

Tobias Reeh, Gerhard Ströhlein (Hg.)

Orte, Wege, Visionen

Aktuelle Ansätze der Tourismusgeographie

ZELTForum – Göttinger Schriften zu
Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 6



Universitätsdrucke Göttingen



Tobias Reeh, Gerhard Ströhlein (Hg.)

Orte, Wege, Visionen

This work is licensed under the [Creative Commons](#) License 3.0 “by-nd”, allowing you to download, distribute and print the document in a few copies for private or educational use, given that the document stays unchanged and the creator is mentioned. You are not allowed to sell copies of the free version.



erschieden in der Reihe der Universitätsdrucke
im Universitätsverlag Göttingen 2011

Tobias Reeh,
Gerhard Ströhlein (Hg.)

Orte, Wege, Visionen

Aktuelle Ansätze der
Tourismusgeographie

ZELTForum - Göttinger Schriften
zu Landschaftsinterpretation und
Tourismus - Band 6



Universitätsverlag Göttingen
2011

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 Humangeographie
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 gelten die Lizenzbestimmungen der Onlineversion. Es ist nicht gestattet, Kopien oder gedruckte Fassungen der freien Onlineversion zu veräußern.

Redaktion: Thomas Wieland
Umschlaggestaltung: Franziska Lorenz
Titelabbildung: Tobias Reeh

Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den jeweiligen Autorinnen und Autoren. Die Meinungen der Autorinnen und Autoren entsprechen nicht immer der Meinung der Herausgeber.

© 2011 Universitätsverlag Göttingen
<http://univerlag.uni-goettingen.de>
ISBN: 978-3-941875-98-2

Inhalt

Vorwort <i>Tobias Reeb, Gerhard Ströblein</i>	7
Geschäftlich motivierter Städtetourismus – die Fallstudien Hannover, Wolfsburg, Göttingen und Lübeck <i>Thomas Wieland, Julia M. Müller, Claus Jörgen Schladot, Katrin Schwager</i>	11
Chancen und Risiken einer Weinerlebniswelt in der Saale-Unstrut-Region <i>Anett Dahl</i>	35
Literaturtourismus am Beispiel von Husum und Theodor Storm <i>Verena Biesalski</i>	49
Die Einwohner vergessen? – Wolfsburgs Weg zur touristischen Erlebnisdestination <i>Gerrit Schrödel</i>	65
Marketing und Neue Medien im musealen Kulturbetrieb <i>Constantin Grube</i>	89
Entwicklung eines Kulturlandschaftspfades im Raum Göttingen – Ein Beitrag zur Landschaftsinterpretation <i>Florian Blank</i>	107
Pilgertourismus am Beispiel des Pilgerwegs Loccum-Volkenroda <i>Daniel Henke</i>	123
Der Landschaft auf der Spur: Die Entwicklung eines Kulturland- schaftslehrpfades am Beispiel der Südheide <i>Janina Böse</i>	141
Volunteer Tourism – Identifying an Alternative Tourism Concept within the Volunteer Sector <i>Dorothea Müller</i>	169
Volunteer Tourism – eine europäische Variante <i>Judith Huber</i>	183

Vorwort

Tobias Reeh, Gerhard Ströhlein

Orte, Wege, Visionen – Aktuelle Ansätze der Tourismusgeographie

Reisen als kulturelle Praxis ist Spiegelbild gesellschaftlicher Verhältnisse. Wandelt sich eine Gesellschaft, so wandelt sich auch ihr Reiseverhalten. Vor diesem Hintergrund war das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts durch weitreichende Entwicklungen gekennzeichnet, die Touristik und Tourismusforschung gleichermaßen vor große Herausforderungen stellen. So haben sich die aktions- und spannungsgeladenen Ansätze bei der Gestaltung von Freizeit- und Tourismusangeboten partiell überlebt und finden Ergänzung durch Erlebnisangebote, bei denen Aspekte wie Muße, Entschleunigung oder auch Sinnsuche im Mittelpunkt stehen.

Unter dem Blickwinkel einer erweiterten Erlebnisorientierung werden zunehmend kombinierte statt monostrukturierte Produktlinien nachgefragt. Die Integration von Erlebnissen, die einen „Zusatznutzen“ versprechen, in klassische Produkte des Natur- und Kulturtourismus, aber auch auf geschäftlich motivierten Reisen zeigt sich als eine zentrale Notwendigkeit für Destinationen und Reiseveranstalter. Diese Trends sind in Veränderungen der Marktkommunikation durch die sogenannten Neuen Medien, die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion der 1990er Jahre vor allem in Richtung „Sozialverantwortung“ sowie den Ausbau des Qualitätsmanagements eingebettet.

Die Autorinnen und Autoren haben es sich im vorliegenden Band zur Aufgabe gemacht, ausgewählte Entwicklungen und ihre Charakteristika nachzuzeichnen. Zudem sollen die Motive, Erfahrungen und Handlungsoptionen mit angebots- und nachfrageseitigen Analysen beleuchtet sowie künftige Perspektiven ausgelotet werden. Die vorgestellten Arbeiten reichen von der Frage, inwieweit sich die Überlegungen zur Transformation der ‚Erlebnis-‘ zur ‚Sinn-gesellschaft‘ im Tourismus theoretisch und methodisch fassen lassen, bis hin zu Vorschlägen, wie konkret buchbare Angebote geschaffen werden können, die dieser neuen ‚Sinnhaftigkeit‘ gerecht werden. Die Ausführungen beziehen sich dabei einerseits auf punktuelle Angebotsstrukturen wie dem Theodor Storm-Haus in Husum, andererseits auf lineare und angebotsvernetzende Infrastruktur etwa im Fall des Pilgerwegs Loccum-Volkenroda. Gemeinsam ist den Beiträgen jedoch ein „visionärer“ Charakter, der sich entweder darin äußert, etablierte Tourismuskonzepte neu zu überdenken (z. B. den Weintourismus in der Saale-Unstrut-Region), eine andere Perspektive einzunehmen (so beim Wolfsburger Stadttourismus) oder gar neu entstehende Marktsegmente unter die Lupe zu nehmen (siehe die Beiträge zum Volunteer Tourism).

Die gewählten Fallbeispiele verdeutlichen, dass sich „etablierte“ Destinationen und Freizeitangebote durch die genannten Trends einem starken Innovationsdruck ausgesetzt sehen. Für zahlreiche touristisch noch weitgehend unerschlossene Regionen bieten diese Entwicklungen hingegen die Chance für einen

Markteintritt. Von Entschleunigung kann auf Anbieterseite also keinesfalls die Rede sein. Die vom Destinationsmanagement dabei oftmals beklagte „Orientierungslosigkeit“ darf nicht verwundern. Denn es handelt sich um eine Gratwanderung, um zu entscheiden, ob neue Phänomene im Tourismus als „kurzfristige Moden“ einzustufen sind, denen es nur sehr bedingt nachzulaufen lohnt oder tatsächlich als „strukturelle Umbrüche“, auf die es sich unbedingt einzustellen gilt. Sicherlich hängen Erlebnis- und Sinngesellschaft miteinander zusammen und heben sich keineswegs gegenseitig auf.

Angesichts dieser hohen Dynamik ist es der Freizeit- und Tourismusgeographie nur bedingt möglich, die resultierenden räumlichen Konsequenzen ohne größeren zeitlichen Verzug zu erfassen. Diese Situation erschwert es der Geographie, ihrer Rolle als Advokat der Landschaft gerecht zu werden und mögliche Fehlentwicklungen aus Sicht einer nachhaltigen Inwertsetzung aufzudecken und zu revidieren. Gleichzeitig bleiben die Grundansätze von Thematisierung und Inszenierung, wie sie auch die Landschaftsinterpretation verfolgt, trotz aller Innovationen in der Tourismusbranche erhalten. Sie sind durchaus nicht obsolet geworden sondern aktueller denn je, da sich insbesondere die Landschaftsinterpretation einem „gehaltvollen“ Besuchererlebnis verpflichtet fühlt und neue Zugänge und Dimensionen des touristischen Erlebens eröffnen möchte.

Die Herausgeber wünschen allen Leserinnen und Lesern eine anregende Lektüre und möchten den Autorinnen und Autoren für die zahlreichen Beiträge danken, die es ermöglichen, das Themenfeld aus sehr unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Abschließend sei erwähnt, dass der Druck des vorliegenden Bandes durch die freundliche Unterstützung der Sparkasse Göttingen und des Zweckverbandes Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen realisiert werden konnte.

Geschäftlich motivierter Städtetourismus – die Fallstudien Hannover, Wolfsburg, Göttingen und Lübeck

Thomas Wieland, Julia M. Müller, Claus Jörgen Schladot, Katrin Schwager

Abstract

Business tourism is a growing economic sector in Germany and Europe and its proportion of tourism activities increases yearly. The statistics from the German National Tourist Board (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) and other studies emphasize this significance. So far, there has been no comparable empirical data on the level of sole cities. This article provides the results of a study in four German cities (Hannover, Wolfsburg, Göttingen and Lübeck) in which accommodation tourists were interviewed using the same standardized questionnaire containing travel modalities, accommodation preferences, behaviour on location and socio-economic variables.

The findings show an enormous relevance of business tourism in the analyzed cities, but also differences in the mixture of tourists, their behaviour and their customer satisfaction according to regional distinctions. Especially the different economic backgrounds of the explored cities (e.g. Hannover, the world's most important exposition site, or Wolfsburg, headquarter of Volkswagen) are reflected in the study's results.

All in all, four conclusions can be derived: 1.) Business tourists play a decisive role in overnight stay tourism, 2.) business travellers differ significantly from leisure travellers, 3.) their relevance differs from city to city according to the spatial pattern of local economy, and 4.) both, business and leisure travellers, can switch their role, so the tourism marketing should be directed at both groups.

Einleitung

Geschäftlich motivierter Städtetourismus ist ein Wachstumsmarkt im Tourismussektor, wie die Statistiken der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) belegen, auch wenn die Finanzkrise diesen steigenden Trend zeitweise unterbrochen hat. Für Deutschland hat diese Form des Tourismus eine zentrale Bedeutung, was mit den Hauptsitzen international tätiger Unternehmen genauso zusammenhängt wie mit der Klassifizierung als weltweit renommiertester Messestandort.

Geschäftsreisende unterscheiden sich grundsätzlich von Privatreisenden hinsichtlich ihrer Motivation, ihrer Reisemodalitäten und ihren Ansprüchen. Aus ökonomischer Sicht sind sie besonders interessante Gäste, weil sie durchschnittlich höhere Ausgaben tätigen und auch nicht an der Unterkunft sparen (müssen). Zwar ist ihre Relevanz für die gesamte Volkswirtschaft gesichert und nachgewiesen, bislang fehlte es aber an vergleichbaren empirischen Daten auf der Ebene einzelner Städte.

Dieser Beitrag präsentiert ausgewählte Ergebnisse einer Studie, in der Übernachtungsgäste in vier Städten (Göttingen, Hannover, Wolfsburg, Lübeck) hin-

sichtlich Reisemodalitäten, Vor-Ort-Verhalten und Unterkunftspräferenzen befragt wurden. Das Ziel ist es gewesen, Geschäftsreisende herauszufiltern, ihren Anteil am touristischen Gesamtaufkommen zu bestimmen, ihre Reisemodalitäten im Vergleich zu Privattouristen (und im Vergleich zwischen den Städten) sowie einen Städtevergleich hinsichtlich ihrer Zusammensetzung herauszuarbeiten. Zunächst soll aber ein Blick auf die Grundlagen des Geschäftstourismus, seinen Ausprägungsformen und seiner Bedeutung in Deutschland geworfen werden.

Geschäftlich motivierter (Städte-)Tourismus

Abgrenzung

Geschäftsreisen werden mittlerweile mehrheitlich dem Tourismus zugerechnet, wobei dies nicht immer unumstritten war. Bis heute sind sie in vielen Statistiken und wissenschaftlichen Studien nicht (explizit) enthalten (vgl. Freyer 2009, S. 3). Die gängige Abgrenzung von Tourismusformen laut DZT berücksichtigt sie allerdings; hier wird der Fremdenverkehr in vier Segmente unterteilt (vgl. DZT 2010, S. 16):

- *Urlaubsreisen* (nochmals unterteilt in *Kurz-* und *Langurlaub*)
- *Verwandten-/Bekanntebesuche*
- *Geschäftsreisen*
- *sonstige Reisen*

Geschäftsreisen werden von Freyer (2006, S. 2) definiert als „berufsbedingte Ortsveränderungen von kurzer Dauer mit mindestens einer Übernachtung (Geschäftsreiseturismus) oder ohne Übernachtung (Tagesgeschäftsreise)“. Obwohl geschäftlich motivierte Übernachtungs- und Tagesreisen nicht zwangsweise auf den großstädtischen Raum (d.h. Städte ab 100.000 Einwohner) beschränkt sein müssen, werden sie auch zum beruflich bedingten Städtetourismus gezählt (vgl. Anton-Quack u. Quack 2003, S. 194).

Sowohl aufgrund der Motivation als auch der Reiseorganisation unterscheiden sich Geschäftsreisende maßgeblich von Privatreisenden (vgl. Tab. 1), jedoch umfasst das Segment der Geschäftsreisen selbst auch recht unterschiedliche Reisegründe und -modalitäten, die wie folgt differenziert werden (vgl. Freyer 2009, S. 95):

- „*Klassische*“ oder „*traditionelle*“ *Geschäftsreisen*, die aufgrund wirtschaftlicher Beziehungen zwischen Unternehmen und sonstigen Organisationen, die einen unterschiedlichen Standort besitzen, stattfinden;
- *Messe- und Ausstellungsreisen*;
- *Kongress-, Tagungs- und Seminarreisen*;
- *Incentive-Reisen* zum Zweck des Anreizes/der Motivation von (erfolgreichen) Mitarbeitern;

Die „klassischen Geschäftsreisen“ werden abermals unterteilt nach Art der Geschäftsbeziehungen bzw. dem genauer definierten Reisezweck (vgl. ebd.):

- Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen;
- Produktion bzw. direkte Leistungserstellung (z.B. Montage, Vor-Ort-Forschung);
- Weiterqualifikation von Mitarbeitern (z.B. Lehrgänge, Fortbildungen);
- Absatz/Vertrieb von Produkten;

Tab. 1: Reisemodalitäten von Geschäfts- und Privatreisenden im Vergleich (nach: Freyer 2009, S. 97, verändert)

Kriterium	Geschäftsreise	Privatreise
Motiv der Teilnahme	Wirtschaftlich, fremdbestimmt	Vielfältige private Interessen
Ursache	Wirtschaftliche Beziehungen räumlich getrennter Geschäftspartner, produktionsbedingt	Private Bedürfnisse
Reisezeit, Saison	Arbeitswoche, ganzjährig	Urlaubstage/Wochenende, in der Ferien-/Urlaubszeit
Verwendeter Zeitfonds	Arbeitszeit	Freizeit
Bevorzugte Reiseziele	Wirtschaftliche Zentren	Urlaubsregionen
Entscheidung über das Reiseziel	Durch die Organisatoren der geschäftlichen Zusammenkünfte, Incentive-Reisen, Konferenzen und Ausstellungen	Durch den Reisenden selbst
Planungs- und Vorbereitungszeit	Oftmals kurzfristig	i.d.R. längerfristig
Finanzierung	Durch den Arbeitgeber	Privat

Ausprägung und ökonomische Relevanz in Deutschland

Geschäftlich motivierter Tourismus hat in Deutschland aufgrund verschiedener Faktoren eine große Relevanz. Neben der hohen Zahl an Stammsitzen und Standorten weltweit operierender Unternehmen spielt vor allem die Rolle als führender Messestandort eine große Rolle: die niedersächsische Landeshauptstadt Hannover ist diesbezüglich – gemessen an der Ausstellungsfläche von knapp 500.000 qm – weltweit auf Platz eins, wobei sich noch weitere deutsche Großstädte unter den „top ten“ der Messeplätze befinden (Frankfurt/Main, Köln, Düsseldorf) (vgl. Anton-Quack u. Quack 2003, S. 195; DZT 2010a, S. 14). Auch der Tagungs- und Kongressmarkt hat viel Gewicht, was sich anhand der hierfür relevanten Standortfaktoren (u.a. Verkehrsinfrastruktur, Vorhandensein von Großhotellerie, Verfügbarkeit von Kongress- und Veranstaltungszentren) erklären lässt, die in der Bun-

desrepublik sehr günstig ausgeprägt sind (vgl. Schreiber 2003, S. 204ff.). Ausgehend von der Zahl internationaler Meetings lag Deutschland im Jahr 2009 mit 458 Veranstaltungen dieser Art weltweit auf dem zweiten Platz hinter den USA (595) (vgl. DZT 2010b, S. 2).

Das Geschäftsreisesegment ist dennoch in der Tourismus- bzw. Marktforschung lange vernachlässigt worden. Seit einiger Zeit wird diesem Sektor des Reiseverkehrs aber nicht nur in der Literatur verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt, sondern er rückt auch in den Fokus von Untersuchungen, welche seine Bedeutung aufzeigen. In den jährlichen Studien zum Incoming-Tourismus in Deutschland der DZT wird der geschäftlich motivierte Tourismus explizit ausgewiesen und quantifiziert (aktuell: DZT 2010a). Zudem hat die DZT Studien zum Geschäftsreisemarkt für die Jahre 2006 bis 2009 publiziert, die von TNS Infratest im Auftrag der DZT und des German Convention Bureau (GCB) durchgeführt wurden (aktuell: DZT 2010b). Landesweite Daten zu Aufkommen und Ausprägung sowie zum Nachfrageverhalten im Geschäftsreisemarkt liegen also vor.

Demnach fanden im Jahr 2009 rund 84 Mio. Geschäftsreisen mit Übernachtung in Deutschland statt, hiervon 72,5 Mio. Inlandsgeschäftsreisen und ca. 10 Mio. Reisen aus dem europäischen Ausland. Hinzu kommen rund 540 Mio. Tagesgeschäftsreisen. Zusammen generierten diese Reisen einen geschätzten Gesamtumsatz von ca. 65 Mrd. Euro (vgl. DZT 2010a, S. 14). Laut den DZT-Zahlen sind das Gesamtvolumen und der damit verknüpfte Umsatz bis einschließlich 2008 gestiegen, danach aber wieder leicht gesunken.

Der Anteil von europäischen Geschäftsreisen nach Deutschland lag im Jahr 2009 fast doppelt so hoch (27 %) wie der europäische Durchschnitt (15 %), wobei er im Vergleich zu 2008 (28 %) bereits leicht gesunken ist (vgl. Tab. 2). Der Zufluss von europäischen Geschäftsreisenden ist in der Zeit von 2003 bis 2007 kontinuierlich angewachsen, hiervon insbesondere das Volumen an Tagungs- und Incentive-Reisen. Ab 2008 sind wieder leichte Rückgänge zu verzeichnen (vgl. Abb. 1).

Die dem allgemeinen Trend entgegenlaufende Verminderung ab 2008 trifft wiederum insbesondere Meetings und Incentive-Reisen und ist größtenteils der im Jahr 2008 aufgekommenen Finanz- bzw. allgemeinen Wirtschaftskrise geschuldet. Wie Unternehmensbefragungen aus dem Krisenjahr 2009 belegen, sparen Firmen im Zuge ökonomischer Unsicherheit verstärkt an Geschäftsreisen (vgl. Welt Online 10.03.2009; Handelsblatt 19.10.2009). Allerdings zeugen jüngere Studien davon, dass sich der Geschäftsreisemarkt, angeregt durch wieder steigende Reisebudgets der Unternehmen, erholen wird bzw. bereits erholt hat (vgl. VDR Pressemitteilung 04.03.2010; Der Tagesspiegel 29.07.2010).

Tab. 2: Reisetypen der Europäer bei Reisen ins Ausland und nach Deutschland 2008 und 2009 (nach: DZT 2010, S. 16; DZT 2009a, S. 15)

Reisetyp	Europa (in Mio. und Anteil in %)		Deutschland (in Mio. und Anteil in %)	
	2008	2009	2008	2009
Urlaubsreisen	294 (70 %)	277 (70 %)	20 (53 %)	20 (56 %)
Kurzurlaub (1-3 Nächte)	54 (13 %)	56 (14 %)	8 (22 %)	9 (25 %)
Langurlaub (4+ Nächte)	240 (57 %)	221 (56 %)	12 (31 %)	11 (31 %)
Verwandten-/ Bekann- tenbesuche	28 (7 %)	27 (7 %)	3 (9 %)	3 (8 %)
Sonstige Reisen	35 (8 %)	30 (8 %)	4 (10 %)	3 (9 %)
Geschäftsreisen	64 (15 %)	59 (15 %)	10 (28 %)	10 (27 %)
Alle Reisen	421 (100 %)	393 (100 %)	37 (100 %)	36 (100 %)

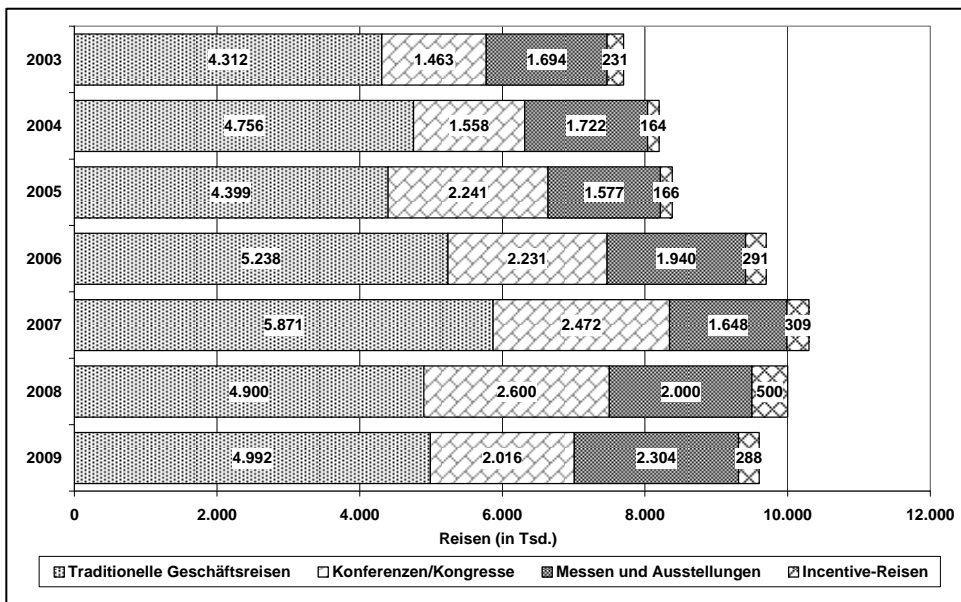


Abb. 1: Geschäftsreisen der Europäer nach Deutschland 2003 bis 2009 (Quelle: DZT, Eigene Darstellung)

Unbestritten ist ferner die Relevanz von geschäftlich motivierten Reisen für den Städtetourismus: nach Schätzungen aus dem Jahr 2003 liegt der Anteil von Geschäftsreisenden am gesamten Reiseaufkommen deutscher Großstädte bei rund

zwei Dritteln, wobei die Quote stadtspezifisch zwischen 30 und 90 % schwankt (vgl. Tab. 3). Hierin spiegelt sich das jeweilige besondere städtetouristische Profil wider. Eine knapp zehn Jahre ältere Schätzung (Meier 1994) setzt den durchschnittlichen Anteil von Geschäftsreisenden am gesamten Übernachtungsaufkommen deutscher Großstädte bei 70 % an, was in der Größenordnung mit den Angaben für 2003 vergleichbar ist.

