

Voigt, H.- H. (Hrsg.) (1988): Naturwissenschaften in Göttingen, Göttingen.

Internetquelle

http1: <http://www.unesco.de>, (www.unesco-welterbe.de)

Verzeichnis der Autoren

Prof. Dr. Karl-Heinz Pörtge: Stellvertretender Vorsitzender des Zentrums für Landschaftsinterpretation und Tourismus (ZELT) e. V. am Geographisches Institut der Georg-August-Universität Göttingen
Kontakt: Goldschmidtstr. 5, D-37077 Göttingen, kpoertg@gwdg.de

Thomas Wilken: Geschäftsführer der Agentur Kontor 21
Kontakt: Kontor 21, Altonaer Poststraße 13 a, D-22767 Hamburg,
Tel. 040/306851-0, Fax 040/306851-23, wilken@kontor21.de

Dipl.-Geol. Friedhart Knolle: Nationalpark Harz, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Bildung, Erholung der Nationalparkverwaltung Harz (Niedersachsen)
Kontakt: Oderhaus, D-37444 Sankt Andreasberg, Tel. 05582/9189-40, Fax 05582/9189-19, info@nationalpark-harz.de

Dipl.-Forstw. Frank Steingaß: Nationalpark Harz, Leiter Kommunikation der Nationalparkverwaltung Harz (Sachsen-Anhalt)
Kontakt: Lindenallee 35, D-38855 Wernigerode, Tel. 03943/5502-14, Fax -37

Dipl.-Biol. Katja Hagen: Nationalpark Harz, Mitarbeiterin Öffentlichkeitsarbeit, Nationalparkverwaltung Harz (Niedersachsen)
Kontakt: Oderhaus, D-37444 Sankt Andreasberg, Tel. 05582/9189-42, Fax 05582/9189-19, katja.hagen@npharz.niedersachsen.de

Henning Stahlmann: Zweckverband Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen
Kontakt: Hainholzweg 3, D-37085 Göttingen, henning.stahlmann@zvsn.de

Dipl.-Geogr. René Wendt: Nationalpark Harz, Betreuer des sozio-ökonomischen, quantitativen Besuchermonitorings im Nationalpark Harz/Wernigerode; freier Mitarbeiter der Firma „éco compteur“
Kontakt: Rasenweg 17, D-37085 Göttingen, rwendt@gwdg.de

Dipl.-Kulturwiss. Wiebke Warmbold: Vorstandsmitglied des Bundesverbandes der Natur- und Waldkindergärten in Deutschland e.V.
Kontakt: Wabestr. 10, D-38106 Braunschweig, w.warmbold@gmx.de

Dipl.-Verwaltungswirt (FH) Helmut Bernd: Geschäftsführer der HVE Eichsfeld Touristik
Kontakt: HVE Eichsfeld Touristik e.V., Bahnhofstraße 22, D-37327 Leinefelde,
Tel.: 03605/503660, Fax: 03605/503661, h.bernd@eichsfeld.de

Prof. Dr. Ulrich Harteisen: Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK), Fachhochschule Hildesheim/Holzminde/Göttingen, Fakultät Ressourcenmanagement, Fachgebiet Regionalmanagement
Kontakt: Büsgenweg 1a, D-37077 Göttingen, harteisen@hawk-hhg.de

Prof. Dr. Gerhard Ströhlein: Geographisches Institut der Georg-August-Universität Göttingen, Abteilung Kultur- und Sozialgeographie
Kontakt: Goldschmidtstr. 5, D-37077 Göttingen, gstroeh@gwdg.de

Dr. Hans-Dieter von Frieling: Geographisches Institut der Georg-August-Universität Göttingen, Abteilung Wirtschaftsgeographie
Kontakt: Goldschmidtstr. 5, D-37077 Göttingen, hfrieli1@gwdg.de

Dr. Dirk Fittkau: Mitarbeiter der Expansionsabteilung bei der Nanu-Nana Einkaufs- und Verwaltungsgesellschaft mbH
Kontakt: Dählmannsweg 45, D-26135 Oldenburg, dfittkau@web.de

Dr. Tobias Reeh: Stellvertretender Geschäftsführer des Zentrums für Landschaftsinterpretation und Tourismus (ZELT) e. V. am Geographisches Institut der Georg-August-Universität Göttingen
Kontakt: Goldschmidtstr. 5, D-37077 Göttingen, treeh@gwdg.de

Dr. Gerhard Cassing: Regionalverband Südniedersachsen e.V.
Kontakt: Barfüßerstraße 1, D-37073 Göttingen, info@regionalverband.de

In dieser Reihe sind bisher erschienen:

Regionale Identität, Tourismus und Landschaftsinterpretation: Eine natürliche Symbiose?

Regional Identity, Tourism and Heritage Interpretation: A natural symbiosis?

ZELTForum – Band 1

Kira Gee, Tobias Reeh, Werner Kreisel (Hrsg.)

Freizeit und Tourismus – Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive

ZELTForum – Band 2

Heiko Faust, Tobias Reeh, Kira Gee (Hrsg.)