Tab. 3: Geschätzter Anteil von Geschäftsreisenden am gesamten Reiseaufkommen ausgewählter deutscher Großstädte 2003 (nach: fw Nr. 10, 25.04.2003, S. 42ff., verändert)

Aachen	65 %
Berlin	45 %
Bonn	80-85 %
Bremen	70-80 %
Dresden	40 %
Erfurt	75 %
Karlsruhe	85 %
Kassel	30 %
Köln	70 %
Leipzig	75 %
Lübeck	30 %
Mannheim	90 %
München	55 %
Münster	75 %
Stuttgart	60 %

Profil der Geschäftsreisenden

Da in mehreren Studien mittlerweile auch die Nachfrageseite in Augenschein genommen wurde, liegen sowohl Informationen zu den Reisemodalitäten, dem Reiseverhalten als auch ein grobes sozio-demographisches Profil der Geschäftstouristen vor (vgl. DZT 2009b, S. 2ff.; Freyer 2009, S. 96f.):

- Drei Viertel der Geschäftsreisenden sind männlich, wobei der Anteil weiblicher Geschäftsreisender zunimmt. Es dominiert die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen; diese sind meist Berufstätige in gehobener Stellung;
- Der Großteil der Geschäftsreisen sind Tagesgeschäftsreisen; bei den Übernachtungsreisen ist die durchschnittliche Reisedauer recht niedrig (die Hälfte dieser Reisen hat nur eine Dauer von einer Übernachtung);
- Ebenso sind Geschäftsreisen meist Inlandsreisen, daher ist der PKW das am häufigsten genutzte Transportmittel (ca. 65 %);
- Die durchschnittlichen Ausgaben eines Geschäftstouristen liegen höher als bei privaten Urlaubsreisen (98 Euro pro Nacht gegenüber 81 Euro pro Nacht bei Privatreisenden);

- Ein großer Anteil der Geschäftsreisenden (ca. 40 %) nutzt im Zuge des Aufenthalts Freizeitangebote vor Ort (vorwiegend Stadtrundgänge und/oder Sightseeing);

Bisher lagen allerdings keine vergleichbaren empirischen Daten auf der Ebene einzelner Städte vor. Notwendig und interessant sind daher Informationen zur regionalen Ausprägung von geschäftlich motiviertem Städtetourismus vor dem Hintergrund unterschiedlicher ökonomischer Gegebenheiten und touristischer Positionierung von Städten.

Untersuchungsdesign

Konzeption der Fallstudien

Basierend auf den publizierten Ergebnissen der DZT-Studien hat das Geographische Institut der Universität Göttingen (Abteilung Humangeographie) eine Projektstudie zum Geschäftstourismus in vier ausgewählten Untersuchungsstädten durchgeführt: Göttingen, Wolfsburg, Lübeck und Hannover. Die universitären Kooperationspartner der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt organisierten parallel eine Untersuchung in Ingolstadt. Außerdem waren mehrere regionale und überregionale Kooperationspartner durch die gemeinsame Erarbeitung des Fragebogens (s.u.) und organisatorische Aufgaben (z.B. die Kommunikation mit den Hotels und die damit verbundene Sicherstellung ihrer Teilnahme) am Projekt beteiligt, darunter die Wolfsburg Marketing GmbH, Göttingen Tourismus e.V., die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH und die Hannover Marketing und Tourismus GmbH sowie der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DeHoGa e.V.).

Das Projekt sollte erstmalig vergleichbare Grundlagen zur Ausprägung des Geschäftstourismus auf der Ebene verschiedener Städte schaffen und die vorliegenden Informationen ergänzen. Ausgewählte Teilergebnisse zu einzelnen Städten sind bereits publiziert worden (Wieland u. Müller 2009, Reeh u. Wieland 2010).

Fragestellungen

In Zusammenarbeit mit den verschiedenen (über-)regionalen Kooperationspartnern ist ein Kanon von Fragestellungen entwickelt worden, der sich teilweise bewusst an den DZT-Ergebnissen orientiert, um Vergleichbarkeit zu schaffen, teilweise aber auch spezifische tourismusgeographische Inhalte aufgreift:

- Wie hoch ist der Anteil von geschäftlich motivierten Reisenden am gesamten touristischen Übernachtungsaufkommen der Untersuchungsstädte?
- Welche Anforderungen stellen Geschäftstouristen an ihre Unterbringung und ihre Reisedestination? Inwieweit weichen sie von denen ab, die sie als Privatreisende haben?

- Wie sehen die Reisemodalitäten und das Vor-Ort-Verhalten von Geschäftsreisenden im Vergleich zu Privatreisenden aus?
- Worin liegen unterschiedliche Anteile von Geschäftsreisenden und ihre stadtspezifisch unterschiedliche Zusammensetzung begründet?

Überdies spielten natürlich Herkunft und sozio-demographische Merkmale der Übernachtungstouristen eine Rolle, auch hier mit dem Ziel eines Vergleichs.

Methodik

Gemeinsam mit den Kooperationspartnern wurde ein standardisierter Fragebogen mit schwerpunktmäßig geschlossenen sowie ausgewählten offenen Fragen als Erhebungsinstrument entwickelt. Der Fragebogen besteht einerseits aus einem Kernbereich, der für alle Untersuchungsstädte gleich ist und den Großteil der Inhalte abdeckt (Reisezweck, Reisemodalitäten, Unterkunftspräferenzen, Beurteilungen sowie Herkunft und sozio-demographische Angaben). Hinzu kommen zusätzlich einige stadt-/regionalspezifische Fragen, die sich vor allem auf das Vor-Ort-Verhalten der Reisenden beziehen. In die gemeinsame Auswertung, die einen Vergleich zum Ziel hat, sind letztgenannte Inhalte nur teilweise eingeflossen.

Die Befragung der Touristen erfolgte schriftlich und anonym in teilnehmenden Hotels in den Untersuchungsstädten, in denen die deutsch- und englischsprachigen Bögen für 6-8 Wochen ausgelegt wurden. Der Rücklauf ist hierbei mit ca. 30-40 % mehr als zufriedenstellend gewesen. Die gesamte Stichprobe liegt bei $n = 934$ ausgefüllten Fragebögen in den vier Städten, wobei die Einzelstichproben zwischen 153 (Wolfsburg) und 308 (Göttingen) variieren. Aus methodenkritischer Sicht muss angemerkt werden, dass es nicht möglich war, sämtliche in den Untersuchungsstädten ansässigen Hotels für eine Teilnahme an der Erhebung zu gewinnen. Hinzu kommt, dass sich die Rücklaufgrößen auf der Ebene einzelner Unterkünfte sehr stark unterscheiden. Auch konnten sonstige Unterkunftsformen (Pensionen, Jugendherbergen) nicht berücksichtigt werden.

Die Auswertung erfolgte mit gängigen Methoden der deskriptiven und analytischen Statistik (Häufigkeiten, Lage- und Streuungsmaße, Kreuztabellierung mit χ^2 -Test und Zusammenhangsmaßen, t-Test, Korrelation) unter Zuhilfenahme der Software SPSS. In den folgenden Abschnitten werden zentrale Ergebnisse dargestellt. Sofern Zusammenhänge zwischen Merkmalen oder Unterschiede zwischen Gruppen auf ihre Signifikanz hin überprüft wurden, ist hier die Obergrenze bei 95 % ($\alpha \leq 0.05$) gesetzt worden. Die Nutzung von χ^2 -Tests erforderte in einigen Fällen eine Reklassifizierung der vorliegenden Daten.

Ergebnisse

Reisetypen und Reisemodalitäten der Übernachtungsgäste

Zunächst wurden die befragten Gäste angehalten, den hauptsächlichen Grund ihres Aufenthaltes bzw. ihren Reisezweck anzugeben, was einerseits einen Überblick über den jeweiligen Anteil der Reiseformen gibt, andererseits für eine spätere Differenzierung unerlässlich ist. Das Ergebnis zeigt, dass Geschäftsreisende in allen vier Untersuchungsstädten die Mehrheit der Übernachtungsgäste stellen, wenn auch in sehr unterschiedlichen Maßstäben (vgl. Abb. 2). Der höchste Anteil (82,8 %) wird in Göttingen verzeichnet, der geringste (36,7 %) in Lübeck. Die Anteilswerte der Städte unterscheiden sich signifikant, wobei die Anteile der Geschäftsreisenden grob den o.g. Schätzungen entsprechen (für Lübeck z.B. 30 %).

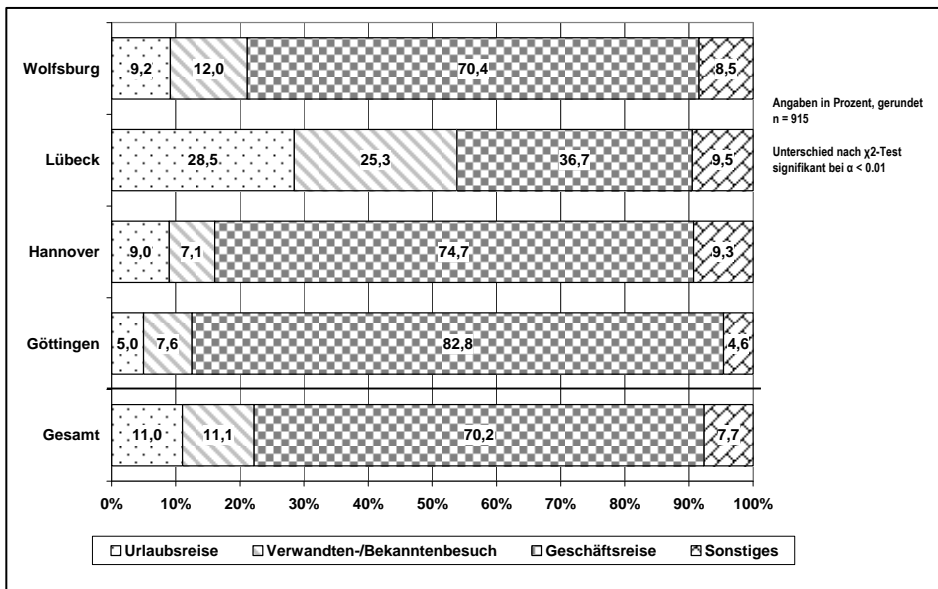


Abb. 2: Reisetypen nach Städten (Eigene Darstellung)

Der verhältnismäßig hohe Anteil von Geschäftsreisenden mag zunächst überraschen, jedoch ist zu bedenken, dass Privatreisende in einem viel höheren Maße auch privat untergebracht sind, was besonders auf das Segment der Verwandten-/Bekanntebesuche zutrifft („Couchtourismus“), als Geschäftsreisende, die zu meist eine kommerzielle Unterkunft beziehen; die Befragung schließt aber nur Übernachtungsgäste in Hotels mit ein. Auch dass der Anteil Geschäftsreisender in ökonomisch höchst bedeutenden Großstädten (z.B. Hannover, Wolfsburg, Frankfurt/Main) geringer ist als beispielsweise in Göttingen, ist nur scheinbar verwun-

derlich, denn diese Städte haben auch eine enorme Sogkraft für privaten Städte-tourismus.

Sehr große Unterschiede ergeben sich hinsichtlich der Übernachtungsdauer, sowohl zwischen den Untersuchungsstädten (vgl. Tab. 3), als auch zwischen den Reisetypen (vgl. Abb. 3). In beiden Fällen ergeben sich statistisch signifikante Unterschiede. Außer im privattouristisch besonders relevanten Lübeck weisen Geschäftsreisende die mit Abstand höchste Übernachtungsdauer auf, wobei auch hier große Unterschiede zwischen den Städten bestehen: im Durchschnitt bleiben beispielsweise Göttinger Geschäftsreisende 2,28 Nächte, während sie in Hannover im Schnitt 4,19 Nächte verweilen.

Tab. 3: Durchschnittliche Übernachtungsdauer aller befragten Gäste in Nächten nach Städten

Stadt	Durchschnittliche Übernachtungsdauer (in Nächten)
Göttingen	2,15
Lübeck	2,80
Wolfsburg	2,91
Hannover	3,73

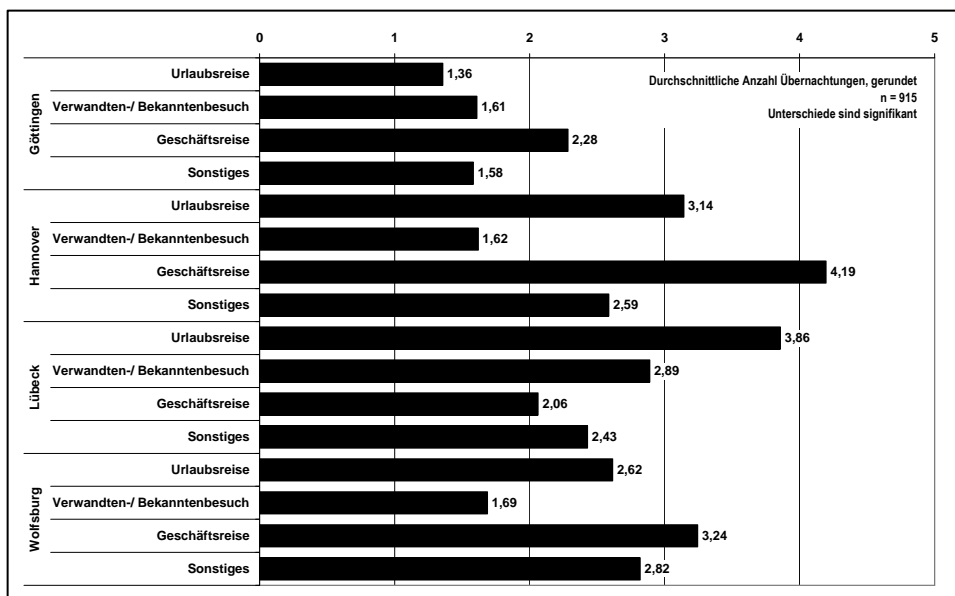


Abb. 3: Durchschnittliche Anzahl Übernachtungen nach Reisetypen und Städten (Eigene Darstellung)

Herkunft und sozio-demographische Merkmale

Erwartungsgemäß haben die Untersuchungsstädte voneinander abweichende touristische Marktgebiete (vgl. Abb. 5). Auffallend sind unter anderem die geringe Zahl von Übernachtungstouristen privater wie geschäftlicher Natur aus den neuen Bundesländern (insbesondere in Göttingen, den höchsten Anteil verbucht Hannover) sowie die unterschiedlich hohe überregionale Ausstrahlungskraft der Destinationen. Die Messestadt Hannover sticht durch einen vergleichbar hohen Anteil aus allen zehn Postleitzonen hervor, während die Gäste in Lübeck und Göttingen stärker regional verortet sind. Hinzu kommt rund ein Viertel der Befragten, das aus dem Ausland stammt, wobei auch hier der Anteil in Hannover am höchsten liegt.

Die Untersuchungsergebnisse der sozio-demographischen Merkmale weisen im Bezug auf die oben erläuterten bundesweiten Angaben keine wesentlichen Abweichungen auf: Das Geschlechterverhältnis bei den Privatreisenden ist annähernd ausgeglichen, während bei den Geschäftsreisenden das männliche Geschlecht deutlich überwiegt, wobei die Anteilsunterschiede statistisch signifikant sind (vgl. Abb. 4). Jedoch liegt der Männeranteil mit knapp 69 % in allen vier Städten unter den in der Literatur allgemein veranschlagten 75 % (s.o.). Außerdem variiert diese Männerquote zwischen den Städten immens: unter den Geschäftstouristen in Lübeck ist sie mit 60,4 % am niedrigsten, in Wolfsburg mit 79,3 % am höchsten (Göttingen: 61 %, Hannover: 75,6 %). Eine deutliche Übereinstimmung mit den bundesweiten Daten ergibt sich in Bezug auf das Alter der Reisenden. Zwischen den Städten ergeben sich hierbei nur marginale Unterschiede.

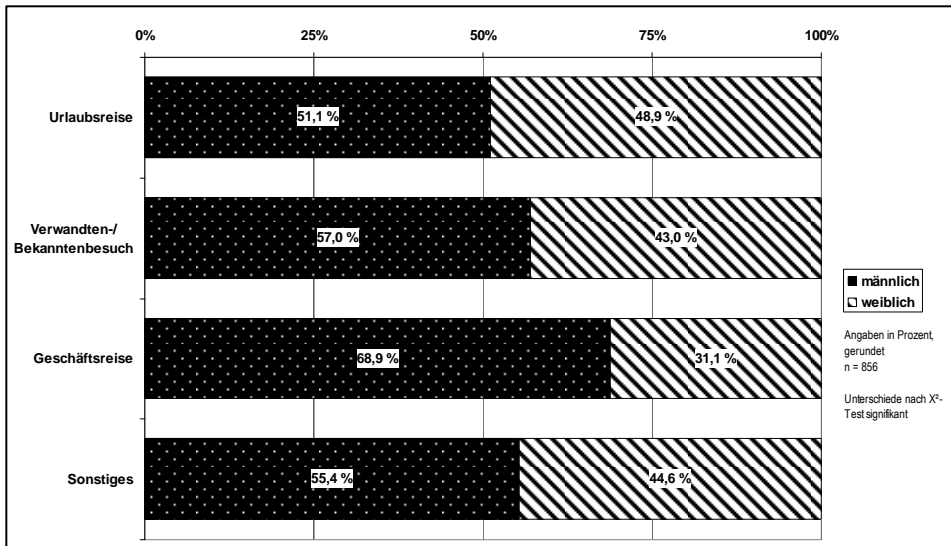


Abbildung 4: Reisetypen nach Geschlecht (Eigene Darstellung)

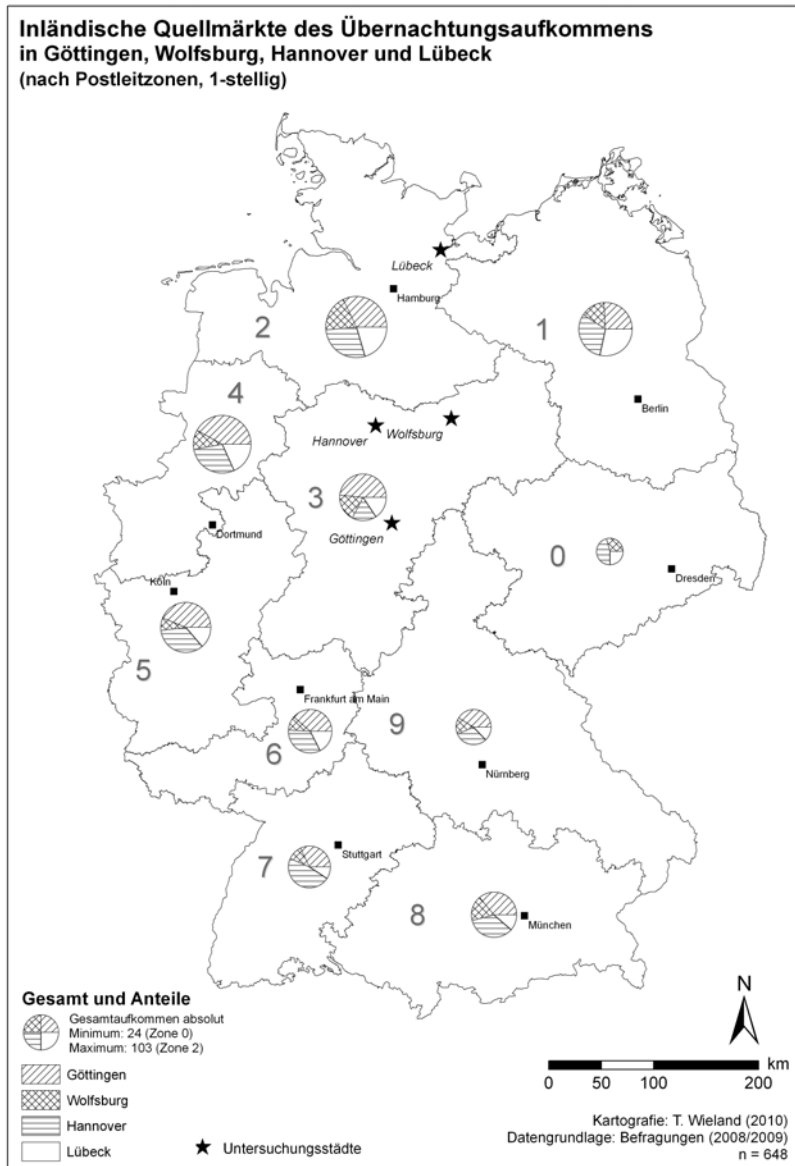


Abb. 5: Inländische Quellmärkte des Übernachtungsaufkommens in den Untersuchungsstädten (Eigene Darstellung)

Die Größe der Sektoren-Diagramme zeigt das Gesamtaufkommen absolut, d.h. die Zahl der Befragten aus dieser Postleitzone. Die einzelnen Stücke zeigen, wie sich das Gesamtaufkommen auf die vier Untersuchungsstädte aufteilt. Beispiel: Aus der Postleitzone 2 stammen insgesamt 103 Befragte, davon wurden 33 (32,0 %) in Göttingen, 20 (19,4 %) in Wolfsburg, 29 (28,1 %) in Hannover und 21 (20,49 %) in Lübeck erfasst. N = 648, Rest: Ausland oder keine Angabe der PLZ.

Unterkunftspräferenzen von Geschäfts- und Privattouristen

Ausgehend davon, dass Geschäfts- und Privattouristen in der Regel grundsätzlich verschiedene Reisemotivationen haben (s.o.), liegt ein Vergleich ihrer Präferenzen hinsichtlich der Unterkunft nahe. Im Gegensatz zu den vorher angeführten Ergebnissen liegen hierzu allerdings keine Daten für andere Untersuchungsräume (oder gar das ganze Bundesgebiet) vor. Die Übernachtungsgäste wurden gebeten, unabhängig von ihrem Reisezweck, verschiedene Unterkunftsattribute (Basisqualitäten, Ausstattungsmerkmale) ihrer Wichtigkeit nach auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig) zu beurteilen, und zwar aus der Perspektive einer Privat- und einer Geschäftsreise.

Insbesondere bei den Ausstattungsmerkmalen spielt der Reisezweck eine große Rolle (vgl. Abb. 6): Bestimmte Angebote, die sich tendenziell an Geschäftsreisende richten, werden auch auf diesen Reisen viel eher erwartet als auf Privatreisen (z.B. EDV-Ausstattung oder die Verfügbarkeit von Aufenthalts-/Konferenzräumen; letzteres ist auf Privatreisen nahezu bedeutungslos). Diese tendenziell höheren Ansprüche auf Dienstreisen sind z.T. der organisatorischen Notwendigkeit geschuldet (Beispiel: Tagungen benötigen Tagungsräume), werden aber auch durch ein generell höheres Komfort- und Ausstattungsbedürfnis auf solchen Reisen begründet (vgl. Freyer 2006, S. 16).

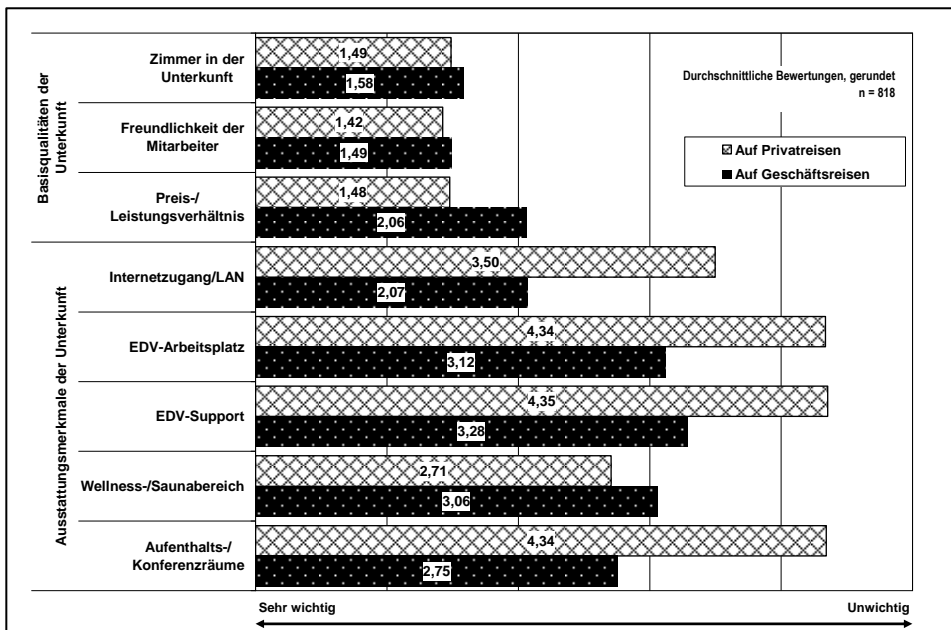


Abb. 6: Unterkunftspräferenzen auf Privat- und Geschäftsreisen (Eigene Darstellung)

Die geringen Unterschiede bei den ersten beiden Basisqualitäten sind nicht verwunderlich, denn ein adäquat eingerichtetes Zimmer und freundliches Personal in der Unterkunft sind reisezweckübergreifend elementar für die Zufriedenheit des Gastes. Unabhängig vom Grund des Aufenthalts kommt der Gast mit beiden Merkmalen unmittelbar in Berührung. Nicht so beim Preis-Leistungsverhältnis, dies wird auf Geschäftsreisen zumeist als deutlich weniger wichtig eingeschätzt. Eine logische Erklärung hierfür ist, dass Geschäftsreisende ihre Unterbringung im Regelfall nicht selbst bezahlen und häufig auch nicht die tatsächlich verursachten Kosten als Rechnung vorgelegt bekommen; ein Privatreisender hingegen zahlt selbst und ist daher stärker sensibilisiert für das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Diese Situation findet sich auch in der bevorzugten Unterkunftsform wieder: auf Privatreisen ist das Hotel bei 70,5 % der Befragten favorisiert, bei Geschäftsreisen liegt der Anteil bei 82,4 %. Eine private Unterkunft (bei Freunden, Bekannten oder Verwandten) ist auf Geschäftsreisen kaum eine Alternative (0,9 %), bei Privatreisen immerhin mit 6,7 % die am dritthäufigsten genannte Unterkunftsform.

Geschäftsreiseformen und -bedingungen

Ausgehend von der gängigen Aufschlüsselung (s.o.) setzen sich die geschäftlich motivierten Übernachtungsreisenden in den Untersuchungsstädten wie in Abb. 7 dargestellt zusammen. Ist der Anteil derer, die einen Geschäftsabschluss vorbereiten (z.B. durch Verhandlungen oder Bewerbungen) zwischen den Städten recht homogen, so unterscheiden sich die Anteile der anderen Geschäftsreiseformen deutlich. In der regional differenzierten Zusammensetzung der Geschäftsreisenden spiegeln sich unverkennbar die stadtspezifischen wirtschaftsräumlichen Strukturen wider.

In Wolfsburg ordnet über die Hälfte (52,5 %) der Geschäftstouristen ihren Reisezweck der „direkten Leistungserstellung“ zu, was beispielsweise Montage umfasst; der Großteil dieser Reisenden dürfte Partnern, Zulieferern und sonstigen Auftragnehmern des Volkswagen-Konzerns zuzurechnen sein. In Wolfsburg vergleichsweise gering ausgeprägt ist der Kongress- bzw. Tagungstourismus (8,9 %). Gegenteilige Verhältnisse herrschen in Göttingen: direkte Leistungserstellung ist hier von allen untersuchten Städten am geringsten vertreten (12 %), während der Tagungs- und Kongresstourismus mit fast einem Drittel (30,2 %) zu Buche schlägt, was den mit großem Abstand höchsten Anteil aller vier Städte darstellt. Hierin spiegelt sich Göttingens Profil als beliebter Tagungsstandort (vgl. Wieland u. Müller 2009, S. 2): Das Tourismusmarketing bewirbt die Stadt seit Jahren explizit als solchen, ebenso positioniert sich das größte Hotel vor Ort als Tagungshotel; in jüngerer Vergangenheit fanden in Göttingen beispielsweise eine Tagung des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR) und ein (Sonder-)Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen statt.

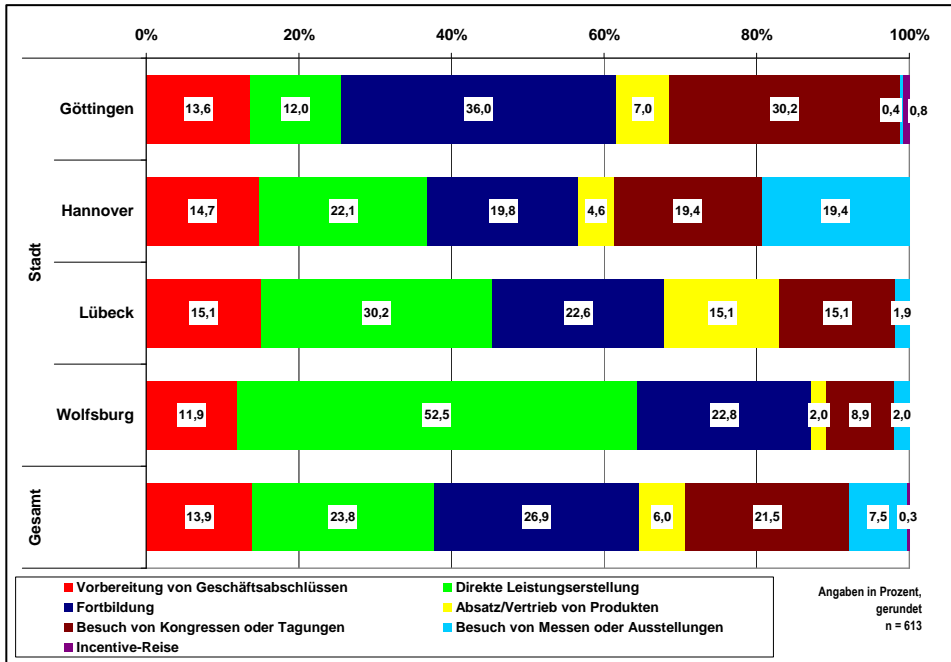


Abb. 7: Geschäftsreisetyten nach Städten (Eigene Darstellung)

Wenig überraschend ist der hohe Anteil von Messe- und Ausstellungsbesuchern (19,4 %) in der niedersächsischen Landeshauptstadt, da Hannover – bezogen auf die Größe der gesamten Ausstellungsfläche von 495.265 qm – als „Nummer eins“ der Messestandorte weltweit eingeordnet wird (vgl. DZT 2010, S. 14). Hier sorgen rund 60 jährlich stattfindende internationale Messen (z.B. CeBIT, BIOTECHNICA, Hannover Messe) für ca. 2,1 Millionen Messebesucher im Jahr (Zahlen von 2009; vgl. Deutsche Messe AG 2010, Konzernzahlen). In Hochzeiten dürfte ihr Anteil an allen Geschäftstouristen – einmal abgesehen von den vielen privaten Messebesuchern – noch wesentlich höher liegen. Lübeck entspricht noch am ehesten dem Durchschnitt aller vier Städte, sticht aber durch den Geschäftsreiseweck „Absatz bzw. Vertrieb von Produkten“ (Anteil von 15,1 %) hervor.

Da sich die Reisemodalitäten von Geschäftstouristen deutlich von denen der Privatreisenden unterscheiden (s.o.), war es notwendig auch dies in der Erhebung zu berücksichtigen. Der wohl größte Unterschied zwischen beiden Gruppen ist die Freiwilligkeit bzw. Nicht-Freiwilligkeit der Reise, wobei für Geschäftsreisende – bis auf wenige Ausnahmen – letzteres gilt. Das spiegelt sich auch in der Organisation der Unterkunft wider: rund 47 % der Geschäftstouristen hatten nach eigenen Angaben keinerlei Einfluss auf die Organisation der Unterkunft, nur rund 28 % haben sich komplett selbst um ihre Unterbringung gekümmert. Allerdings be-

stehen hierin deutliche signifikante Unterschiede zwischen den Städten (vgl. Abb. 8): Göttingens Geschäftstouristen haben mit Abstand am wenigsten Einfluss auf ihre Unterkunft (59 %), in Lübeck am meisten; hier haben fast zwei Drittel ihre Unterkunft vollständig selbst organisiert. Wolfsburg und Hannover liegen nahe an den Durchschnittswerten, wobei Wolfsburg einen deutlich höheren Anteil an Selbst-Organisatoren verzeichnet.

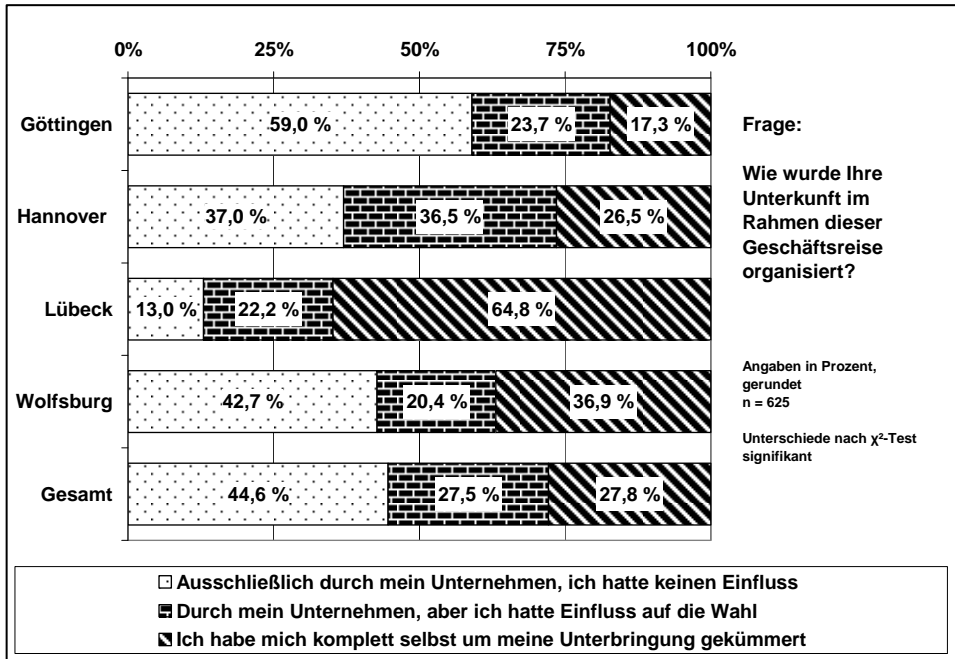


Abb. 8: Organisation der Unterkunft auf der Geschäftsreise (Eigene Darstellung)

Wie diese Verschiedenheiten zustande kommen, lässt sich nicht abschließend klären; jedoch ist die Erklärung wohl in den Zusammenhängen mit den unterschiedlichen Geschäftsreisezwecken zu suchen. So sind vor allem die Geschäftsreisenden, die sich zur direkten Leistungserstellung vor Ort aufhalten, eigenverantwortlich untergebracht: hier liegt der Gesamtanteil derer, die sich komplett selbstständig um ihre Unterkunft gekümmert haben, bei über 42 % – diese Gruppe ist in Göttingen so gering vertreten wie nirgendwo sonst und in Lübeck und Wolfsburg besonders stark präsent. Umgekehrt haben Fortbildungsteilnehmer sowie Messe- und Tagungsbesucher am wenigsten Einfluss auf ihre Unterkunft, von ihnen hatten zwischen 50 und 59 % keinerlei Einfluss auf diesen Teil der Reiseorganisation; diese Gruppen sind wiederum besonders stark in Göttingen und besonders schwach in Lübeck vertreten.

Vor-Ort-Verhalten der Geschäftstouristen

Von besonderem Interesse ist das Vor-Ort-Verhalten von Geschäftstouristen, da zunächst einmal anzunehmen ist, dass sich dieses deutlich von dem der Privatreisenden unterscheidet: Geschäftsreisende sind vor Ort um – im weitesten Sinne – zu arbeiten, nicht zu Freizeitzwecken. Allerdings sind die Unterschiede geringer als man zunächst vermuten könnte, wie sich an den wahrgenommenen Freizeitangeboten zeigt. Die Übernachtungsgäste hatten in der Befragung die Möglichkeit aus einer Liste von verschiedenen, z.T. stadtspezifischen Freizeitangeboten auszuwählen, welche davon sie durchführen (Beispiele: Stadtbesichtigung, Stadtführung; regional z.B. das phaeno in Wolfsburg oder die Herrenhäuser Gärten in Hannover). Erwartungsgemäß unternehmen Privatreisende signifikant mehr Aktivitäten vor Ort, jedoch auch die Mehrheit der Geschäftstouristen nimmt Freizeitangebote wahr (siehe Abb. 9). Keinerlei Freizeitaktivitäten finden sich bei 26 % der Geschäftstouristen, bei den Privatreisenden sind es hingegen nur 9 %. Durchaus finden also Geschäftsreisende die Zeit, Freizeitangebote wahrzunehmen bzw. selbständig derartige Aktivitäten zu unternehmen, auch wenn sich dies häufig „nur“ auf eine Stadtbesichtigung beschränkt. Es zeugt aber davon, dass sie grundsätzlich auch für touristische Angebote empfänglich sind.

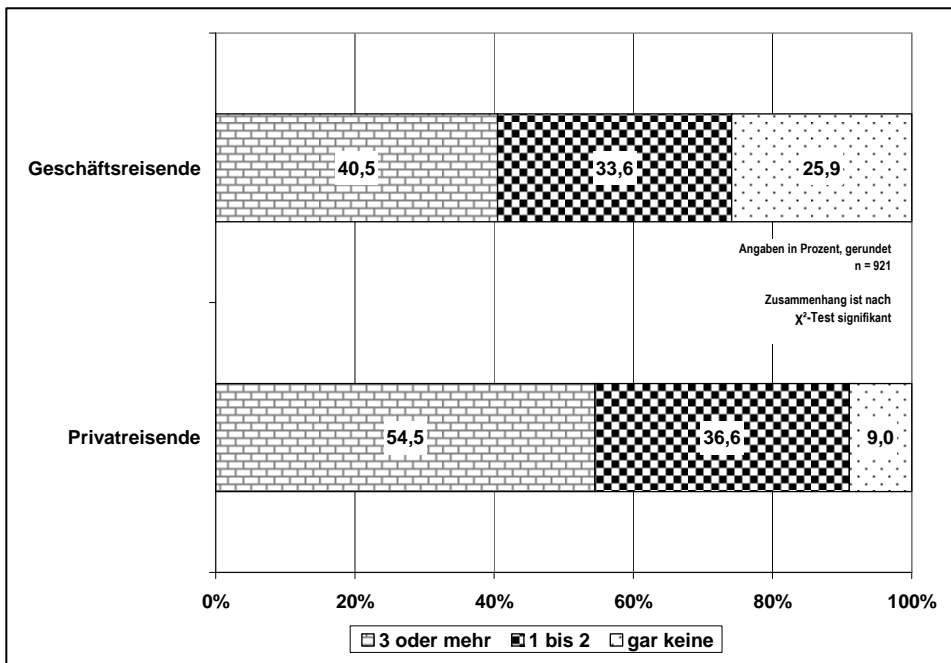


Abb. 9: Durchführung von Freizeitaktivitäten (Eigene Darstellung)

Sowohl regional als auch zwischen den verschiedenen Geschäftsreisetypen variieren die täglichen Ausgaben vor Ort, die sich aus dem vom Unternehmen abgedeckten Budget („Spesen“) und den privaten Zusatzausgaben zusammensetzen. Bezüglich beider Ausgabenarten steht Hannover an erster Stelle; hier sind die Geschäftsreisenden durchschnittlich mit rund 183 € Spesen „versorgt“, wobei noch rund 34 € an privaten Ausgaben hinzukommen. Das „Schlusslicht“ bildet hier Lübeck mit 57 € bzw. 24 €. Genauso deutlich wie die Unterschiede zwischen den Städten sind Unterschiede in den Ausgabemöglichkeiten bzw. im Ausgabeverhalten zwischen den Geschäftsreisetypen. Abb. 10 zeigt die durchschnittlichen Spesen bzw. privaten Ausgaben nach Stadt und Geschäftsreisotyp. Eindeutige Gesetzmäßigkeiten sind hier nicht auszumachen, wenngleich auffällt, dass Spesen und private Ausgaben miteinander zusammenhängen, wenn sie auch nur minimal miteinander korrelieren. Diese Durchschnittswerte könnten prinzipiell unter Zuhilfenahme weiterer Datengrundlagen für die Bestimmung der (nachfrage-)wirtschaftlichen Relevanz der Geschäftstouristen genutzt werden, worauf im Rahmen dieser Studie verzichtet wurde.

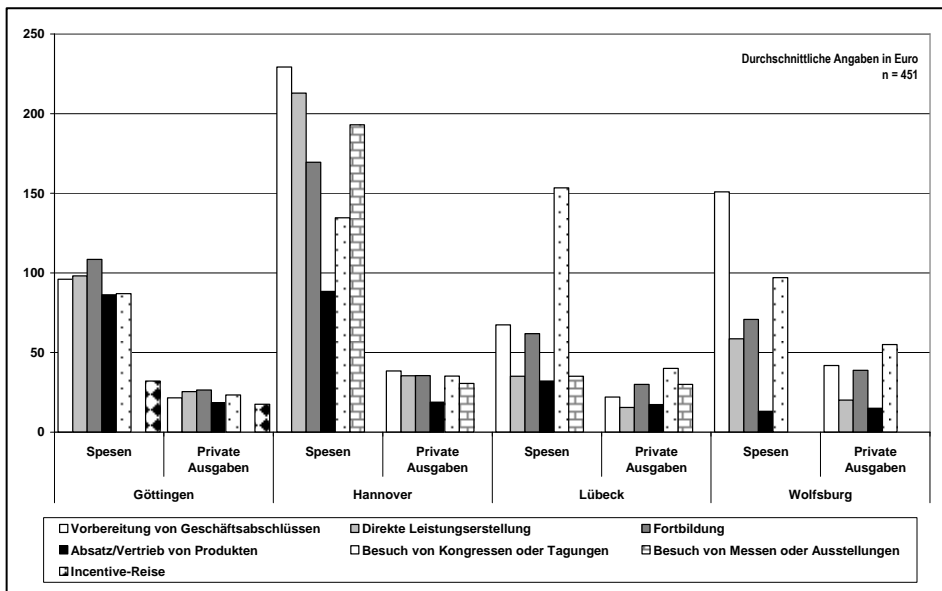


Abb. 10: Tägliche Vor-Ort-Ausgaben der Geschäftstouristen (Eigene Darstellung)

Allerdings wird diese genannte Relevanz auch durch eine nicht-ökonomische Größe deutlich: zwar ist der Reisezweck naturgemäß geschäftlich, jedoch sammeln nach eigenen Angaben mit 53,7 % über die Hälfte der Geschäftstouristen *gezielt* Anregungen für private Reisen (dies wurde explizit in dieser Formulierung gefragt und bezieht sich somit keinesfalls nur auf die subjektive, ungeplante Wahrneh-

mung der Umgebung, die ohnehin stattfindet). Aus einem geschäftlich motivierten Besucher kann also durchaus in Zukunft ein Privatbesucher werden.

Dieser Umstand wirkt sich allerdings nicht völlig gleich auf die vier Untersuchungsstädte aus, denn die Chancen eines möglichen privaten Besuchs in Folge des dienstlichen Aufenthaltes schwanken zwischen Wolfsburg, Göttingen Lübeck und Hannover erheblich (vgl. Abb. 11). Spitzenreiter ist hier die Hansestadt Lübeck, bei der insgesamt rund 85 % der Geschäftsreisenden angaben, dass sie für eine zukünftige Privatreise in Frage käme (nur für eine Privatreise: 24,1 %, sowohl für eine Privat- als auch eine Geschäftsreise: 59,3 %). Wolfsburg sticht hier durch eine – aus Sicht der Geschäftstouristen – relativ geringe Attraktivität für eine private Städtereise hervor: nur für 28 % kommt „Wolfsburg“ im Rahmen einer privaten Reise in Frage, keinerlei Interesse für irgendeine zukünftige Reise findet sich hier bei über 12 %, während dieser Wert in den anderen Städten durchschnittlich nur halb so hoch ist. Diese Unterschiede deuten darauf, dass die Städte bzw. Unterkünfte es in unterschiedlich starker Weise geschafft haben, ihr Angebot auch als städtetouristisches Ziel zu vermitteln.

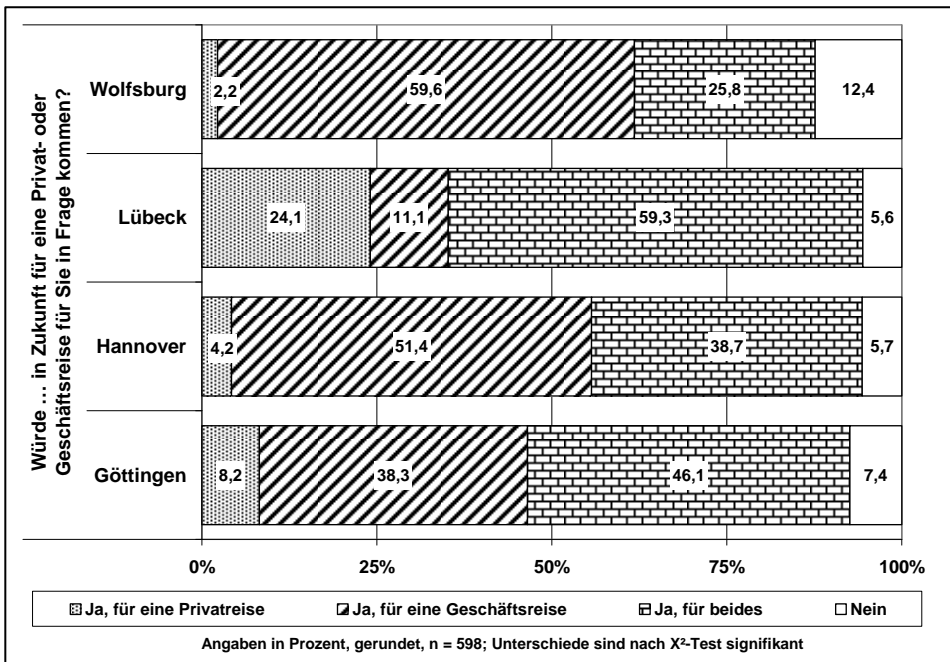


Abb. 11: Zukünftiger Besuch (Eigene Darstellung)

Schlussbetrachtung

Die Studie gibt einen Überblick zum Aufkommen und den Ausprägungen von Geschäftstourismus in den Untersuchungsstädten, wobei die bundesweiten Erkenntnisse im Wesentlichen bestätigt werden konnten. Hierbei wird mehrerlei deutlich: Geschäftsreisende spielen eine außerordentlich wichtige Rolle im Städte-tourismus, was sich (nicht nur) an ihren hohen Anteilen am gesamten Übernachtungsaufkommen ablesen lässt. Keinesfalls lässt sich aber der Automatismus aus-machen, dass, je größer und ökonomisch „bedeutender“ die Stadt ist, desto größer auch die Quote an Geschäftstouristen ist. In jedem Fall hängen Aufkommen und Ausprägungsformen des geschäftlich motivierten Tourismus mit der wirtschafts-geographischen Struktur der Stadtregion zusammen. Unternehmens-, Universitäts- und Messestandorte führen zu einer jeweils spezifischen Klientel von Ge-schäftstouristen, ein flankierendes Stadt- und Tourismusmarketing verstärkt den Effekt (Beispiel: Tagungstourismus in Göttingen).

Eine weitere wichtige Erkenntnis lässt sich ablesen: Geschäftstouristen sind zwar aufgrund ihrer nicht selbst verantworteten Reiseplanung keine – im engeren Sinne – freiwilligen Besucher wie dies Privatreisende sind. Jedoch konsumieren sie vor Ort mehr als diese, nehmen ebenso an Freizeitaktivitäten teil und sammeln zugleich gezielt Anregungen für private Reisen. Sie sind also von städtischer und privatwirtschaftlicher Seite keinesfalls zu vernachlässigen, denn aus einem Ge-schäftsreisenden kann sehr schnell ein Privatbesucher werden – oder eben nicht.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen ferner Anregungen für Folgeuntersuchun-gen auf; interessant könnte beispielsweise eine Studie in Mittel- und Kleinzentren sein, die nicht als „Großstädte“ klassifiziert werden, aber durchaus bedeutende Unternehmensstandorte darstellen (Beispiele: die „Messe- und Zeppelinstadt“ Friedrichshafen, die „Stadt der Düfte und Aromen“ Holzminden oder Duder-stadt, Sitz des Weltmarktführers für Orthopädietechnik, Otto Bock Healthcare). Außerdem verdient sicherlich das aktionsräumliche Verhalten von Geschäftsrei-senden eine tiefer gehende Betrachtung. In jedem Fall ist der Geschäftstourismus ein attraktives Forschungsgebiet – nicht nur im engen tourismuswirtschaftlichen Fokus, sondern ebenso im Rahmen wirtschaftsgeographischer Regionalanalysen und des praktischen Stadt- und Tourismusmarketings.

Literatur und Quellen

- Anton-Quack, C. u. Quack, H.-D. (2003): Städtetourismus – eine Einführung. In: Becker, C., Hopfinger, H. & Steinecke, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. Oldenbourg, München/Wien. S. 193-203.
- Der Tagesspiegel (29.07.2010): „Mehr Geld für Geschäftsreisen“.
- Deutsche Messe AG (2010): *Geschäftsbericht 2009*. Hannover.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2009a): *Incoming-Tourismus Deutschland. Edition 2009. Zahlen, Daten, Fakten 2008*. Frankfurt/Main.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2009b): *Geschäftsreisemarkt Deutschland 2008. Zusammenfassung der Ergebnisse der Grundlagenstudie*. Frankfurt/Main.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2010a): *Incoming-Tourismus Deutschland. Edition 2010. Zahlen, Daten, Fakten 2009*. Frankfurt/Main.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2010b): *Geschäftsreisemarkt Deutschland 2009/2010*. Frankfurt/Main.
- Freyer, W. (2004): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. Oldenbourg, München.
- Freyer, W. (2006): *Geschäftsreisen – eine erste Annäherung*. In: Freyer, W., Naudmann, M. u. Schröder, A. (Hrsg.): *Geschäftsreise-Tourismus: Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management*, FIT-Forschungsinstitut für Tourismus. Dresden.
- Freyer, W. (2009): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 9. überarbeitete u. aktualisierte Auflage. Oldenbourg, München.
- FVW (25.04.2003): „Mehr Service für Messebesucher“. Nr. 10/2003. S. 42ff.
- Handelsblatt (19.10.2009): „Firmen sparen immer mehr bei Geschäftsreisen“.
- Meier, I. (1994): *Städtetourismus (= Trierer Tourismus Bibliographien; 6)*. Trier.
- Müller, J. M. (2008): *Die Bedeutung des Geschäftstreisetourismus für die Stadt Göttingen*. Unveröff. Hausarbeit im Rahmen der Ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Gymnasien. Universität Göttingen.
- Reeh, T. u. Wieland, T. (2010): *Geschäftlich motivierter Städtetourismus in Göttingen, Wolfsburg und Hannover*. In: *Neues Archiv für Niedersachsen*, H. 1/2010. S. 104-119.
- Schladot, C. J. (2010): *Die Bedeutung des Geschäftsreiseturismus für die Stadt Hannover*. Unveröff. Diplomarbeit. Universität Göttingen.

- Schreiber, M.-T. (2003): Kongress- und Tagungstourismus. In: Becker, C., Hopfinger, H. u. Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Oldenbourg, München/Wien. S. 204-212.
- Schwager, K. (2009): Die Bedeutung des Geschäftstourismus für die Stadt Lübeck. Unveröff. Diplomarbeit. Universität Göttingen.
- Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) (04.03.2010): Geschäftsreisebranche: Erholung in Sicht. Pressemitteilung.
- Welt Online (10.03.2009): „Viele Unternehmen sparen bei den Geschäftsreisen“.
- Wenge, C. O. (2004): Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden. Dissertation. Köln.
- Wieland, T. u. Müller, J. M. (2009): Geschäftstourismus in Göttingen 2008. Aufkommen, Herkunft, Reisemodalitäten und Bewertung des Angebots durch die Geschäftsreisenden – Eine Analyse auf Basis einer Hotelgastbefragung und allgemeinen Marktdaten (= Göttinger Statistik Aktuell; 28). Göttingen.

Chancen und Risiken einer Weinerlebniswelt in der Saale-Unstrut-Region

Anett Dahl

Abstract

Events, adventures and experiences in every possible way are becoming increasingly popular. Welcome to the experience-driven society, where supply and demand for the always latest, even more exclusive and most emotional experience rise constantly. This article explores the potential for Germany's northernmost wine growing region as a tourist destination that might increase with the establishment of a Wine Event Center¹.

The theoretical reflection on Schulzes assumption of the experience-driven society is complemented by an empirical study. The latter contains a survey of tourists in the study area (n=231), eight guided interviews with local experts, an analysis of the regions' advertising material and a comparative analysis of four existing Wine Event Centers. Throughout research two possible locations for the Wine Center became evident. Those have been likewise evaluated. The survey concludes in a comparison of the found opportunities and perils from a Wine Center. It delivers the range of opinions on this topic showing that the various benefits outweigh the risks and concerns.

Einleitung

Erlebniswelten liegen im Trend. Wir sind in der Erlebnisgesellschaft angekommen, deren Angebot und Nachfrage bezüglich immer exklusiver und emotionsgeladener Erlebnisse täglich steigt. Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde daher die Frage untersucht, welches Potential eine Erlebniswelt zum Thema Wein für die touristische Weiterentwicklung der Saale-Unstrut-Weinregion im Süden Sachsen-Anhalts bietet. Die Ergebnisse der empirischen Analyse zeigen die vielfältigen Chancen, die ein solches touristisches Highlight für die Region eröffnet (vgl. Lieb-scher 2008).

Die Wahrnehmung des Saale-Unstrut-Gebietes als Weinregion und als Destination im Weintourismus ist noch in der Entwicklung begriffen, obwohl die Produktion von Wein an Saale und Unstrut bereits auf das Jahr 998 zurückgeht. Mit der Studie „Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut. Analysen, Handlungsempfehlungen, Perspektiven“, herausgegeben vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalts, wurde im Jahr 2006 erstmals eine umfassende Situationsanalyse zur Tourismus- und Weinbranche in der Region vorgelegt, an welche sich diese Arbeit anschließt.

¹ A Wine Event Center refers to a recreational facility focused on the topic wine, which might include amongst others guided tours, exhibitions, activities and dining.

Das Untersuchungsgebiet

Die Saale-Unstrut-Region (SUR) erstreckt sich entlang der beiden Flüsse Saale und Unstrut im südlichen Teil des Bundeslandes Sachsen-Anhalt mit Ausläufern nach Thüringen. Bekannt ist die Weinregion vor allem wegen des traditionellen Anbaus der Rebsorten Müller-Thurgau, Weißburgunder und Silvaner, die schon zahlreiche prämierte Jahrgänge hervorgebracht haben. Aufgrund milder klimatischer Bedingungen – die geringsten Niederschlagsmengen deutschlandweit sowie eine höhere Anzahl von Sonnenstunden als an der Mosel – wird sie als „Toskana des Nordens“ bezeichnet bzw. vermarktet (vgl. Gussek 1999, S. 60).

Bekannte Orte der Region sind Naumburg, mit seinem Dom als Höhepunkt der Straße der Romanik, und Freyburg, wo sich die Neuenburg und Deutschlands größte Sektkellerei Rotkäppchen befinden. Das Landschaftsbild ist von zahlreichen weiteren Burgen, Kirchen und Schlössern geprägt. Die bedeutendsten touristischen Anziehungspunkte der Region sind der Dom zu Naumburg mit 140.000 Besuchern, Schloss Neuenburg mit 70.000 Besuchern sowie die Rotkäppchen Sektkellerei mit 116.000 Besuchern pro Jahr. Der Tourismus wird zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle im strukturschwachen und von hoher Arbeitslosigkeit geprägten Burgenlandkreis (16,9%; bundesweit 7,8%, Sachsen-Anhalt 15,9%; vgl. Bundesagentur für Arbeit, Stand: Mai 2008).

Das Weinbaugebiet Saale-Unstrut zählt mit 660 ha Rebfläche und 4,8 Mio. Litern Ertrag (vgl. Weinbauverband SU 2008) zu den kleinsten Weingebieten Deutschlands und ist, am 51. Breitengrad gelegen, das nördlichste Qualitätsanbaugebiet Europas. Der Weinbauverband vertritt die Interessen der Winzer über die regionalen Grenzen hinaus in Zusammenarbeit mit der angeschlossenen Gebietsweinwerbung, die für die Vermarktung der SUR zuständig ist. Das Landesweingut Kloster Schulpforte untersteht mit 48 ha bewirtschafteter Rebfläche als größtes Einzelweingut dem Landwirtschaftsministerium Sachsen-Anhalts. Die Mehrzahl der kleinen Weingüter, mehr als 55 Winzer und Weinbauern, hat sich der in Freyburg ansässigen Winzervereinigung angeschlossen, die als größter Weinerzeuger der Region den Wein von 360 ha produziert und vermarktet.

Touristischer Innovationsbedarf

Trotz des touristischen Potentials der Weinregion Saale-Unstrut, welches sich anhand steigender Übernachtungs- und Besucherzahlen, einer Produktionssteigerung und Qualitätsverbesserung des Weinanbaus und einer Ausweitung des touristischen Angebots belegen lässt, wird die SUR kaum als Reisedestination wahrgenommen. Der Naumburger Dom, die Rotkäppchen Sektkellerei und die Arche Nebra können zwar jährlich zusammen ca. 400.000 Besucher an Saale und Unstrut locken, dennoch gelingt es bislang nicht in ausreichendem Maße die Region als touristische Destination auf dem Reise- und Freizeitmarkt zu etablieren. Hier könnte eine Weinerlebniswelt (WEW) als Erlebnis- und Informationszen-

trum mit verschiedensten Angeboten zum Thema Wein eine Marktlücke füllen und einen wichtigen Beitrag zur Erweiterung des touristischen Angebots leisten.

In der Tourismusstudie des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit (MWA) Sachsen-Anhalts „Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut“ stellen die Autoren Antz, Dreyer und Linne (2006) am Ende ihrer Ausführungen zu den speziellen weintouristischen Angeboten in der SUR die Frage: „Braucht die Region eine Weinerlebniswelt?“ (S. 53). Sie erläutern dies im Weiteren mit: „Das Erlebnisangebot der Rotkäppchen-Sektellerei ist für den Tourismus der Region sehr wichtig. Die Besucherzahlen unterstreichen das. Insofern hat der Aufbau einer großen Weinerlebniswelt nicht oberste Priorität. Andererseits würde eine Weinerlebniswelt im Stile des LOISIUM [Weinerlebniswelt in Langenlois, Österreich, Anm. d. Verf.] die Alleinstellung der Region unterstreichen und die Attraktivität erhöhen. Eine Machbarkeitsstudie gäbe Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit. [...]“ (ebd.)

Aus einer Studie zur Machbarkeit einer Weinerlebniswelt ergibt sich nicht die Antwort auf die Frage nach deren Notwendigkeit. Vielmehr ist von Interesse, welche Chancen und welche Risiken die Errichtung einer WEW für die Region, ihre Bewohner und Besucher mit sich bringen würden, und ebenso, welche Vorstellungen von Seiten der Touristen und der Akteure des regionalen Weintourismus bezüglich dieser Thematik bestehen. Dies kann mithilfe einer Potentialanalyse festgestellt werden. Jene nimmt im Grunde eine Mittelstellung zwischen der Frage nach der Notwendigkeit und der Möglichkeit der Umsetzung eines solchen Projektes ein. Zeigt sie, dass die Vorteile einer Weinerlebniswelt in der Saale-Unstrut-Region die entstehenden Nachteile überwiegen, kann dies für die Argumentation zugunsten der Notwendigkeit verwendet werden. Aufbauend würde sich eine Machbarkeitsstudie anschließen.

Zentrale Fragestellungen

Aus den oben genannten Gründen wurde eine Potentialanalyse zur erläuterten Problematik vorgenommen, welche sich an den folgenden Fragestellungen orientierte:

- Was führt Menschen dazu, etwas erleben zu wollen?
- Wie gestaltet sich das Meinungsbild bezüglich einer Weinerlebniswelt in der SUR von Seiten der Touristen und der Experten aus Tourismus und Weinbau?
- Welche Konzepte zum „Wein erleben“ bestehen bereits und wie sieht die Erfolgsbilanz dieser Weinerlebniswelten aus?
- Wie hoch sind die zu erwartenden Besucherzahlen sowie Einnahmen der Weinerlebniswelt?

- Wie sollte das Angebotsspektrum einer solchen Erlebniswelt ausgestaltet sein?
- Mit welchen positiven Effekten für die Region und mit welchen Chancen ist durch den Bau eines Weinerlebnis zentrums zu rechnen?
- Welche Risiken sind durch die Errichtung eines Weinerlebnis zentrums zu erwarten?
- Welcher Standort wäre geeignet?

Empirische Vorgehensweise

Im Anschluss an die Betrachtung des konzeptionellen und theoretischen Rahmens der Fragestellung – v.a. im Zuge einer vergleichenden Betrachtung Köcks (1990) und Schulzes (1995) Konzepten der Erlebnisgesellschaft – erfolgte die empirische Analyse in vier Einzelteilen.

Dabei werden qualitative und quantitative Methoden vereint (vgl. Atteslander 2006; Bohnsack et al. 2006; Bortz u. Döring 2006; Dickmann 2006; Meier Kruker u. Rauh 2005; Schnell et al. 2006). Zum einen erfolgt die inhaltliche Analyse der Werbemittel der SUR. Zum anderen wurde eine Befragung unter Touristen im Zielgebiet durchgeführt. Die Grundlage der Erhebung stellt ein Verfahren mittels teilstandardisierter Fragebögen dar. Der dazu konzipierte Fragebogen erfasst hauptsächlich das Interesse der Touristen an der SUR, ihre Informationswege und ihr Interesse an einer Weinerlebniswelt. Die ausgefüllten Bögen wurden anschließend mithilfe statistischer Methoden aufbereitet und ausgewertet. Des Weiteren wurden Leitfadeninterviews mit Vertretern aus dem Tourismus und der Weinbaubranche der Region geführt. Die Auswertung der Interviewdaten erfolgte sowohl nach quantitativ-statistischen als auch nach interpretativ-explikatorischen Verfahren.

Basierend auf den Erhebungsdaten der Besucherumfrage wurde eine Prognose für die zu erwartenden Besucherzahlen berechnet. Anschließend erfolgte die Darstellung der möglichen Hemmnisfaktoren für die Errichtung einer solchen Erlebniswelt sowie die Gegenüberstellung der potentiellen Standorte Naumburg und Freyburg.

„Erlebe dein Leben!“

Seit Beginn der 1990er Jahre wird in den Kultur- und Sozialwissenschaften, darunter auch der Humangeographie, ein verstärktes Aufkommen von neuen Wertvorstellungen konstatiert, die als „Freizeit- und Erlebniswerte“ bezeichnet werden können. „Dominierten bis dahin klassische Leistungsprinzipien bzw. gesellschaftspolitisches Engagement die Wertehierarchie der bundesdeutschen Gesellschaft, so haben in den letzten Jahren hedonistische Motivmuster verstärkt an Bedeutung

gewonnen“ (Gather u. Kagermeier 2002, S. 119). Der absolute Stellenwert der Freizeit hat zugenommen und den der Arbeit teilweise überholt. Die persönlichen Lebensziele sind freizeitorientierter geworden, ebenso wie sich die Freizeitaktivitäten stärker am Konsum und an standardisierten, reproduzierbaren Erlebnisangeboten orientieren (vgl. ebd.). Die wissenschaftliche Gemeinschaft diskutiert über das Paradigma der Erlebnisgesellschaft und ihre Folgen, wobei die Repliken vom allgemein anerkannten Konsens bis zu kritischen Einschätzungen reichen (vgl. Band 1994; Lohmann u. Sierck 2005, S. 30; Prahl 2002; Rudolphi 2007; Schulze 1995). Wie zutreffend der Begriff „Erlebnisgesellschaft“ nun sein möge, das Phänomen ist nicht von der Hand zu weisen. Wir sind in einer Gesellschaft angekommen, deren kategorischer Imperativ – um mit Schulze (1995, S. 58f.) zu sprechen – „Erlebe dein Leben!“ lautet. Dieser beeinflusst nunmehr unser Freizeitverhalten und unseren Alltag. Die Fahrt zur Arbeit im safaritauglichen Jeep und mit Rucksack statt Aktentasche, die tägliche Dusche, der Genuss eines Bieres – alles wird zum Erlebnis. Die neueste Spielart dieses Trends von Seiten der „Erlebnisindustrie“ sind die Erlebniswelten, welche zu den verschiedensten Themen und in unterschiedlichen Konzeptionsformen entstehen.

Die Frage, was Menschen dazu führt, etwas erleben zu wollen und eine Erlebniswelt zu besuchen, lässt sich mit dem Streben nach Selbstverwirklichung und Anerkennung beantworten. Sie folgen, individuell verschieden, physischen, psychischen und sozialen Bedürfnissen sowie dem Wunsch nach positiven Emotionen. Dies könnte sie auch zum Besuch einer Weinerlebniswelt in der SUR bewegen.

Ergebnisse

Meinungen und Prognosen bezüglich einer Weinerlebniswelt

Das Meinungsbild gestaltet sich von touristischer Seite aus überwiegend positiv, wie die Ergebnisse der durchgeführten Erhebung zeigen (vgl. Liebscher 2008). Dieser zufolge ist das Thema Wein der zweithäufigste Grund für Touristen (46,8 %) die Region zu besuchen. Drei Viertel der Befragten können sich eine Erlebniswelt zum Thema Wein vorstellen und 94,4 % (218 von 231 befragten Personen; bei 832 Nennungen insgesamt für die verschiedenen Angebote bzw. eigene Vorschläge für weitere Angebote) zeigten Interesse an einem oder mehreren der Angebote einer Weinerlebniswelt. Eben solches Interesse an einer Weinerlebniswelt besteht von Seiten der ausgewählten Experten aus Tourismus und Weinbau, die in Einzelgesprächen anhand eines Interviewleitfadens befragt wurden. Bis auf eine Ausnahme äußerten sich die Geschäftsführer des Tourismusverbandes Saale-Unstrut, der Gebietsweinwerbung, der Winzervereinigung, der Vereinigten Domstifter, des Landesweingutes sowie die Leiterin des Marketing Service der Rotkäppchen Sektkellerei und der Weinbaupräsident des Saale-Unstrut-

Gebietes positiv bezüglich der Thematik bzw. stellten im Fall von Dr. Lange (Winzervereinigung) und Dr. Kunde (Vereinigte Domstifter) bereits mehr oder weniger konkrete Pläne zu ihrer Umsetzung vor. Weinerlebniswelten unterschiedlicher Konzeption und Größe befinden sich bereits in mehreren Weinregionen Deutschlands sowie Österreichs.

Die Loisium Kellerwelt in Niederösterreich, die „WeinErlebnisWelt“ der Sächsischen Winzergenossenschaft, die „Wein.Erlebnis.Welt“ des Weingutes Fritz Allendorf im Rheingau und das „Reich der Sinne“ im sächsischen Schloss Wackerbarth lassen den Wein auf verschiedenste Art und Weise für den Besucher zum Erlebnis werden. Ihre Erfolgsbilanzen sind durchweg positiv. Die Abbildungen 1 bis 3 zeigen einige Impressionen aus diesen Erlebniswelten.

Für eine Weinerlebniswelt im Saale-Unstrut-Gebiet wurde eine potentielle Jahresbesucherzahl von 222.231 Personen im best-case-Szenario bzw. von 96.398 Personen im worst-case-Szenario berechnet. Diese würden ca. 1,6 Mio. Euro (*best case*) an Eintrittsgeldern pro Jahr einbringen bzw. bei anschließendem Weineinkauf zusätzlich ca. 1,07 Mio. Euro ausgeben (*best case*).



Abb. 1: Die Vinothek auf Schloss Wackerbarth (Foto: Liebscher 2008)



Abb. 2: Duftgläser in der WEW Meißen (Foto: Liebscher 2008)

Chancen und Risiken

Die prognostizierten Besucherzahlen sowie Einnahmen können als positive Auswirkungen einer WEW gesehen werden und sprechen für deren Realisierung. Weitere Chancen stellen die Erweiterung des Freizeitangebotes für die Touristen der SUR dar; zum einen als Potential der Kundenbindung, zum anderen zur Gewinnung von Neukunden. Ein solches Angebot würde dem gesellschaftlichen und touristischen Erlebnistrend sowie dem Erlebnisbedürfnis der Menschen entsprechen und einen wirtschaftlichen Impuls für die Region, den Burgenlandkreis und das Land Sachsen-Anhalt als touristische Destinationen setzen. Es würde zudem der Weinregion Saale-Unstrut zu einem Imagegewinn verhelfen.

Als Risiken der Errichtung einer WEW in der SUR wurden neben dem ökonomischen Risiko des Betreibers, die starke Besucherlenkung, die den Gästen jegliche Eigeninitiative abnimmt, festgestellt. Des Weiteren wird die lokale Konkurrenz zu den bereits etablierten touristischen Anbietern verstärkt und da bereits Weinerlebniswelten in Deutschland sowie im Nachbarland Österreich vorhanden sind, wie im Vergleich gezeigt, stellt die Idee zudem kein völlig neues Angebot

dar. Ein weiteres Risiko besteht in der grundsätzlichen Ablehnung, wie sie auch bei 5,6 % der Befragten (13 von 231 Personen) festgestellt werden konnte. Darüber hinaus ist mit einem negativen Wertewandel zu rechnen, insofern, dass das Thema Wein über die Faktoren Erleben und Inszenierung die Aspekte Genuss und Gemütlichkeit vergessen lässt. Ein einseitiges Marketing könnte zudem den Verlust der regionalen Identität und Vielfalt riskieren. Dem sind jedoch einfache Lösungsstrategien entgegenzusetzen, wie sie in Tabelle 1 aufgeführt werden. Als mögliche Hemmnisfaktoren stehen der Realisierung einer WEW in der SUR die Frage der Finanzierung, Prognoseschwierigkeiten für den Erfolg und die Akzeptanz des Projekts, die mangelnde Kommunikation und bestehende Interessenkonflikte der regionalen Akteure sowie die intraregionale Konkurrenz und die mangelhafte Verkehrsanbindung im Weg.

Tabelle 1 fasst die Kernpunkte zusammen und listet sie als Chancen, Risiken, Lösungsmöglichkeiten und Hemmnisfaktoren nebeneinander auf.



Abb. 3: Das Besucherzentrum der Loisiium-Kellerwelt (Foto: Liebscher 2008)

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse (Eigene Bearbeitung)

Chancen	Risiken	Lösungen zur Risikominimierung	Hemmnisse
wirtschaftlicher Erfolg	ökonomisches Risiko des Betreibers bzw. der Geldgeber	realistische Gewinn- und Verlustrechnung im Voraus	Finanzierung
hohe Besucherzahlen	starke Besucherlenkung	Freiräume für Kreativität und Eigeninitiative	Prognoseschwierigkeiten für Erfolg / Akzeptanz
Erweiterung des Freizeitangebotes: Kundenbindung, Gewinnung von Neukunden	lokale Konkurrenz zu etablierten touristischen Anbietern	Kooperation untereinander, Akzeptanz der WEW als neuartige Angebots-erweiterung	mangelnde Kommunikation, Interessenkonflikte der regionalen Akteure
Befriedigung des Erlebnistrends	Ablehnung von touristischer Seite	---	intraregionale Konkurrenz
Innovation im Tourismusangebot der SUR	Wertewandel: Erlebnis statt Genuss	Einbindung der Faktoren Genuss / Gemütlichkeit neben modernen Inszenierungen	mangelhafte Infrastruktur
Schärfung des touristischen Profils, besseres Außenmarketing	Konzentration auf Thema Wein: einseitiges Marketing, Verlust des vielfältigen Angebots	umsichtiges Marketing: Wein / WEW als Alleinstellungsmerkmal, jedoch in Kombination mit den bestehenden vielfältigen Angeboten	---
wirtschaftlicher Impuls für Region und Land Sachsen-Anhalt	---	---	---
positiver Imagegewinn	---	---	---

Handlungsempfehlungen

Das Angebotsspektrum einer WEW in der SUR sollte breit aufgestellt sein und den Wünschen der Besucher entsprechen. Den Umfrageergebnissen und Erfolgsaussichten bereits realisierter WEW zufolge, müssten folgende Angebote in jedem Fall vorhanden sein:

- Weinverkostungen

- Weinlehrpfad
- Vinothek
- Verkauf, Shop
- Wein-Gastronomie
- Führungen zum Thema Wein
- Einblick in die Produktion
- Erlebnisse für alle Sinne
- Historisches zum Thema Wein
- Möglichkeit für Privatfeiern

Des Weiteren sind Mitmachaktionen, wie z.B. das Lesen, Verschneiden, Stampfen von Wein, Spezialangebote für Kinder sowie die Möglichkeit zur Übernachtung im Weinberg, erfolgversprechend. Das Konzept der WEW muss Reiz- und Erholungsphasen kombinieren, selbstverständlich Abwechslung bieten und den Besuchern Freiräume und Platz zum Austauschen und Entdecken lassen.

Die Frage nach dem idealen Standort wurde auf einen Vergleich zwischen zwei Objekten in Naumburg und in Freyburg reduziert. Für ersteres sprechen die Aspekte des touristischen Umfeldes und die infrastrukturelle Anbindung. Für den Standort Freyburg sprechen das Image und die Authentizität der Stadt bezüglich des Themas Wein.

Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse der Untersuchung können lediglich Prognosen und Richtwerte darstellen. So ist der Ansatz zur Besucherpotentialberechnung stark vereinfacht. Dieser klammert die Einwohner sämtlicher Kreise und kreisfreien Städte als potentielle Besucher aus, von denen niemand als Tourist an der durchgeführten Umfrage teilgenommen hatte. Eine weitere Einschränkung besteht hinsichtlich Schulzes kultursoziologischem Ansatz der Erlebnisgesellschaft. Er bedient sich eines theoretischen Zugangs auf makrosoziologischer Ebene und typologisiert die gesamte Gesellschaft nach ihrer vorherrschenden Struktur. Dazu muss er sich wie bei jeder Typenbildung des Mittels der Überhöhung bedienen. Demzufolge hat das Erleben bzw. die von ihm beobachtete Erlebnisorientierung zwar enorm an Bedeutung gewonnen, doch sind durch sie die Aspekte der Arbeit oder des Alltags nicht obsolet geworden (vgl. Fuchs 2003, S. 29ff.; Prahl 2002, S. 318).

Es wurde kein idealer Standort für die WEW gefunden. Vielmehr weisen die favorisierten Standorte Naumburg und Freyburg in den betrachteten Aspekten beide zu gleichen Anteilen Vorzüge und Mankos auf. Eine eindeutige Empfehlung kann daher nicht ausgesprochen werden. Zudem ergaben sich keine Vorschläge und Ideen für ein Corporate Design oder für einen konkreten Namen der WEW. Dies könnte im Rahmen einer anschließenden wirtschaftlichen Machbarkeitsstudie

oder Projektplanung geschehen. Diese könnten zudem ein Meinungsbild von Seiten der Bevölkerung der SUR erstellen und einbeziehen.

Insgesamt verdeutlicht die Studie aber die vielfältigen Chancen, die aus der Realisierung einer WEW in der SUR entstehen würden, und legt dar, dass diese die Risiken überwiegen. Mit dieser Arbeit wird deshalb erhofft, einen Beitrag für die Entscheidung zugunsten einer WEW leisten zu können. Das Thema Wein ruft stets positive Assoziationen hervor, „wo Wein wächst, da lass dich ruhig nieder“ (Sprichwort unbekannter Herkunft).

Die Weinregion Saale-Unstrut stellt aufgrund ihrer reizvollen Natur und der kulturellen Vielfalt ein interessantes Reiseziel dar. Eine ansprechend gestaltete WEW, welche die Aspekte Genuss, Weintradition und Innovation vereint, würde ihr zu mehr Bekanntheit verhelfen und eine größere Besucherzahl für das sachsen-anhaltinische Weinanbaugebiet begeistern.

Literatur und Quellen

- Altenhöner, N. (2004): Die Erlebnisgesellschaft. Zur Einstimmung in das Thema. In: IFMO (Institut für Mobilitätsforschung) (Hrsg.): Erlebniswelten und Tourismus. Mit 40 Abbildungen und 13 Tabellen, Berlin, Heidelberg, New York; S. 125-138.
- Antz, C., Dreyer, A. u. Linne, M. (2006): Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut. Analysen, Handlungsempfehlungen, Perspektiven. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus, Hochschule Harz, Bereich Tourismuswirtschaft (Hrsg.), Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 25, Magdeburg, Wernigerode.
- Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.
- Band, H. (1994): Gerhard Schulze – Die Erlebnisgesellschaft. In: Berliner Debatte INITIAL. Zeitschrift für sozialwissenschaftlichen Diskurs. 5. Jg. 1994, Heft 2; S. 112 – 117.
- BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH (2004): Deutsche Tourismus Analyse 2004, Hamburg.
- Bohnsack, R., Marotzki, W. u. Meuser, M. (2006): Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung. Opladen, Farmington Hills.
- Bortz, J. u. Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg.
- Diekmann, A. (2006): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg.
- Fuchs, T. (2003): Canyoning – Abenteuersporttourismus in der Erlebnisgesellschaft. Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Band 3, München, Wien.
- Gather, M. u. Kagermeier, A. (Hrsg.) (2002): Freizeitmobilität – Hintergründe, Probleme, Perspektiven. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Band 1, Mannheim.
- Gussek, K.-D. (1999): Kulturhistorische Facetten aus dem Saale/Unstrut Weinbaugebiet. In: Landesheimatbund Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.): Weinkultur an Saale und Unstrut. Protokoll des Wissenschaftlichen Kolloquiums am 28. März in Naumburg (Saale). Beiträge zur Regional- und Landeskultur Sachsen-Anhalts, Heft 9. Halle. S. 59-73.
- Köck, C. (1990): Sehnsucht Abenteuer. Auf den Spuren der Erlebnisgesellschaft, Berlin.
- Köck, C. (2001): Reisebilder: Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung, Münster.

- Köck, C. (2005): Die Konstruktion der Erlebnisgesellschaft. Eine kurze Revision. In: Wöhler, K. (Hrsg.): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. Tourismus – Beiträge zu Wissenschaft und Praxis, Band 5. Münster. S. 3-16.
- Liebscher, A. (2008): Chancen und Risiken einer Weinerlebniswelt für die Saale-Unstrut-Region. Eine geographische Potentialanalyse. Unveröff. Diplomarbeit. Göttingen.
- Lohmann, M. u. Sierck, A. (2006): Urlaubsmotive der Deutschen. F.U.R, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Kiel.
- Meier Kruker, V. u. Rauh, J. (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt.
- Opaschowski, H. W. (1998): „Wir schaffen Glückseligkeit!“ Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freizeit- und Ferienwelten. In: Isenberg, W. (Hrsg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft. Kurzurlaub in Erlebniswelten. Trends, Hintergründe, Auswirkungen. Bensberger Protokolle, Nr. 83. Solingen. S. 11-34.
- Prahl, H.-W. (2002): Soziologie der Freizeit. Paderborn.
- Rudolphi, P. (2007): Studienreisen in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Implikationen der Erlebnisorientierung in der Touristik. Paderborner Geographische Studien, Band 20. Paderborn.
- Schnell, R., Hill, P. B. u. Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München/Wien.
- Schulze, G. (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York City.
- Winzervereinigung Freyburg-Unstrut e. G. (o.J.): Alte Weinkultur neu erleben.

Literaturtourismus am Beispiel von Husum und Theodor Storm

Verena Biesalski

Abstract

Cultural aspects are gaining increasing importance in tourism. This includes literary tourism, which is offered by a growing range of institutions. Its purpose is to add value to a destination and broaden its range of attractions, thus delineating it from other destinations. The North Frisian harbour town of Husum, place of birth and activity of the writer Theodor Storm, was chosen as an example of place-based literary tourism. This writer is used as a vehicle for advertising the town and also plays a significant role in its cultural calendar. In order to understand the present significance of the writer for his home town, an empirical study was carried out in the museum ‚Storm-Haus‘. This aimed to establish whether the primary motive for visiting Husum was indeed a literary one. A standardized questionnaire was used to learn the reasons for visiting Husum and the museum and a possible connection between them. In particular day visitors are very interested in Storm, travelling to the town explicitly to find out more about the writer on location. The majority of visitors surveyed can be termed ‚also interested in literature‘ because Storm is one of several motives for visiting the town.

Einleitung

„Wer den Dichter will verstehen, muss in Dichters Lande gehen.“ (Goethe)

Dieses Goethe-Zitat kann als Motto aller Aktivitäten gesehen werden, in denen sich Menschen auf den Weg machen, um die Orte und Landschaften zu besuchen, in denen einst ein bekannter Dichter lebte und wirkte. Diese Art des Reisens wird als Literaturtourismus bezeichnet und war Forschungsgegenstand der Examensarbeit der Autorin (Biesalski 2008).

Nach Gödden (1997, S. 6) liegt diese Form des Kulturtourismus im Trend und wird nicht nur von literarischen Gesellschaften angeboten. Zum Programm gehören unter anderem Exkursionen, bei denen auf den Spuren berühmter Dichter gewandelt wird, und literarische Spaziergänge, die inzwischen fester Bestandteil von Stadtführungen geworden sind. Literarische Reisen oder ‚Literatouren‘ werden vermehrt von Reiseveranstaltern angeboten.

Viele Orte, in denen früher ein berühmter Schriftsteller lebte, nutzen heute die Möglichkeit ihr touristisches Angebot durch Literaturmuseen und Ausstellungen zu erweitern und sich so – insbesondere in Ferienregionen – von anderen Orten abzuheben.

Die nordfriesische Hafenstadt Husum ist die Geburtsstadt von Theodor Storm. Sie ist jedoch nicht nur die Stadt, in der Storm eine lange Zeit seines Lebens verbrachte, sondern diente dem Autor auch als Vorlage für einen Teil seiner Erzählungen. Bei einem Stadtrundgang passiert man sowohl Wohnstätten Storms

als auch Schauplätze seiner fiktionalen Handlungen. Die Stadt wirbt mit ihrem berühmten Dichtersohn und soll als Beispiel für einen verorteten Literaturtourismus dienen.

Folgende Leitfragen wurden für die Arbeit entwickelt:

- Wie lässt sich Literaturtourismus definieren und wo findet er statt?
- Gibt es literaturtouristische Angebote in Husum zum Dichter Theodor Storm?
- Wer ist Literaturtourist in Husum und welche touristischen Angebote nutzt er dort?

Im Rahmen der Examensarbeit wurde eine empirische Untersuchung unter den Storm-Haus-Besuchern durchgeführt. Ziel war es, die touristische Bedeutung des Dichters Theodor Storm für seine Heimatstadt herauszustellen.

Kulturtourismus

Das Interesse an Kultur bei Urlaubsreisen liegt im Trend und führt dazu, dass das Nachfragepotenzial, auch durch den Anstieg des Bildungsniveaus, im Kulturtourismus gestiegen ist (vgl. Becker 1993, S. 7). Dabei sind die Inhalte dieser Tourismusform nicht neu, sondern flossen zuvor in die allgemeine Angebotspalette mit ein. Aufgrund des Kultur-Begriff-Wandels gibt es keine universelle Definition des Kulturtourismus. Grundsätzliche Merkmale sind jedoch das Interesse an Kultur, die Besichtigung kultureller Einrichtungen, Teilnahme an Kulturveranstaltungen und eine fundierte Informationsvermittlung (vgl. Steinecke 2007, S. 2ff). Kulturtourismus findet folglich überall dort statt, wo Bauten, Relikte, Museen etc. besichtigt werden können. Die Zielgruppe hierbei sind zum einen die Kulturtouristen, die ihren Horizont erweitern wollen und ein ausgeprägtes Interesse an Kultur haben, und zum anderen die so genannten Auch-Kultururlauber, die nicht nur ausschließlich bildungsorientierte Motive haben (vgl. Lohmann 1999, S. 67). Je nach Motiven kann zwischen verschiedenen Formen des Kulturtourismus unterschieden werden, zum Beispiel der Objekt-Kulturtourismus, in dessen Rahmen unter anderem literarische Stätten aufgesucht werden (vgl. Jätzold 1993, S. 138).

Literaturtourismus

„Literatur ist etwas Schönes, Tourismus ist etwas Schönes, wie schön muß dann erst Literaturtourismus sein?“ (Grieser 1995, S. 21)

Einführung und Definition

Literaturtourismus ist nach Jätzold (1993, S. 136ff.) eine Unterform des Objekt-Kulturtourismus, die „Wirkungsstätten von Dichtern und Schriftstellern [...] oder in Romanen vorkommende Landschaften aufsucht“. Für Literaturtouristen ist es

reizvoll und „erkenntnisfördernd zugleich, Dichter an ihren Wirkungsorten zu erleben, historische Landschaften mit den Augen eines Schriftstellers gleichsam neu zu sehen“ (Greiner-Mai 1988, S. 5). Hierbei wirkt die Person des Autors als besonderer Anziehungsfaktor.

„Such personality-based tourism goes back many centuries and accounts for the preservation and/or design of a wide range of sites and attractions, including literary museums and commemorative plaque on buildings inhabited or visited by the famous, whether they are creative artists or have made their mark on history in other ways“ (Andersen & Robinson 2002, S. xiii). Literaturtourismus ist nach Andersen & Robinson (2002, S. xiv) keine neue Erscheinungsform, sondern wird bereits verstärkt seit dem Beginn der ‚Grand Tour‘ betrieben. Von besonderem Interesse für Touristen sind hierbei Wohnhäuser, Gräber, literarische Museen und Gedenkstätten, Literaturarchive und Bibliotheken. Nach Greiner-Mai (1988, S. 9) ist es „eine der eindruckvollsten Möglichkeiten, Dichter kennen und verstehen zu lernen, [...], sich mit Leben und Schaffen am Ort ihres Wirkens zu befassen.“ Neben dem Autor spielt auch die Literatur an sich eine wichtige Rolle, da sie laut Gödden & Nölle-Hornkamp (1992) einen Einblick in die kulturelle Vergangenheit und in die Identität einer Region gibt.

Motive

Grieser (1995) führt verschiedene Motive an, die Literaturtouristen bei ihrer Reise verfolgen. Zum einen interessieren sie sich für reale Orte, an denen der Autor gelebt und gewirkt hat, um zu sehen, was ihn beeinflusst und zum Schreiben inspiriert hat und zum anderen suchen sie nach dem ‚Rohmaterial‘, das der Autor als Vorlage für seine fiktionalen Handlungen und literarischen Schauplätze verwendet hat. Es kann folglich zwischen textexternen Faktoren, wie zum Beispiel dem Entstehungsort von Literatur, und textinternen Faktoren, wie zum Beispiel den Schauplätzen von Literatur, unterschieden werden.

Andersen & Robinson (2002, S. 5) geben weitere Motive für Literaturtourismus an: „Visitors are motivated in many different ways: perhaps by a professional, academic or journalistic interest in literature, perhaps by a more personal interest in exploring the world of loved works and authors in greater depth.“

Formen und Angebote im Literaturtourismus

Aus den angegebenen Motiven lässt sich die Definition von Jätzold erweitern und es ergeben sich nachstehende unterschiedliche Formen des Literaturtourismus.

- der Besuch eines Dichterhauses, literarischen Museums/Archivs (Beispiel: das Theodor-Storm-Haus in Husum);
- der Besuch einer, auch in der Fiktion vorkommenden, Ortschaft oder Landschaft/Region (Beispiel: Husum oder das Schimmelreiter-Land/Nordfriesland);

- der Besuch von nachgebauten Fiktionswelten (Beispiel: Sherlock-Holmes-Adresse Baker Street 221b in London; vgl. Grieser 1995, S. 17).

Aus den unterschiedlichen Tourismus-Formen resultieren unterschiedliche Angebote, die im Folgenden näher erläutert werden sollen:

Dichterhaus/Museum: sie ermöglichen es den Besuchern z.B. eine ehemals private Wohnsituation des Autors zu erkunden und ihm somit sehr nahe zu sein. In Dichterhäusern und literarischen Museen werden Möbel, Bilder, Schriften und andere private Gegenstände ausgestellt, die im Gebrauch des Autors waren. Diese Art von Ausstellungen dient dazu, dem Besucher etwas aus dem Leben des Dichters zu zeigen und zugleich die Lebensumstände und jeweilige Zeitgeschichte zu verdeutlichen. Neben einem Dichterhaus, das als Museum und Gedenkstätte fungiert, sind auch andere Wohnhäuser und die Grabstätte des Dichters von touristischer Bedeutung.

Literarischer Stadtrundgang: z.B. „Auf den Spuren Theodor Storms“. Wie in Husum wird auch in vielen anderen Städten ein Stadtrundgang angeboten, der speziell auf den dort einst lebenden Autor ausgerichtet ist. Hierbei werden Wohnhäuser, Schauplätze der Werke etc. passiert.

Literatouren: es gibt eine große Anzahl von Reiseveranstaltern, die sich auf literarische Reisen spezialisiert haben. Hierbei werden verschiedenste Programmpunkte angeboten (Fahrten zu Dichterhäusern, literarische Spaziergänge, Lesungen etc.). Es wird auf den Spuren eines ausgewählten Autors gewandelt, um so mehr über ihn und sein Werk zu erfahren (vgl. [http1](#)). Außerdem ermöglichen literarische Studienreisen nach Andersen & Robinson (2002, S. 22) folgende Aktivitäten: „[they] offer classes, education breaks, opportunities to write, read and discuss literature, and can be focused upon both the process of writing and the products of a particular author.“

Themenparks: hier werden die fiktionalen Welten aus Romanen etc. nachgebaut und ermöglichen dem Besucher in eine andere Welt einzutauchen. Als jüngstes Beispiel hierfür ist die in Florida/USA angesiedelte „Harry-Potter-Welt“ zu nennen (vgl. [http2](#)).

Literarische Reiseführer: sie verbinden Geographie mit Literatur. Zum einen behandeln sie Orte, an denen Autoren gelebt und gewirkt haben und zum anderen leiten sie durch fiktionale Welten, die verortet wurden (vgl. [http3](#)).

Lesungen: sie werden entweder vom Autor selbst durchgeführt, um z.B. das neue Werk vorzustellen und so verstärkt Werbung zu betreiben, oder von anderen, um an das Werk/den Autor zu erinnern und dessen Bedeutung hervorzuheben. Abbildung 1 fasst die Angebotsformen zusammen.

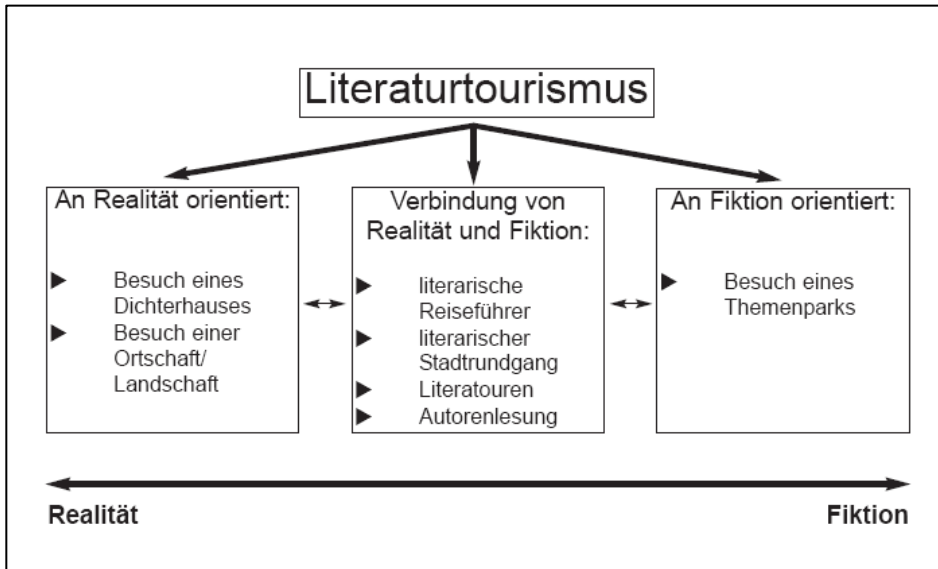


Abb. 1: Formen des Literaturtourismus (Eigene Darstellung)

Die zahlreichen Angebote, die der Literaturtourismus zur Verfügung stellt, versuchen unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Allgemein kann gesagt werden, dass es sich bei der Zielgruppe um Kultur- und Literaturinteressierte handelt, die ihre Schwerpunkte je nach Motivation (Unterhaltung, Weiterbildung etc.) unterschiedlich gewichten und verschiedene Angebote wahrnehmen. Je nach Gewichtung kann zwischen Literaturtouristen und Auch-Literatururlaubern, die nicht nur literaturorientierte Motive haben, unterschieden werden. Wie bei allen touristischen Offerten gibt es im Literaturtourismus die Möglichkeit von Pauschalangeboten, sie kombinieren verschiedene Aktionen, auch aus unterschiedlichen Tourismuszweigen (z.B. Kultur, Gastronomie und Erholung), und individuell zusammengestellten Reisen Gebrauch zu machen.

Literaturtourismus entspricht also nicht nur dem Aufsuchen von Wirkungs- und Lebensstätten bekannter Dichter sowie in Romanen vorkommender Landschaften, wie Jätzold (1993) es definiert hat, sondern auch dem Besuch von Themenparks, Autorenlesungen, literarischen Stadt- und Spaziergängen. Er zeichnet sich unter anderem durch seine Vielseitigkeit aus, die sich z.B. im intellektuellen Anspruch bemerkbar macht.

Die Angebote im Literaturtourismus sorgen dafür, dass Literatur erfahrbar und touristisch verortet ist. Dies geschieht nach Kahrs (2006) durch eine Vielzahl von Museen und Ausstellungen mit literarischen Schwerpunkten oder Abteilungen, Gedenkstätten, Tafeln und Grabstellen von Dichtern. Überall dort, wo ein Bezug zwischen Raum und Literatur hergestellt werden kann, ist Literaturtourismus

möglich. Im Folgenden soll dies exemplarisch am Beispiel von Husum und Theodor Storm verdeutlicht werden.

Storm-Tourismus in Husum

Als Beispiel für einen verorteten Literaturtourismus wurde die nordfriesische Hafenstadt Husum gewählt, in welcher der Dichter Theodor Storm geboren wurde. Die Kreisstadt Nordfrieslands entwickelte sich vor allem durch Vieh- und Getreidehandel und war bis in die 1970er Jahre landwirtschaftlich und gewerblich geprägt. Husum ist heute kultureller und politischer Mittelpunkt der Küstenregion mit den wirtschaftlichen Schwerpunkten Windenergieindustrie, Tourismus und sonstige Dienstleistungen. Als Zielgruppe für den Tourismus in Nordfriesland wurden Familien mit Kindern, „60+“, Gesundheitsurlauber und Radreisende definiert. Die Tourismus und Stadtmarketing der Stadt Husum GmbH (TSMH) bietet ein vielfältiges Angebot für alle Altersklassen von Pauschalreisen bis hin zu Einzelbausteinen, die individuell zusammengestellt werden können. Seit den Anfängen in den 1970er Jahren sind die Übernachtungszahlen in Husum angestiegen und weisen immer noch einen aufsteigenden Trend auf. Es ist allerdings ein saisonaler Unterschied zu erkennen. Husum ist vor allem in den Sommermonaten ausgelastet, in denen die Touristen bis zu zwei Wochen in der Hafenstadt verweilen. In den übrigen Monaten überwiegen Kurzurlaube von nur wenigen Tagen.

Theodor Storm wurde am 14. September 1817 in Husum geboren. Der Autor der bekannten Novelle „Der Schimmelreiter“ verbrachte einen Großteil seines Lebens in seiner Heimatstadt, in der er als Jurist tätig war. Er bewohnte verschiedene Häuser in Husum, welches ihm den literarischen Beinamen „graue Stadt am Meer“ verdankt. Die Stadt, die umliegenden Orte und die nordfriesische Landschaft dienten ihm als Vorlage für sein literarisches Werk, das auch heute noch von großer Bedeutung ist. Husum und Umgebung sind geprägt von dem dort einst lebenden Dichter, was sich nicht zuletzt in Landschaftsbezeichnungen wie „Schimmelreiter-Land“ oder „Hauke-Haien-Koog“ zeigt. Cafés, Schiffe und Straßen sind nach ihm benannt. Husum wird auch häufig als Storm-Stadt bezeichnet. Die 1948 gegründete Theodor-Storm-Gesellschaft hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Werk des Dichters zu verbreiten und die Forschung über den Autor zu fördern. Neben einem Archiv, das eine Handschriftensammlung, Gesamtausgaben und Forschungsliteratur über den Dichter enthält, gibt das Storm-Haus, das der Autor von 1866 bis 1880 selbst bewohnte, einen Überblick über die Lebenswelt und das Werk des Dichters. Ziel des Museums, das 1972 eröffnet wurde, ist es, die originale Atmosphäre der Dichterwohnung so getreu wie möglich darzustellen. Der werkbiographische Zusammenhang steht dabei im Mittelpunkt der Ausstellung. Das Storm-Haus ist ein wichtiger Faktor im kulturellen Angebot der Stadt.

Storm dient als Werbeträger für die Stadt Husum und die Region Nordfriesland. Neben den kulturell und wissenschaftlich anspruchsvollen Angeboten der

Storm-Gesellschaft bietet das Tourismus und Stadtmarketing der Stadt Husum ein breites Programm für Individual-Reisende und Gruppen. Hierbei werden literaturtouristische Angebote mit weiteren touristischen Leistungen kombiniert. Als Zielgruppe werden alle Kulturinteressierten angesehen.

Empirische Untersuchung

Der Frage, aus welchen Gründen Touristen nach Husum kommen und welche Rolle hierbei Theodor Storm spielt, wird im Folgenden nachgegangen.

Methodik

Durchgeführt wurde eine empirische Untersuchung unter Storm-Haus-Besuchern in der Stadt Husum. Die Grundgesamtheit der Befragung bildeten folglich alle Besucher, die im Befragungszeitraum das Museum aufgesucht haben. Ziel der Befragung war es, die touristische Bedeutung des Dichters Theodor Storm für seine Heimatstadt Husum herauszustellen. Um eine möglichst große Stichprobe zu erreichen, wurde keine mündliche Befragung in der Stadt vorgenommen, sondern eine schriftliche im Storm-Haus in der Wasserreihe. Dies schränkt zwar den potenziellen Befragtenkreis ein, da nicht alle Touristen das Museum besuchen, hat jedoch auch den Vorteil, dass nur diejenigen befragt werden, die sich für Storm interessieren, welche die eigentliche Zielgruppe der Befragung bilden. Zudem war so ein effizienteres Vorgehen über einen längeren Zeitraum möglich, da eine schriftliche Befragung mit weniger Personalaufwand durchgeführt werden kann.

Die Fragebögen wurden sieben Wochen lang, vom 09.07.2007 bis zum 27.08.2007, im Storm-Haus von den Mitarbeiterinnen an die Gäste des Museums verteilt und wieder entgegengenommen. Die Rückgabe der Fragebögen vor Ort erhöhte die Rücklaufquote. Der Fragebogen wurde nur auf Deutsch zur Verfügung gestellt, da davon auszugehen war, dass nicht-deutschsprachige Touristen, die das Museum besuchen, die deutsche Sprache beherrschen und selbst etwas von Storm gelesen haben.

Der genannte Zeitraum wurde aus zweierlei Gründen gewählt. Erstens weil in den Sommermonaten die meisten Touristen nach Husum kommen und zweitens weil der gewählte Zeitraum den größten Teil der Sommerferien aller Bundesländer abdeckte. Aufgrund der Vergleichbarkeit wurde ein standardisierter Fragebogen gewählt, weil hierbei die Voraussetzungen für alle Befragten gleich sind und die erhaltenen Antworten direkt miteinander vergleichbar sind.

Mit der Besucherbefragung im Storm-Haus sollen Informationen bezüglich der Besuchsgründe für Husum und das Museum sowie gegebenenfalls der Zusammenhang von beidem erhoben werden. Zudem stehen die Art des Museumsbesuchs und die Zufriedenheit damit, der Kenntnisstand über Storm und die soziodemographischen Angaben der Gäste im Vordergrund der Befragung.

Zusammenfassung der Ergebnisse

96,8% der befragten Besucher (n = 469) im Storm-Haus sind Touristen, davon rund 80% Tagesgäste in Husum. Lediglich 20% sind Feriengäste in der Hafenstadt, deren Aufenthaltsdauer meistens zwischen zwei und sieben Tagen liegt. Einige Gäste bleiben auch bis zu zwei Wochen. Theodor Storm ist für die befragten Touristen von besonderer Bedeutung. Sowohl beim Motiv (74%) als auch beim Hauptgrund (30%) für den Besuch von Husum wird er am häufigsten genannt. Auffällig ist, dass er bei den Tagestouristen den höchsten Stellenwert einnimmt. Über 80% von ihnen geben an, dass Storm ein Motiv für den Besuch von Husum sei. Die Motive Hafenstadt und Erholung sowie Nordsee und Nordfriesland sind die nächst wichtigsten Besuchsgründe. Bei den Feriengästen spielen vor allem die Motive Nordsee und Erholung eine übergeordnete Rolle.

Die große Mehrheit von 80% wusste vor dem Besuch der Hafenstadt von dem Storm-Museum. Über 60% erkunden die Ausstellung gemeinsam mit der Familie. 46% der befragten Touristen sind außerhalb und 33% innerhalb von Husum auf das Museum aufmerksam geworden. Als Informationsquellen dienten ihnen, wenn sie nicht bereits von dem Museum wussten, vorwiegend Reiseführer, Mund-zu-Mund-Propaganda und Touristeninformationen. Das Interesse an Storm und das allgemeine kulturelle Interesse sind die Hauptgründe, weshalb die Gäste das Storm-Haus besuchen. Allerdings nutzen nur 18% weitere Angebote, um mehr über den Dichter zu erfahren. Hierbei wird die Stadtführung mit über 60% am häufigsten wahrgenommen. Mehr als 90% der Besucher haben Werke von Theodor Storm gelesen. „Der Schimmelreiter“ wird mit Abstand am meisten genannt. Das Museum erhält die Gesamtnote 1,64, da die Besucher zufrieden bis sehr zufrieden mit der Ausstellung sind (1 = sehr zufrieden – 6 = sehr unzufrieden).

Besonderes Lob erhält die Ausstattung und die Atmosphäre des Hauses, Kritik erhalten hingegen die Renovierungsarbeiten, die während des Befragungszeitraumes stattfanden. 65% der Museumsbesucher sind weiblich. Die Gäste im Alter von 10-20 Jahren und von 50+ sind am stärksten bei der Befragung repräsentiert. Die Gruppe der 20-40jährigen ist hingegen am geringsten vertreten. Der Altersdurchschnitt liegt bei 44,66 Jahren. Die meisten Befragungsteilnehmer kommen aus Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Niedersachsen. Ca. 9% reisten aus dem Ausland an. Die größten Gruppen bilden hierbei die Schweizer und Österreicher. Der Anteil der Akademiker liegt bei 56%. Weitere 23% haben das Abitur. Es ist folglich von einem hohen Bildungsstand der Museumsbesucher zu sprechen. Angestellte, Beamte und Rentner stellen die am häufigsten genannten Berufsgruppen der Befragung dar.

Vergleicht man die Motive der Deutschen und der Ausländer für den Besuch von Husum, fällt auf, dass Storm bei den ausländischen Touristen noch bedeutender ist und auch die Motive Hafenstadt und Nordfriesland einen hohen Stellenwert einnehmen.

Der Literaturtourist in Husum

In Husum sind zwei Arten von Literaturtourismus möglich. Der Storm-Tourist kann zum einen das Dichterhaus und das dazugehörige Archiv und zum anderen die Stadt Husum und die nordfriesische Landschaft besuchen. Zudem kann er das Programm des TSMH nutzen, das literaturtouristische Angebote mit anderen touristischen Leistungen und Bereichen kombiniert. Anhand des Fragebogens wurden Kriterien festgelegt, die ein Literaturtourist erfüllen muss, um sich von einem Durchschnittstouristen, der ebenfalls das Storm-Museum besucht, zu unterscheiden:

- er muss Tourist sein
- sein Motiv und Hauptgrund für den Besuch von Husum sind Theodor Storm
- er muss Husum vor seinem Besuch mit dem Dichter verbunden haben
- seine Besuchsgründe für das Museum sind das Interesse an Storm und/oder die Vertiefung der Storm-Kenntnisse
- er hat Werke von Storm gelesen.

Von 469 befragten Besuchern erfüllen 119 Touristen (25,4%) die oben genannten Kriterien und gelten somit als Literaturtouristen. Die Mehrheit (78,2%) von ihnen sind Feriengäste außerhalb von Husum. Abbildung 2 zeigt, dass jeweils 10,9% von zu Hause angereist bzw. Feriengast in Husum sind.

Über 90% der Literaturtouristen verbleiben nur einen Tag in Husum. 5% verbringen zwei Tage in der Hafenstadt. Auffällig ist, dass Storm-Interessierte nur kurz am Geburtsort des Dichters verweilen. Die wenigsten bleiben länger als vier Tage. Der Großteil der Touristen besucht das Museum mit der Familie, runde 20% mit Freunden. Ca. 11% suchen das Museum allein und lediglich ein Besucher mit einer Gruppe auf. Vergleicht man diese Daten mit denen aller befragten Gäste, fällt auf, dass es nur minimale Abweichungen gibt.

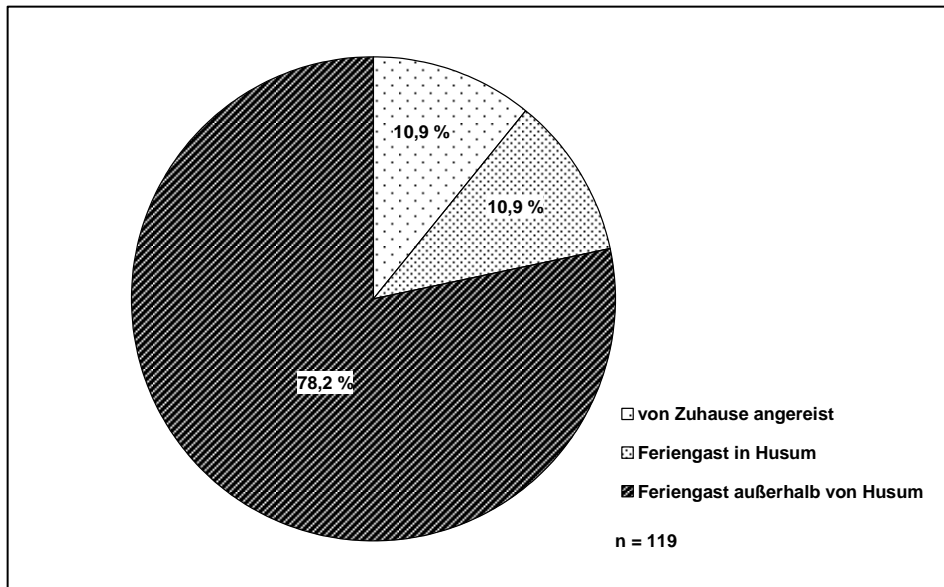


Abb. 2: Ausgangsorte der Literaturtouristen (Eigene Darstellung)

Obwohl sich die Literaturtouristen für Storm interessieren und extra deswegen nach Husum gekommen sind, nehmen nur 20,2% weitere Angebote wahr, um mehr über Storm zu erfahren. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass über 90% der Literaturtouristen Tagesgäste sind, denen häufig die Zeit fehlt, um sich noch intensiver mit Storm auseinanderzusetzen. Die 24 Touristen, die weitere Angebote nutzen, nehmen am häufigsten an einer Stadtführung teil.

Die Zufriedenheit der Literaturtouristen mit dem Museum liegt bei 1,54 und ist damit etwas höher als der Gesamtdurchschnitt. Über 90% sind zufrieden bis sehr zufrieden. Die Mehrheit der Literaturtouristen ist weiblich. Die Altersverteilung der Literaturtouristen ähnelt der befragten Besuchergesamtheit. Die Gruppen der 10-20jährigen und der über 50jährigen sind hier am häufigsten vertreten (vgl. Abbildung 3). Die 26-50jährigen Besucher sind hingegen unterrepräsentiert. Die stärkste Gruppe ist die der 55-60 Jahre alten Besucher. Die 30-35jährigen sind am wenigsten vertreten. Der Altersdurchschnitt der Literaturtouristen liegt bei 50,04 Jahren und damit rund fünf Jahre höher als der aller befragten Gäste.

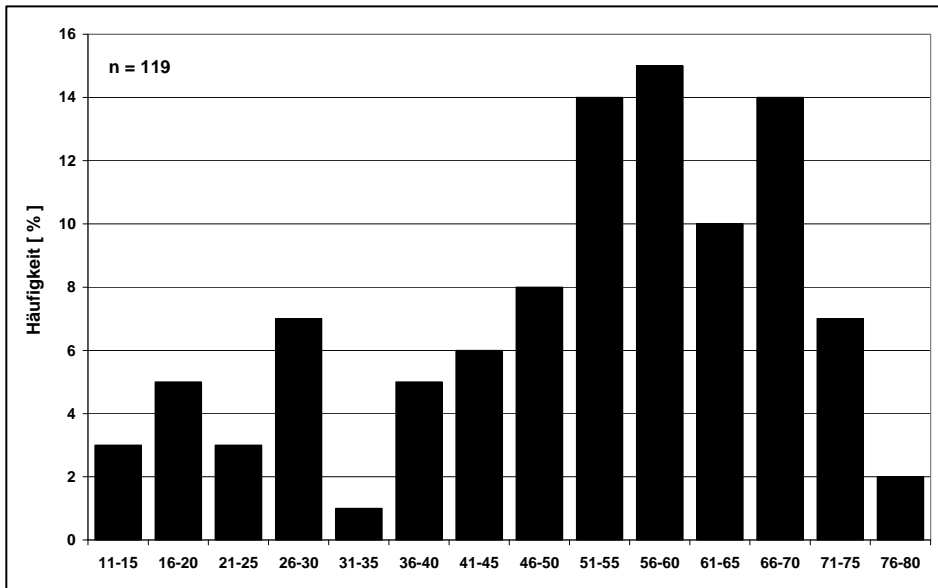


Abb. 3: Altersverteilung der Literaturtouristen (Eigene Darstellung)

Vergleicht man die Herkunft der Literaturtouristen mit jener der übrigen befragten Besucher, fällt auf, dass der Anteil der Deutschen etwas niedriger ist und der Anteil der ausländischen Gäste etwas höher. Die Österreicher stellen mit 5,9% die größte Ausländergruppe am Gesamttourismus. Die Deutschen sind mit rund 85% vertreten. Es wird deutlich, dass Storm auch bei den ausländischen Besuchern eine touristische Bedeutung hat. Der Bildungsstand der Literaturtouristen ist mit dem aller Besucher zu vergleichen und liegt ebenfalls sehr hoch. Die größte Gruppe der Literaturtouristen bilden mit über 25% Rentner. Beamte und Angestellte sind mit ca. 20% gleich stark vertreten. Alle weiteren Gruppen liegen unter 10%, wobei Schüler und Studenten hierbei die am häufigsten vertretenen Gruppen stellen. Im hohen Rentneranteil unterscheiden sich die Literaturtouristen von der Besuchergesamtheit.

Ergänzend kann gesagt werden, dass neben den Literaturtouristen vor allem Gäste das Museum besuchen, bei denen zwar Storm ein Motiv für den Besuch von Husum ist, jedoch bei weitem nicht das Einzige darstellt. Diese Art der Besucher kann folglich als Auch-Literatururlauber bezeichnet werden.

Diskussion des methodischen Vorgehens

Bei der durchgeführten Befragung handelt es sich zum einen um eine Stichprobe und zum anderen um eine Momentaufnahme. Eine generelle Aussage über den touristischen Wert von Theodor Storm für seine Heimatstadt Husum lässt sich folglich nur begrenzt vornehmen. Eine Befragung über das ganze Jahr wäre von

Interesse, um Aussagen über die Bedeutung Storms während aller Jahreszeiten und nicht nur während der Sommerwochen machen zu können. Da bei der Befragung die Motive für den Besuch von Husum vorgegeben waren, kann ein Suggestiv-Effekt nicht ganz ausgeschlossen werden. Mitunter wäre bei einer offen gestellten Frage zum Besuchsmotiv ein anderes Ergebnis zum Tragen gekommen. Da es sich bei den Museumsbesuchern um Storm-Interessierte handelt, wäre eine Befragung aller Touristen zum Beispiel in der Fußgängerzone oder dem Marktplatz von weiterem Interesse gewesen, um auch die Touristen in die Grundgesamtheit aufzunehmen, die nicht das Dichterhaus besuchen.

Die durchgeführte Befragung ermöglichte jedoch eine hohe Teilnehmerzahl und somit Aussagen über die Museumsbesucher. Durch die Angabe des Ausgangsortes bzw. der Herkunft kann eine regionale bzw. überregionale Bedeutung des Dichters Storm nachgewiesen werden. Zudem sind soziodemographische Angaben über die Besucher und Angaben über die Zufriedenheit mit der Ausstellung möglich, die eine Anpassung und Verbesserung des Angebotes erleichtern.

Forschungsbedarf

Die Untersuchung wirft weiterführende Fragen auf, die von Interesse für zukünftige Forschungsvorhaben sind. Ausgehend von der Abbildung 1 zum Literaturtourismus lassen sich die einzelnen Zielgruppen im Literaturtourismus näher beleuchten. Es kann den Fragen nachgegangen werden, wer sich aus welchen Gründen für eine spezifische Angebotsform interessiert, welche Ziele dabei verfolgt werden (zum Beispiel Bildung oder Unterhaltung) und ob es grundlegende Unterschiede bzw. Überschneidungen zwischen den einzelnen Gruppen gibt. Zudem wäre es von Interesse, die Formen des Literaturtourismus in anderen Ländern zu untersuchen, um festzustellen, was dort in diesem Bereich angeboten und genutzt wird.

Für die spezifische Forschung zu Storm wäre es sinnvoll, weitere Befragungen durchzuführen, um so einen Vergleich mit der erhobenen Studie zu ermöglichen. So wäre es sinnvoll eine Besucherbefragung im Storm-Haus in Husum über das ganze Jahr hinweg laufen zu lassen, um so auch saisonale Unterschiede sowie Abweichungen zwischen einzelnen Besuchergruppen herauszuarbeiten. Außerdem scheint ein Vergleich mit dem Storm-Museum in Heiligenstadt angemessen, um die heutige Bedeutung Storms für die jeweilige Stadt herauszustellen und um die Besucher der beiden Museen vergleichend betrachten zu können.

Schlussbetrachtung

Abschließend lässt sich sagen, dass der Dichter Theodor Storm heute eine touristische Anziehung auf die Gäste in Husum ausübt. Wie die Gästebefragung im

Storm-Haus verdeutlicht, haben vor allem Tagestouristen ein großes Interesse an dem Dichter. Sie reisen explizit seinetwegen an, um sich vor Ort über den Autor zu informieren. Die Feriengäste, die ihren Urlaub in Husum verbringen, nutzen das Museum als zusätzliches Angebot neben weiteren touristischen Leistungen.

Literaturtourismus ist für eine Region dann sinnvoll, wenn eine Kombination mit anderen touristischen Angeboten möglich ist, da die meisten Touristen Auch-Literatururlauber sind und nicht nur ausschließlich literaturtouristische Motive haben. Husum hat durch sein literaturtouristisches Angebot die Möglichkeit, sich von anderen Destinationen abzuheben, einen Wettbewerbsvorteil zu nutzen und so der Konkurrenz Stand zu halten. Es gilt den Literaturtourismus als Nischen-segment zu fördern, um so den Standort Husum zu stärken.

Literatur und Quellen

- Andersen, R. (Hrsg.) (2002): *Literature and tourism. Reading and writing tourism texts*. London, New York.
- Becker, C. (1993): Kulturtourismus: Eine Einführung. In: Becker, C. u. Steinecke, A. (Hrsg.): *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI-Studien*. Band 2. Trier. S. 7-9.
- Biesalski, V. (2008): *Literaturtourismus am Beispiel von Husum und Theodor Storm*. Unveröffentlichte Staatsexamensarbeit. Georg-August-Universität Göttingen.
- Gödden, W. (1997): Teil eines größeren Ganzen. *Literaturgeschichtsforschung und Literarische Gesellschaften in Westfalen*. In: *Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften Berlin: Mitteilungen Nr. 19.*, September 1997, S. 3-7.
- Gödden, W. u. Nölle-Hornkamp, I. (1992): *Dichter Stätten Literatouren*. Münster.
- Greiner-Mai, H. (1988): *Literatur. Dichter, Stätten, Episoden*. Berlin, Leipzig.
- Grieser, D. (1995): *Stifters Rosenhaus und Kafkas Schloß. Reisebilder eines Literaturtouristen*. Wien, München, Berlin.
- Jätzold, R. (1993): Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen- Eifel- Saar- Moselraumes. In: Becker, C. u. Steinecke, A. (Hrsg.): *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen? ETI-Studien*. Band 2. Trier. S. 135-144.
- Kahrs, A. (2006): *Literatur und Tourismus an der Elbe – Grundlagen, Kooperationen und Perspektiven*. Fachkonferenz auf Einladung der Regierungsvertretung Lüneburg und des Literaturzentrums Norddeutschland (LZN). Hitzacker (Elbe).
- Lohmann, M. (1999): Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten. In: Heinze, T. (1999): *Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien*. München, Wien. S. 52-82.
- Steinecke, A. (2007): *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. München, Wien.

http1: <http://www.literarisch-reisen.de/> <06.08.2007>

http2: <http://www.universalorlando.com/harrypotter/> <06.08.2007>

http3: http://www.klett-cotta.de/reisefuehrer_literat.html <06.08.2007>

Die Einwohner vergessen? – Wolfsburgs Weg zur touristischen Erlebnisdestination

Gerrit Schrödel

Abstract

The essay shows the development of Wolfsburg to a tourism-destination and questions how the locals deal with the changing of their living environment. The author combines an overview of the city-development and the VW plant in times of crisis (beginning 1990s), with economic development factors and social aspects.

The further considerations are based on the theory of „The Experience Society“ written by Gerhard Schulze in 1992. It addresses the question how access to the market of experiences is spread through the inhabitants of Wolfsburg, differentiated in milieus. Especially the contrast between planned urban tourism and milieu-structures, which correspond more to a industrial-city is discussed. The difficulty of the adaptation of social structures is pointed out. With the help of an inquiry, Wolfsburgs market of experiences and the use of different experiences by the residents of Wolfsburg are presented. In conclusion, it can be said that Wolfsburgs social structures don't change as fast as the structural shape of the city to a post-modern adventure destination. A city with high life quality would only arise when changing the social structures. In the spirit of Gerhard Schulze it should come to a diversification of the urban milieu structure: Especially highly educated older and younger groups are missing in the urban environment which seems to have only little approach of urbanity yet.

Einleitung

Die Stadt Wolfsburg steht heute am Übergang zwischen Industrie- und postmoderner Erlebnisstadt. Die Stadt wurde im Jahr 1938 mit dem Ziel gegründet, Wohnstadt für das nahe Volkswagenwerk zu sein. Der Zweite Weltkrieg ließ diesen Gedanken fürs Erste hinfällig werden und Wolfsburg war nur der Torso einer Stadt. Ab 1955 ging es dann aber Hand in Hand mit dem Wirtschaftswunder durch das Volkswagenwerk für die Stadt steil bergauf. Wolfsburg wurde das Paradebeispiel einer Industriestadt.

Seit dieser Zeit ist für die junge Stadt die Frage nach der Identität ein Kernthema der Stadtentwicklung. Das erste Stück historischer Identität ist das Dasein als Symbol des Wirtschaftswunders, als junge Industriestadt der aufstrebenden Bundesrepublik Deutschland im 20. Jahrhundert. Heute beginnt man in Wolfsburg mit diesem Image zu spielen und betritt daran anknüpfend den Weg zur postmodernen Erlebnisstadt, der wiederum mit vielen Herausforderungen verbunden ist, um die es hier gehen soll. Nach einer kurzen theoretischen Erläuterung der Triebfedern dieses postindustriellen Wandels soll geklärt werden, ob touristische Großprojekte die Stadtentwicklung im Sinne der Einwohner eher hemmen oder beflügeln.

Postindustrieller Wandel und Industriestadt Wolfsburg – Tourismus als Antwort?

Rückblickend lässt sich heute sagen, dass das, was das langsame Ende der Industriegesellschaft in Deutschland und dementsprechend auch in Wolfsburg einläutete schon bei den Rezessionen 1966/67, 1971/72 und 1974/75 begann. Festzuhalten ist dabei: Wolfsburg war und ist strukturell absolut vom Werk abhängig. Weiterhin ist Wolfsburg eine wirtschaftlich monostrukturierte Stadt, da sich aus zwei Gründen im Schatten des VW-Werks keine normal-diversifizierte Ökonomie entwickeln konnte: Das Gehaltsgefüge des VW-Werks war und ist so hoch, dass kleinere Betriebe keinesfalls mithalten konnten, und es war für lange Zeit so, dass das Werk die gesamte arbeitsfähige Bevölkerung Wolfsburgs aufgrund des eigenen Arbeitskräftebedarfs an sich gebunden hat. Weiterhin bestimmt das VW-Werk „als Industriebetrieb die Sozialstruktur der Stadt (Wolfsburg ist nach wie vor eine Arbeiterstadt mit einem auch heute noch fast 60-%-igen Arbeiteranteil an den Erwerbstätigen!) und ist damit rahmensetzend für die kommunale Politik im Schul-, Kultur- und Freizeitbereich“ (Tessin 2003, S. 3).

Trotz oder wegen dieser einzigartigen Situation war Wolfsburg noch bis 1992 verhältnismäßig unbeeinflusst von Krisenerscheinungen auf dem Automobilmarkt. Dann kam es jedoch zu einer Krise, die einen Wendepunkt für Wolfsburg markiert und gerade von den Wolfsburgern als sehr einschneidend empfunden worden ist. Die VW-Krise von 1992/93 führte zu einer Steigerung der Arbeitslosenzahlen, die durch das sich erholende Werk nicht wieder ausgeglichen werden konnte. Die Arbeitslosenzahl Wolfsburgs stieg von 7,5 Prozent im Jahr 1990 auf 17,5 Prozent im Jahr 1996 (noch 45.000 Werksbeschäftigte). Dies war für die Stadt aufgrund ihrer wirtschaftlichen Monostruktur ein großes Problem. Die Arbeitslosigkeit blieb hoch und das Phänomen des „Jobless Growth“ wurde in dieser Zeit für Wolfsburg besonders relevant. Diese Entwicklung kann als Ausgangspunkt gesehen werden für einen einschneidenden Wandel der Stadt, der nachfolgend kurz umrissen werden soll.

Gesellschaftswandel – Wolfsburg wird zur Erlebnisstadt

Wie gesagt: Es ist fast unmöglich Wolfsburg und Volkswagen getrennt voneinander zu betrachten und diese Abhängigkeit von Volkswagen wurde Wolfsburg auf sehr schmerzhaft Weise bewusst gemacht. Entsprechend versuchte man von Seiten der Stadt die Abhängigkeit vom VW-Werk zu verringern. Im Jahr 1997 legte Wolfsburg ein klares Leitbild vor, das die Probleme der Stadt bekämpfen sollte. „Das Leitbild umfasst die zukünftigen Entwicklungsschwerpunkte der Stadt und soll eine Orientierung für das zukünftige Handeln unterschiedlichster Personengruppen in Politik, Verwaltung, Unternehmen, Vereinen, Verbände und privaten Initiativen liefern“ (Harth 2000, S. 163). Doch war von diesem Bündnis nur

kurz die Rede: Während aus dem Leitbild der Stadt die Angst sprach, dass durch die Abhängigkeit von Volkswagen Wolfsburg in Zukunft immer wieder Probleme bekommen könnte, wurde 1998 mit dem von VW initiierten AutoVisions-Konzept eine ganz neue Dimension der Stadtentwicklung eingeläutet, wodurch das Leitbild der Stadt obsolet, wenn auch nicht offiziell ersetzt wurde.

Hier ist ein zentraler Punkt angesprochen: Der sozioökonomische Wandel zur Erlebnisstadt wurde von VW initiiert. Die Ziele des AutoVisions-Konzeptes, das Volkswagen der Stadt zum 60. Geburtstag schenkte und das von der Unternehmensberatung McKinsey entwickelt wurde, richten sich danach aus. Es sollte zu einer nachhaltigen Dynamisierung und Diversifizierung führen. Das heißt, die Wolfsburger Wirtschaft sollte dauerhaft gestärkt und neben dem Automobilbau noch um andere, neue Bereiche ergänzt werden (vgl. Wolfsburg AG 2007a, S. 3). „Die AutoVision soll einen Beitrag zur Imageförderung der Stadt Wolfsburg leisten. Damit wird die Repräsentationsfunktion von Wolfsburg als Stammsitz von VW unterstützt. Ihr Ziel ist, innerhalb der ersten 5 Jahre ihres Bestehens die Arbeitslosigkeit im Raum Wolfsburg zu halbieren und 10.000 neue Arbeitsplätze zu schaffen“ (Emmerich 2006, S. 61).

Das AutoVisions-Konzept sah die Schaffung der Wolfsburg AG (kurz: WOB-AG) vor, die im Juli 1999 gemeinsam von VW und der Stadt neu gegründet wurde. All das stieß in der Stadt nicht nur auf Zustimmung, doch die führenden Kommunalpolitiker erkannten, dass ihre „Arbeiterstadt“ sich dem weltweiten sozioökonomischen Wandel nicht verschließen kann: Will man an der Wende des 21. Jahrhunderts zukunftsorientiert handeln, tut man das am besten, indem man den Dienstleistungsbereich ausbaut und möglichst Arbeitsplätze schafft, die einen hohen Grad an Bildung voraussetzen. Gerade in Bezug auf die Tatsache, dass viele andere Länder mit geringeren Löhnen aufwarten können, musste man sich nach Alternativen umschaun. Eine logische Konsequenz ist, dass produzierende Tätigkeiten ausgelagert und Alternativen im Dienstleistungssektor gefunden werden. Konzernhauptstadt mit Management, Forschung und Entwicklung in Wolfsburg, doch ob der VW-Konzern eine personalintensive Produktion in Deutschland langfristig aufrechterhalten wird ist fraglich. Lösungen für den Wolfsburger Arbeitsmarkt sind Tourismus und Bildung bzw. dienstleistungs- und wissensorientierte Angebote. Folgend soll dies anhand der Gestalt der WOB-AG insbesondere mit touristischem Schwerpunkt deutlich gemacht werden.

Erlebnisstadt Wolfsburg – Eine Stadt wird zur Tourismusdestination

Die Wolfsburg AG umfasste ursprünglich vier Bereiche, die die Stadt in das Dienstleistungszeitalter bringen sollen. Dies sind:

- Innovationscampus: Ziel des Innovationscampus ist es, die Region Wolfsburg für Investoren attraktiv zu machen. Der Austausch von Ideen und

Wissen soll Innovationen und damit Existenzgründungen fördern. So ist die Begleitung der neuen Unternehmer von der Geschäftsidee bis zum Aufbau eines erfolgreichen Unternehmens Hauptanliegen des Innovationscampus. Dazu werden Netzwerke geschaffen, die von vorhandenen Verbindungen von Volkswagen profitieren können. Beispielsweise bietet auch die Abteilung Forschung und Entwicklung des VW-Konzerns eine Zusammenarbeit an (vgl. Emmerich 2006, S. 62f.). Generell steht also die Bereitstellung von Räumen, Beratung und Serviceleistungen im Mittelpunkt des Innovationscampus.

- **Lieferantenansiedlung:** Wie der Name schon deutlich macht, fördert dieser Bereich die Neuansiedlung von Zulieferbetrieben in der direkten Umgebung des Volkswagenwerks. Dies ist besonders wichtig, da „VW Wolfsburg 75 % weniger Zulieferer in der Nähe des Werkes als beispielsweise andere deutsche Automobilunternehmen“ (Emmerich 2006, S. 63) hat. Die Neuansiedlung wird unterstützt durch Bereitstellung von Flächen und Gebäuden sowie durch das Angebot von Service-Dienstleistungen für ansiedlungswillige Unternehmen (vgl. Wolfsburg AG 2007a, S. 4f.).
- **Personalserviceagentur:** Die Personalserviceagentur ist eine Jobvermittlungsstelle. Besonderen Sinn hat diese „Arbeitsagentur“, da sie im regionalen Umfeld eines sich erweiternden Technologie- und Dienstleistungsmarktes arbeitet, über kurze Organisationswege und Zuständigkeiten verfügt und so Arbeitslose gezielt vermitteln kann. Dementsprechend handelt es sich bei der Personalserviceagentur auch um einen Service für Unternehmen und Unternehmensgründer, die in die Region gelockt werden sollen.
- **ErlebnisWelt:** Die ErlebnisWelt wird als touristischer Kernpunkt Wolfsburgs im weiteren Verlauf des Textes im Mittelpunkt stehen. Die Inhalte werden folgendermaßen definiert: „Anspruchsvolle Freizeit- und Unterhaltungsattraktionen, die in die Innenstadt Wolfsburgs integriert sind, sollen künftig die Anziehungskraft Wolfsburgs als überregionales Besucherziel steigern. [...] Mit der Belebung des Dienstleistungssektors sollen neue Arbeitsplätze geschaffen werden“ (Wolfsburg AG 2007b, S. 5).

Insgesamt liest sich das Ergebnis der WOB-AG auf den ersten Blick eindrucksvoll: Nach einer Dekade kann man konstatieren, dass man eine vernetzende Institution zwischen VW-Konzern und Stadt geschaffen hat, die der Stadt neue Perspektiven bietet und dem Konzern einen deutlichen Imagegewinn beschert hat. Es wurden mehr als 5000 neue Arbeitsplätze geschaffen und die Arbeitslosigkeit konnte im Vergleich zu 1997 schon nach fünf Jahren halbiert werden und lag 2006 bei nur noch 8,1 Prozent (vgl. Emmerich 2006, S. 61; November 2010: 6,0%). Dieses Ziel wurde zu weiten Teilen durch die Neugründung von 180 Unternehmen sowie durch die Ansiedlung von über 100 Zulieferern erreicht. „Die Stadt Wolfsburg befindet sich durch die AutoVision in einem Prozess der wirtschaftlichen Umorientierung. Aus der bisher abseits der Autobahn gelegenen,

monostrukturierten VW Stadt entwickelt sich eine moderne Stadt mit einem umfangreicheren Angebot an Dienstleistungen, Gewerbebetrieben und touristischen Freizeitparks“ (vgl. Emmerich 2006, S. 66).

Während also deutlich wird, dass die Wolfsburg AG insgesamt für die Lösung der Stadtkrise wichtig ist, konzentriert sich die Ausführung auf den „Freizeitpark“ oder anders gesagt: den WOB-AG-Geschäftsbereich ErlebnisWelt. Bisher wurde deutlich, dass das AutoVisionskonzept repräsentative Imagezwecke mit dem Wunsch nach Förderung neuer zukunftsfähiger Arbeitsplätze kombiniert. Daraus entsteht die ErlebnisWelt, die andere kulturell-touristische Destinationen, wie die „Autostadt“ von Volkswagen oder das Kunstmuseum, in ein größeres Erlebnis-konzept integriert. Hierbei kommt natürlich der Autostadt als VW-Plattform eine wichtige Rolle zu. Der Geschäftsbereich ErlebnisWelt der Wolfsburg AG ist bestrebt, das touristische Potenzial Wolfsburgs, das in einer Machbarkeitsstudie aus dem Jahr 2000, durchgeführt von der Wenzel Consulting AG, als durchaus positiv eingestuft wurde, nutzbar zu machen.

Der Geschäftsbereich ErlebnisWelt verfolgt dabei die Ziele, einen attraktiven Freizeit- und Unterhaltungsstandort mit starker Außen- und Innenwirkung zu etablieren sowie Arbeitsplätze mit Hilfe neuer Dienstleistungsstrukturen zu schaffen. Damit die Planungen sowohl den regionalen Ansprüchen als auch denen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft entsprechen, wurden entsprechende Leitlinien entwickelt (vgl. Wolfsburg AG 2007b, S. 2):

- Die Identität Wolfsburgs stärken;
- Alle Projekte in das Leitbild der Stadt harmonisch einbinden;
- Wolfsburg zu einem internationalen Anziehungspunkt gestalten;
- Generationsübergreifende und familienfreundliche Attraktionen;
- Ökologische Aspekte konsequent beachten;
- Zur Reduzierung der Arbeitslosigkeit in Wolfsburg beitragen;

Wie werden diese Ziele und Leitbilder nun aber praktisch verfolgt? Der Geschäftsbereich ErlebnisWelt ist für sechs Teilbereiche verantwortlich, die alle einen anderen Schwerpunkt des Wolfsburger Tourismus darstellen und in Abhängigkeit zueinander gefördert werden, um Wolfsburg zu einer touristischen Destination auszubauen. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, erstreckt sich das Gebiet, in dem die ErlebnisWelt geplant ist, über das gesamte innerstädtische Areal.

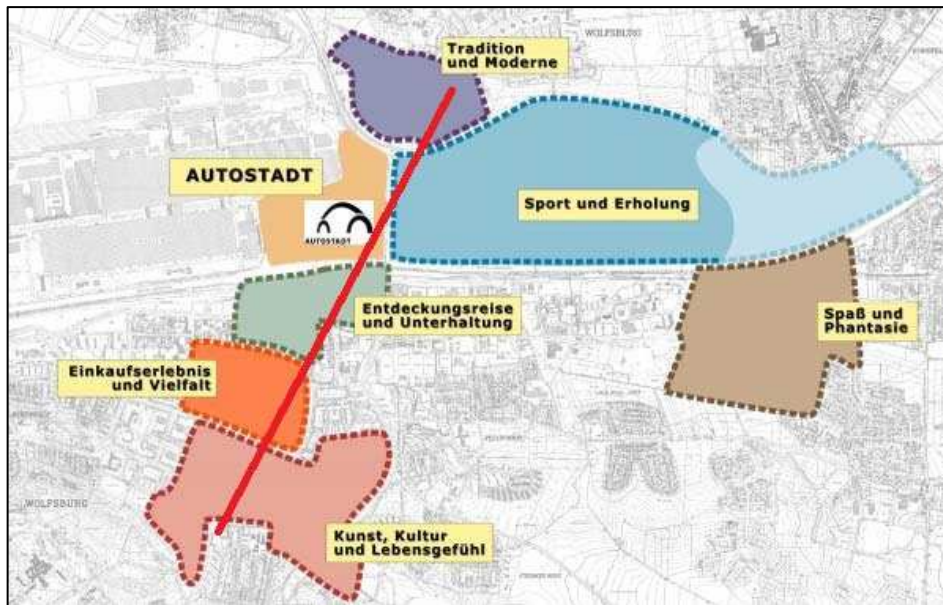


Abbildung 1: Lage der Bereiche der ErlebnisWelt und der Autostadt (Quelle: WOB-AG 2007)

Die Achse, die vom Klieversberg (mit dem Theater) bis zum Schloss Wolfsburg entlang der Porschestraße (Kernstadt, Fußgängerzone) gezogen werden kann, ist gleichzeitig die Hauptunterhaltungsachse. Bis auf den Bereich „Spaß und Fantasie“ sind alle anderen an dieser Achse angeordnet. Zwei Bereichen kommt besondere Bedeutung zu: Das sind „Entdeckungsreise und Unterhaltung“ sowie „Sport und Erholung“. Bewusst versuchte man bestehendes touristisches Potenzial der Stadt in die Gestalt der ErlebnisWelt zu integrieren. Über die Planungen der WOB-AG hinaus bestanden bspw. schon das Wolfsburger Schloss, das BadeLand im Allerpark, die Eishalle, das Kunstmuseum, das Theater und einiges anderes mehr. Insbesondere die beiden Bereiche denen in der ersten Phase des Aufbaus der ErlebnisWelt am meisten Bedeutung zukommt, können schon etliches an touristischem Potenzial vorweisen.

Beim Bereich „Entdeckungsreise und Unterhaltung“, der in der Porschestraße Nord verortet ist, sollen zwei Hauptgedanken vereint werden. Einerseits soll an diesem Punkt die Verbindung zwischen Werk und Stadt geschaffen und so ein Besucherstrom auch in die restliche Innenstadt gewährleistet werden, andererseits möchte man hier ein Unterhaltungsquartier schaffen, das aktives Stadtleben anzieht und herstellt. Bisher sind an dieser Stelle das Multiplex-Kino, das Science

Center, ein Tryp-Hotel, ein Designer-Outlet-Center und eine Markthalle fertiggestellt.

Der zweite Bereich trägt den Titel „Sport und Erholung“ (vgl. Abb. 1) und ist im Allerpark angelegt. Dieses, sich rund um den Allerseerestreckende Gebiet, stellt verschiedenste Gelegenheiten zur sportlichen Betätigung und Erholung zur Verfügung. Zu nennen sind hier z.B. das BadeLand Wolfsburg, das neue Eisstadion (2006 fertig gestellt), die Wasserskianlage, die Volkswagen Arena, ein Skatepark, ein Hochseil-Kletterpark, ein Bowling-Center (2010 fertiggestellt), aber auch der Allerseer selbst mit Strand, Ruder- oder Segelclub. Im Rahmen der Landesgartenschau 2004 in Wolfsburg wurde der Allerpark entscheidend aufgewertet¹ und ist noch beliebter geworden. „Aktive, räumlich konzentrierte Freizeitgestaltung entspricht dem Trend einer hedonistischen Gesellschaft, die Freizeit nicht mehr allein als kontemplatives Ausruhen, sondern als aktives Betätigen – und Bestätigt-Werden – begreift. Sehen und gesehen werden bei sportlicher Aktion ist zum wichtigsten Erlebniswert der Freizeitgesellschaft geworden“ (Landesgartenschau Wolfsburg 2004, S. 53). Auch planerisch von der Landesgartenschau beeinflusst wurde der Bereich Tradition und Moderne rund um das Schloss. Hier wurde ein neuer Park angelegt, der jedoch mehr der Entspannung als dem Sport dienen soll. Ansonsten sollen rund um das Schloss „Events und Festivals stattfinden“ (vgl. Wolfsburg AG 2007b, S. 5). Im Schloss selbst wird außerdem junge Kunst ausgestellt.

Der Bereich „Einkaufserlebnis und Vielfalt“ bezieht sich auf die Porschestraße Mitte. Seit der Umstrukturierung Ende der 70iger Anfang der 80iger Jahre ist die Porschestraße eine Fußgängerzone und Einkaufsstraße Wolfsburgs. Damit wird sie in das ErlebnisWelt-Konzept aufgenommen. Einzig die Ansiedlung der sehr großen Shopping Mall „City Galerie“ (ECE Gesellschaft) sowie die Restrukturierung der Gestaltung der Fußgängerzone sind erwähnenswert. Letzteres geschieht um eine bessere Anbindung an den Nordkopf zu gewährleisten, damit mehr Touristen in die Innenstadt geleitet werden. Dieser Bereich ist für die ganze Stadt Wolfsburg extrem wichtig. Wie mehrere Studien (z.B. Herlyn et al. 1994) gezeigt haben, wird hier die Identität der Stadt definiert. Dementsprechend ist eine Platzierung als ein Bereich der ErlebnisWelt und damit als zu förderndes Element der Wolfsburger Stadtplanung nicht unangemessen.

In der Porschestraße Süd werden „Kunst, Kultur und Lebensgefühl“ als entscheidendes Element hervorgehoben. Kunstmuseum, Planetarium und Theater sind hier verortet und gelten als überregionale Anziehungspunkte. Weiterhin sind das Rathaus sowie das Alvar-Aalto-Kulturhaus architektonisch beachtenswert. Abb. 1 verdeutlicht, dass die geplanten Erlebnisbereiche mit Vorhandenem übereinstimmen. Insbesondere die stadtplanerische Nord-Süd Achse, wie sie auf der

¹ Das Konzept der Landesgartenschau ist es gewesen, in diesem Bereich eine postindustrielle Landschaftsgestaltung gegenüber der Autostadt und dem Werk sowie in Nachbarschaft der VW-Arena zu schaffen. Diese gestalterischen Mittel blieben bestehen und prägen auch jetzt noch das Areal.

Karte zu sehen ist, hat Bedeutung für die ErlebnisWelt. Nur der Bereich Phantasie und Erlebnis (im Osten der Stadt) ist bisher überhaupt nicht entwickelt und würde Raum für zukünftige Gestaltung bieten.

Deutlich wird, dass viele der Wolfsburger Attraktionen in gewisser Weise in die Schwerpunkte eingearbeitet sind. Die „Autostadt“ selbst, die als wesentlicher Kultur- und Erlebnisbereich gelten kann, ist jedoch direkt Volkswagen zugeordnet und nicht der ErlebnisWelt. Es ist im Rahmen der Public-Private-Partnership zwischen Stadt und Konzern sehr wohl von einer engen Verknüpfung auszugehen. Die Autostadt bildete „den Nukleus für die Entwicklung der Stadt Wolfsburg zu einem Standort attraktiver Erlebnis- und Freizeiteinrichtungen und ist gegenwärtig in seiner Dimension und Vielfalt an erlebnisorientierten Angeboten als Automobil-Themenpark einmalig auf der ganzen Welt“ (Strauß 2005, S. 14).

Gerade da die Autostadt Kernstück und Besuchermagnet ist, ist leicht eine Verknüpfung zur ErlebnisWelt herzustellen. „Wolfsburg ist spätestens mit deren Eröffnung im Jahr 2000 im Übergang zu einer gigantischen Erlebnis- und Freizeitwelt. Dabei stellt die Autostadt, die bisher 2,1 Millionen Besucher jährlich besuchten und die somit nach dem Europapark Rust die zweithöchsten Besucherzahlen unter den Erlebnisparcs erreicht, nur den Anfang einer Kette weiterer Projekte dar“ (Pohl 2005, S. 637). Die Autostadt hat weiterhin den hauptsächlichen Zweck als Abholzentrum für neue Volkswagen zu fungieren. Dabei jedoch wird der gesamte Konzern vorgestellt und eine touristische Destination hoher Güte geschaffen. Die Autostadt ist schon aufgrund der modernen Architektur und der dazugehörigen Parklandschaft ein touristischer Anziehungspunkt. Überall auf dem Areal sind die Pavillons der einzelnen Marken des VW-Konzerns verteilt. Dazu präsentieren das Konzernforum und das Zeithaus jeweils technisch-erlebnisorientierte Museen bzw. mediale Lernplattformen, die sich mit technischen, gesellschaftlichen und kulturellen Belangen von Mobilität beschäftigen. Weiterhin sind mehrere Restaurants über das Gelände verteilt und es gibt ein Premium-Class-Hotel. „Auffallend ist der im gesamten Komplex vorhandene hohe Grad an Ästhetisierung, nicht zuletzt hervorgerufen durch perfekte Sauberkeit und geradezu überbordenden Service. Die Inszenierung soll nicht nur das Produkt individualisieren und aufwerten – obwohl es im Prinzip ja ‚von der Stange‘ ist -, sondern generell Eventcharakter generieren und im Kontext der ErlebnisWelt postmoderne Bedürfnisse befriedigen“ (ebd., S. 638).

Aufs Ganze bezogen kann man sagen, dass die Erlebnisorientierung in der Stadtentwicklung Wolfsburgs bisher von drei Säulen getragen wird. Dies sind die Autostadt von VW, das Science Center „Phaeno“ und das Kunstmuseum. Um diese Grundsteine spannt die Wolfsburg AG ihre ErlebnisWelt auf. „Bislang war Wolfsburg touristisches Niemandsland und die Kultur- und Freizeitinfrastruktur zielte überwiegend auf die ortsansässige, ‚werk tätige‘ Bevölkerung. Mit der Autostadtinvestition (im Vorlauf vielleicht schon mit dem Bau des Kunstmuseums von 1994 mit rund 50-100.000 Besuchern pro Jahr) wird die Erlebnisorientierung zum Leitmotiv der Wolfsburger Stadtentwicklung, wobei die Neue Autostadt den

Attraktionskern und Dreh- und Angelpunkt bildet“ (Tessin 2003, S. 11). Dies ist die Welt, in der die Wolfsburger seit einigen Jahren leben, oder besser gesagt, die um sie herum aufgebaut wird.

Arbeiter als Dauertouristen? – Über die Schwierigkeit der Anpassung von Sozialstrukturen

Die folgenden Überlegungen basieren auf der Theorie der Erlebnisgesellschaft von Gerhard Schulze (2005, 1. Auflage 1992). Es wird der Frage nachgegangen, welcher Zugang zu den Handlungsoptionen des Wolfsburger Erlebnismarktes sich den einzelnen Milieus bietet. Schulze entwickelt fünf Erlebnismilieus, von denen drei eher ältere Mitglieder aufweisen, während zwei Milieus junge Menschen in den Fokus rücken. Interessant ist, dass „das Selbstverwirklichungs- und das Unterhaltungsmilieu als die eigentlichen Träger der modernen Erlebnisorientierung in Erscheinung treten, während in den älteren Milieus ‚traditionelle‘ Einstellungen zu Kultur und Gesellschaft weiterhin eine wichtige Rolle spielen“ (Band 1994, S. 112ff.). Man könnte daraus ableiten, dass neben etablierten Kultureinrichtungen besonders der Teil des Erlebnismarktes wächst, der jüngere Menschen anspricht. Gerade im Fall Wolfsburg könnte das zutreffen, wenn man davon ausgeht, dass trotz Pluralisierungstendenzen die Wolfsburger Bevölkerung weitestgehend aus Menschen besteht, die als Arbeiter und Angestellte dem Harmonie- oder Integrationsmilieu zuzuordnen sind und das Niveaumilieu als hochkulturförderndes Element in Wolfsburg nur schwach vertreten ist.

Die Qualität einer Stadt in Bezug auf das Erlebnis ergibt sich jedoch auch oder gerade aus der Durchmischung der Milieus und aus der Sichtbarkeit unterschiedlicher alltagsästhetischer Schemata bzw. der Verdichtung von Erlebnismilieus zu spezifischen Szenen auf dem Erlebnismarkt. Die Attraktivität des Erlebnismarktes der Stadt ist also nicht nur danach zu beurteilen, wie viel und wie „hochwertige“ Freizeitinfrastruktur vorhanden ist, sondern auch danach, ob soziale Qualitäten, wie eine hohe Nutzung und möglichst differenzierte Milieupräsenz bzw. ganz einfach „lebendige Urbanität“ erkennbar sind.

Um also aus Wolfsburg nicht nur eine Tourismusdestination zu machen, sondern um in der Stadt eine urbanitätsfördernde Sozialstruktur aufzubauen sollte Wolfsburgs Erlebnismarkt öffentliche Räume mit Erlebnisqualität schaffen. Erst dann werden die neuen Erlebniswelten in der Stadt als solche angenommen und können so auch wieder zum Urbanitätsprozess beitragen. Sollte das nicht der Fall sein, würden die touristischen Großprojekte eher entfremdend und verstärkend auf das Urbanitätsdefizit der Stadt einwirken.

Schulze (2005) definiert die Konstitution von Milieus über Beziehungswahl auf kultureller Ebene anhand von alltagsästhetischen Schemata. Eine solche Definition geschieht in Abgrenzung zu Lüdtker (1989), Bourdieu (1989) und Müller (1989), die davon ausgehen, dass Lebensstile eher in höheren sozialen Schichten

entwickelt werden, da in diesem Fall materielle Verhältnisse, die auf untere Schichten noch Zwänge ausüben, nicht mehr gegeben sind. In diesem Fall können gleich doppelt Zweifel angemeldet werden. Auf makrosoziologischer Ebene findet sich bei Schulze (2005) und Beck (1986) der Verweis auf die Überflussgesellschaft, die alle Menschen in die Lage versetzt, Lebensstile auszubilden, bzw. sich dem kulturellen Milieudefinitionsprozess anzuschließen. Auf Ebene Wolfsburgs ist zu beachten, dass es sich, wie schon zuvor ausgeführt, um eine „reiche“ Stadt handelt, was auch auf die überdurchschnittlich hohen Gehälter zu beziehen ist, die Volkswagen seinen Mitarbeitern tariflich zusichert. Insgesamt lassen sich drei Hauptgründe dafür aufführen, warum Wolfsburg als Arbeiterstadt durchaus in der Lage ist, postmoderne erlebnisbasierte Sozialstrukturen auszubilden:

- 1) Die Wolfsburger (und insbesondere die Arbeiterschaft) verfügen in der Gesamtheit über deutlich mehr finanzielle Mittel als die durchschnittliche Arbeiterschaft anderer Städte;
- 2) Die Zeit, die in Wolfsburg den Individuen zur freien Verfügung steht, ist überdurchschnittlich. Arbeitszeitreformen bei Volkswagen, wie die 28-Stunden-Woche oder die Flexibilisierung der Arbeitszeiten insgesamt, führen zu einer Erhöhung der freien Zeit;
- 3) Wolfsburg ist eine sehr junge und traditionslose Stadt. Gerade im Vergleich zu anderen Städten führt dies zu einer weniger vorgeprägten Entwicklung der Sozialstruktur der Stadt;

Diese drei Gründe führen dazu, dass die Wolfsburger nach neuen Definitionsmustern streben, die die Traditionslosigkeit der Stadt auffangen können. Im Zuge der vorher angesprochenen gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen eignet sich das individualisierte Erlebnis durch Freizeit, Kultur und Lebensstile sehr gut als neues milieudefinierendes Schema auch in der Arbeiterschaft. „Verhaltensmodifikationen und Umorientierungen werden sich verstärkt gerade auf den Freizeit- und Konsumbereich beziehen, weil der Freizeitbereich z.B. im Vergleich zum Arbeitsbereich derjenige Lebensbereich ist, „in dem individuelle Wahlmöglichkeiten aufgrund der weitgehenden Freiheit von Fremdbestimmungen und Rollenzwängen noch am ehesten ausgestaltet werden können“ (Herlyn 1994, S. 163).

Man kann also davon sprechen, dass Wolfsburg ein Sonderfall der Stadtentwicklung auch in sozialstruktureller Hinsicht ist und das Tourismus und die Schaffung einer Erlebnisstadt durch Großprojekte einen zumindest interessanten Versuch zur Entwicklung eines neuen Stadtbildes darstellt. Und doch bleibt ein gewisser Zwiespalt: Wolfsburg ist eine Arbeiterstadt, eine monostrukturelle Stadt. Auch wenn es durch das AutoVisions-Konzept mittelfristig zu einer Tertiärisierung der Wolfsburger Erwerbsstruktur kommt, kann man noch lange nicht von einer diversifizierten Sozialstruktur in der Stadt sprechen. Um diese mangelnden Pluralisierungsprozesse greifbar zu machen, untersucht der Autor mithilfe qualitativer Interviews die Nutzung des Wolfsburger Erlebnismarktes durch verschiedene Erlebnismilieus. Nach einer kurzen Erläuterung zur Methodik stehen die Ergebnisse dieser Untersuchung im Mittelpunkt.

Untersuchungsmethodik

Die für die Arbeit verwendeten Daten entstammen zwei Zeiträumen. Einerseits wird eine Untersuchung von Herlyn, Scheller und Tessin mit dem Titel „Neue Lebensstile in der Arbeiterschaft?“ (1994) genutzt, die einen Zeitraum von Anfang bis Mitte der 1990er Jahre abdeckt. Andererseits wurde im Jahr 2007 eine Studie anhand von fokussierten Interviews durchgeführt ($n = 6$). Mit der Fokussierung auf den „Reiz“ Erlebnismarkt/Erlebnismilieus wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt mit dem Ziel, Erkenntnisgewinn über die subjektiven Interpretationen des Wolfsburger Erlebnismarktes und der damit zusammenhängenden sozialen Differenzierung der einzelnen Milieus zu erlangen.

Die Aussagen über einzelne Milieus werden möglich, da bei der Auswahl der Interviewpartner darauf geachtet wurde, möglichst repräsentative Vertreter der einzelnen Milieus auszuwählen. Die Milieuzugehörigkeit wurde zusätzlich zur selektiven Auswahl jedoch nochmals im Laufe des Interviews anhand soziodemographischer Variablen überprüft. Neben den Vertretern der fünf Erlebnismilieus wurde ein weiteres Interview mit einer Familie geführt, die als stellvertretend für die Arbeiterschaft im Raum Wolfsburg gelten kann. Die Familie wurde nochmals speziell befragt, da Familien durchaus einen Sonderfall bei der Teilnahme auf dem Erlebnismarkt darstellen. Alle Interviews wurden anhand eines Gesprächsleitfadens geführt, der die Vergleichbarkeit der Interviews gewährleistet. Die Interviewdauer betrug zwischen 45 und 60 Minuten, wobei die Interviews digital aufgezeichnet wurden und anschließend in Schriftdeutsch transkribiert wurden. Dem Interviewpartner wurde weiterhin auch ein Fragebogen vorgelegt, der wiederum zwei Funktionen erfüllen sollte: Der Fragebogen stellt übliche Freizeitangebote in Wolfsburg vor und dient zur Bewertung der Erlebniseinrichtungen nach Attraktivität und Häufigkeit des Besuchs. Die Konsequenz ist ein erstes Maß (nach Schulnoten) zur Nutzung des heutigen Erlebnismarktes. Mithilfe eines Streuungsmaßes ist es zumindest in Ansätzen möglich, Aussagen über die Szenentauglichkeit der einzelnen Einrichtungen treffen zu können. Die Ergebnisse wurden schließlich ausgewertet nach zwei übergeordneten Bereichen:

- 1) Die Wirkung des neuen Erlebnismarktes auf die Wolfsburger;
- 2) Die Wolfsburger Sozialstruktur - Zum Vorhandensein von Erlebnismilieus;

Die beiden Auswertungsbereiche spiegeln direkt das unmittelbare Erkenntnisinteresse wider. Nachdem die Erlebnisgesellschaft als relevanter Erklärungsansatz für das immer postindustriellere, die Zukunft in der Tertiärisierung suchende Wolfsburg ausgemacht wurde, stellt sich nun die Frage, wie sich diese Wandlungsprozesse auf die Bürger auswirken. Fokussiert wird also, ob die Entwicklung der Stadt auch auf Ebene der Bürger als erfolgreich gelten kann. So dienen die Interviews also insbesondere dazu, die jeweils milieu-entsprechenden Freizeitgestaltungen abzufragen. Andererseits interessiert, ob die Urbanitätswahrnehmung der Einwohner sich verändert hat, wie der Erlebnismarkt in diesem Zusammen-

hang wirkt und wie Chancen und Risiken einer solchen Entwicklung beurteilt werden. Abschließend wird nach Wünschen, Risiken und Beurteilungen der Zukunftsfähigkeit des Wolfsburger Erlebnismarktes gefragt. Die Auswertung der transkribierten Ergebnisse der Interviews erfolgt über eine paraphrasierende Zusammenfassung nach Maßgabe der Erkenntnisinteressen. So wird nach einer Einleitung zur Milieueinordnung des jeweiligen Probanden einerseits nach Aussagen über Milieus in Wolfsburg und andererseits nach Aussagen über den neuen Erlebnismarkt kategorisiert.

Erlebnismarkt und Erlebnisnutzung durch die Einwohner Wolfsburgs

Die – nach Schulnoten – insgesamt beliebtesten Einrichtungen auf dem Wolfsburger Erlebnismarkt sind die Autostadt (Durchschnittsnote 1,3), Veranstaltungen in der Autostadt (1,75), das Schützenfest im Allerpark (1,75) und das BadeLand (1,8). Interessant ist, dass es das Schützenfest im Allerpark als eher milieuspezifisches Erlebnis in diese Liste geschafft hat. Die am schlechtesten benoteten Einrichtungen des Erlebnismarktes sind: Einkaufen in der Fußgängerzone (4,6), Eberfest in Vorsfelde (3,7), Discothek NoVum (heute Airport) (3,5) und der Frühlingszauber im Schlosspark (3,5). Besonders das Einkaufen in der Fußgängerzone, das mit Abstand die schlechteste Benotung aller Angebote bekam, lässt die Frage nach urbanen öffentlichen Räumen und ihrer touristischen Qualität aufkommen. Was die Kenntnis der Möglichkeiten des Wolfsburger Erlebnismarktes angeht, so ist diese sehr gut. Bis auf die Porschehütte und das Wolfsburger Figurentheater sind alle Einrichtungen bei den Befragten mehrheitlich bekannt gewesen.

Frühlingszauber im Schloss, die Discothek Schlachthaus, Gehrmanns Landleben, Hafencub in der Autostadt, Eishockeyspiele, das Kulturzentrum Hallenbad, Mittelaltermarkt am Schloss, Wakeboardanlage und das Wolfsburg Musical werden zwar mehrheitlich gekannt, doch nur wenig (oder gar nicht) besucht. Die These des Autors ist hier, dass gerade diese Freizeiteinrichtungen besonders szenenabhängig sind. Dies wurde weiterhin über einen Vergleich der Fragebögen nach charakteristischen Erlebnisausprägungen der Milieus geprüft (siehe Tab. 1). Man kann auf diese Weise Kategorisierungen treffen, welche Einrichtungen des Erlebnismarktes spezielle Treffpunkte der einzelnen Milieus sind und dementsprechend szenenkonstituierend wirken können.

Tab. 1: Bevorzugte Erlebniseinrichtungen der einzelnen Wolfsburger Milieus

Selbstverwirklichungsmilieu Autostadt Cinemaxx Discothek Nachtschicht Schützenfest im Allerpark	Niveaumilieu Autostadt (und insbesondere Veranstaltungen) Internationale Sommerbühne Schloss Wolfsburg mit städtischer Galerie Theater Wolfsburg Kunstmuseum
	Integrationsmilieu Autostadt (und Veranstaltungen) BadeLand VfL Wolfsburg Phaeno Science Center Tanzendes Theater
Unterhaltungsmilieu Badeland Cinemaxx Discothek Nachtschicht Kaufhof Kneipenviertel Schützenfest im Allerpark	Harmoniemilieu Autostadt Schützenfest im Allerpark Cinemaxx

Quelle: Eigene Anfertigung auf Basis der erhobenen Fragebogendaten

Es fällt auf, dass vier von fünf Milieus die Autostadt schätzen. Daran lässt sich erkennen, dass die Autostadt eine ganz besondere Qualität des Erlebnisses bietet, die jedoch kaum milieukonstituierend wirken wird. Anders ist dies schon beim Schützenfest im Allerpark: Nicht gemocht vom Niveau- und Integrationsmilieu ist das Schützenfest Treffpunkt der jüngeren Einwohner Wolfsburgs und des Harmoniemilieus. Ähnliches gilt für das Cinemaxx, wobei hier wohl kaum von Szenenbildung gesprochen werden kann, da das Erlebnis massenindividuell im abgedunkelten Kinosaal stattfindet. Die Discothek Nachtschicht scheint das bevorzugte Etablissement für die jüngeren Wolfsburger zu sein. Jedoch kann man insgesamt durchaus davon ausgehen, dass das Selbstverwirklichungsmilieu neben den reinen Unterhaltungsangeboten auch die eher kulturellen Möglichkeiten Wolfsburgs, wie sie beim Niveau- und Integrationsmilieu sichtbar sind, nutzt. Diese beiden Milieus scheinen sich dann auch nochmal besonders abzuheben. Während das Integrationsmilieu scheinbar am meisten von der Größe und Relevanz der jeweiligen Erlebnisse angezogen wird, also Dinge, auf die man sich allgemein einigen kann (BadeLand, Phaeno, Autostadt), sieht man beim Niveaumilieu eine deutliche Distinktion durch intensiven Kulturkonsum.

Insgesamt lassen sich zwei Erlebnistypen ausmachen: Einerseits gibt es die unterhaltungsdominierten Angebote wie Discothek Nachtschicht oder das Schützen-

fest im Allerpark und andererseits gibt es die hochkulturellen Angebote wie Kunstmuseum, Theater, Schloss Wolfsburg oder spezielle Veranstaltungen der Autostadt. Auf diese Pole lassen sich einerseits Harmonie- und Unterhaltungsmilieu und andererseits das Niveaumilieu klar verteilen. Das Integrations- und das Selbstverwirklichungsmilieu pendeln zwischen diesen beiden Polen und haben somit die größte Auswahl an Erlebnissen. Dafür entwickeln sie jedoch kaum eigene Szenen.

Diese Ergebnisse geben einen ersten Überblick über die Milieuverteilung auf dem Wolfsburger Erlebnismarkt. Schon anhand der Überlegungen zum Fragebogen konnte man sehen, dass es durchaus milieuspezifische, also Szenen-affine Einrichtungen auf dem Erlebnismarkt gibt. Anhand der Interviews erfolgt nun eine Präzisierung.

Begonnen werden soll diesmal mit dem Niveaumilieu. Die Vermutung ist, dass hier besonders die Hochkultur wie Kunstmuseum und Theater im Mittelpunkt des Interesses stehen. Dies trifft auch für den Interviewten zu, doch kommt noch hinzu, dass der Interviewte die Autostadt oder besser gesagt, die großen Veranstaltungsserien in der Autostadt besonders schätzt. „Movimentos“ ist für ihn beispielsweise eine Weltklasseveranstaltung, die Ihregleichen sucht. Hinter der Klasse dieser Veranstaltung sieht der Interviewte aber auch die Interessen des Kapitals, also des VW-Konzerns. Dies ist bei städtischen Veranstaltungen weniger sichtbar, dafür ist auch (mit Ausnahme des Kunstmuseums, das der Interviewte über alle Maße schätzt) die Qualität der Veranstaltungen oftmals etwas geringer. Dieser Unterschied wird besonders beim Vergleich von Movimentos und Sommerbühne deutlich, wobei die Sommerbühne einfach lebendiger ist, Movimentos jedoch perfekter. Doch mag der Interviewte beides, denn das, was VW auch mit der Imagegebundenheit an Kultur in die Stadt bringt, ist „Weltklasse“. Hier ist nochmal zu trennen zwischen den Veranstaltungen in der Autostadt und eben dieser selbst. Der Interviewte sagt:

„In lächelnder kritischer Distanz, mit buddhistischem Gleichmut möchte ich sagen, muss man die Autostadt wahrnehmen. Aber doch so, dass man sich von der Vielzahl der Angebote, die in den letzten 15 Jahren entstanden sind, inspirieren lässt. Alles natürlich sehr neu, technisch, Autostadt teilweise um das mit einem Ismus zu belegen, technizistisch, insofern man sich auf jedem Weg in der Autostadt doch fragt, ja ästhetisch perfekt, sehr schön, technisch brillant gemacht, wo ist das Lebendige?“ (48 Jahre, Lehrer, Niveaumilieu)

Trotz des eher philosophischen Grundgehalts der Frage des Interviewten ist auch Relevanz für die noch folgende Betrachtung des wahrgenommenen Urbanitätsdefizits in der Stadt gegeben. Neben einer annehmbaren Palette an hochkulturellen Erlebnissen, die die Stadt in den letzten 15 Jahren einrichten konnte und die sich stark auf die Autostadt, das Theater, das Kunstmuseum und das Schloss Wolfsburg beziehen, vermisst der Interviewte auch einiges. So z.B. klassische Konzerte, für die er nach Braunschweig fahren muss. Außerdem findet der Interviewte die

jährlichen Eventhighlights in der VW-Arena, zu denen immer wieder Mega-Stars eingeladen werden, eher unnötig. Im Großen und Ganzen ist Wolfsburg aber eine lebenswerte Stadt geworden. Durch die Veränderungen der letzten 15 Jahre steigerte sich das Identitätsmoment beim Interviewten zunehmend. Für ihn ist es wichtig, sich die Angebote durch ein gewisses Maß an eigener Aktivität anzueignen, denn gerade dann werde die Stadt auch zur Heimat und verlöre das Image einer ErlebnisWelt, den sie für auswärtige Besucher zweifelsohne habe.

Neben den großartigen Entwicklungen der letzten 15 Jahre, die Hochkultur und mehr Vielfalt in die Stadt gebracht haben, vermisst der Interviewte „fast total“ eine Wohlfühl-Atmosphäre in der Stadt.

„Also wirklich in einer Totalität hat es die Stadt geschafft, eine Nicht-Atmosphäre aufzubauen, dass ich mich frage, wo man da eigentlich ansetzt. Es braucht wirklich intelligente stadtplanerische Lösungen, um da dran zu arbeiten.“ (48 Jahre, Lehrer, Niveau-milieu)

Anders sieht es mit der Wohlfühl-Atmosphäre beim Integrationsmilieu aus. Die Interviewte mag die Stadt und fühlt sich hier wohl. Sie ist begeistert von den neuen großen Einrichtungen des Erlebnismarktes.

„Das Phaeno ist für mich sehr lebendig, ich kann mir dort Fragen beantworten, die ich eventuell keinen anderen fragen würde [...] Die Autostadt hat für meine Begriffe immer sehr, sehr gute Sachen, Bestsachen müsste ich sagen. Sehr gut organisiert und.. es ist egal zu welcher Jahreszeit, es bietet für mich immer etwas, dass ich da regelmäßig hingehbe. Beim VfL, ist es so, dass ich vielleicht vier Spiele gesehen habe, davon allerdings eines im VIP Bereich, eines im Logen Bereich, die natürlich, exquisit wird man da behandelt [...]. Das Badeland hat für mich eine Saunalandschaft, die traumhaft ist. Was die bieten, habe ich woanders noch nicht gesehen. Ich fühl mich wirklich wohl.“ (53 Jahre, Bürokauffrau, Integrationsmilieu)

Man sieht also deutlich, dass die Interviewte ihre Freizeit durchaus mit einer vielfältigen Mischung aus den neuen Einrichtungen des Wolfsburger Erlebnismarktes gestaltet, mehr als jedes andere geprüfte Milieu. Neben den auffälligen neuen Erlebnisangeboten ist für die Interviewte auch der Naturaspekt der Stadt wichtig. Sie freut sich darüber, trotz der Wohnlage mitten in der Stadt, schnell Naturräume erreichen zu können.

„An der frischen Luft. Das kann auch ein Spaziergang sein. Wir haben hier auch einen wunderschönen grünen Gürtel, so dass ich hier im Wohngebiet spazieren gehen kann, am Kanal, das haben wir hier ja alles so dicht. Das ist für mich auch Freizeit und das ist auch regelmäßig.“ (53 Jahre, Bürokauffrau, Integrationsmilieu)

Diese, durch individuelle Erlebnisse gestaltete Freizeit, ist für die Interviewte wichtig. Doch auch die soziale Komponente, die sie bei den individuellen Angeboten nicht so explizit findet, ist wichtig:

„Wir haben einen Kegelklub und da treffen wir uns alle vierzehn Tage. Dass ich die Freunde sehe, sonst würde gar kein Treffen mehr zustande kommen. Also man kann erzählen, das machen wir auch schon fünfunddreißig Jahre.“ (53 Jahre, Bürokauffrau, Integrationsmilieu)

Aus dieser Erlebnisnutzung wird deutlich, dass das Integrationsmilieu wohl am intensivsten in den städtischen Erlebnismarkt eingebunden ist. Mit einer weniger kritischen Haltung als das Niveaumilieu, mit einem hohen Grad an Offenheit und aufgrund ihres Alters und der damit heutzutage oftmals verbundenen relativ guten finanziellen Ausstattung ist es für das Integrationsmilieu einfach, Erlebnisse in Wolfsburg zu konsumieren. Man könnte eventuell sogar soweit gehen und sagen, dass der Wolfsburger Erlebnismarkt mit seinen hauptsächlichlichen Einrichtungen gerade auf dieses Publikum zugeschnitten ist.

Das Selbstverwirklichungsmilieu nutzt die Wolfsburger Erlebniseinrichtungen ähnlich umfangreich. Insbesondere die Autostadt mit ihren Veranstaltungen, aber auch die Discothek Nachtschicht oder das Schützenfest im Allerpark werden von ihm besucht. Man sieht beim Interviewten deutlich die hohe kulturelle Fluktuation zwischen Angeboten, die nicht über einen stimulierenden Unterhaltungsanspruch hinauskommen und Hochkultur. Genau dieses Verhalten zeichnet ja das Selbstverwirklichungsmilieu aus. Der Interviewte ist weiterhin der Meinung, dass Wolfsburgs Sportmöglichkeiten ausgezeichnet sind, eher kulturell orientierte Vereine jedoch kaum vorhanden sind.

Der Interviewte sieht für die Attraktivität des Wolfsburger Erlebnismarktes die Gefahr der schnellen Gewöhnung. Außerdem beklagt er, dass die Verbesserungen nur punktuell in großen Projekten durchgeführt werden und dass das Stadtbild in seiner Breite zu kurz kommt.

„Das Problem, was ich habe mit Wolfsburg ist, dass es punktuelle Verbesserungen gibt, keine Frage, aber das sind oft, habe ich das Gefühl, symbolhafte Bekundungen einer nicht mehr Arbeiterstadt sein wollenden Stadt.“ (23 Jahre, Student, Selbstverwirklichungsmilieu)

Diese Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit in der Stadt, die durch den Ausbau des Erlebnismarktes mit produziert wird, erwähnen mehrere Interviewte. Niemand von ihnen kann allerdings absehen, was aus dieser Situation werden wird.

Der Interviewte aus dem Unterhaltungsmilieu besucht sehr gerne das Badeland, das Cinemaxx und die Diskothek Nachtschicht, die ihn allesamt von der Aufmachung her ansprechen und ihm einen recht hohen und wiederkehrenden Erlebniswert bieten („macht Spaß“). Trotz allem könnte er sich aber noch mehr Freizeitattraktionen für jüngere Leute vorstellen, da die Autostadt seines Erachtens weitestgehend für Ältere gemacht ist, das Phaeno nur einen Besuch wert ist und im Kunstmuseum zu wenig passiert. Ein Bowlingcenter oder eine Kletteranlage würde z.B. der Interviewte jedoch interessant finden (diese sind seitdem auch

eröffnet worden!). Weiterhin füllt der Interviewte seine Freizeit mit Vereinen aus, als da wären ein Schützenverein und die „Junge Gesellschaft“. Hier trifft er Bekannte und auch sonst erlebt er seine Freizeit bevorzugt mit einigen guten Freunden. Dabei geht man dann Einkaufen, Essen, abends mal in die Disco, Billard spielen, zum Bowling (in Braunschweig), ins Kino oder zu besonderen Events wie dem Honky Tonk Musik-Festival, das gerade einige Tage vor der Befragung stattfand.

Trotz all der Erlebnismöglichkeiten sieht der Interviewte Wolfsburg nicht wirklich als Großstadt an. Seines Erachtens muss die Stadt den Vergleich mit anderen Großstädten immer noch scheuen, wobei ein Entwicklungstrend jedoch absehbar ist. Generell ist er aber der Meinung, dass er seine Freizeit in Wolfsburg gut verbringen kann. Dennoch machen die großen Erlebnisangebote Wolfsburgs keinen übermäßigen Eindruck auf ihn, nach einigen Besuchen wisse man, was einen in der Autostadt usw. erwarte und es verliere seinen Reiz. Sportlich hat die Stadt sehr viel zu bieten und auch der Allerpark in seiner neuen Gestaltung mit kolumbianischem Pavillon, Strand etc. gefällt dem Interviewten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Interviewte ein gutes Wissen um die Erlebnismöglichkeiten der Stadt hat, wobei jedoch Bereiche der Hochkultur eher außen vor bleiben und sich die hauptsächlichen Erlebnisse auf einen sportlich-spielerischen, auf jeden Fall actiongeprägten Bereich beschränken. Durch seinen Beruf im VW-Werk hat der Interviewte auch die finanziellen Mittel, um jede Art von Erlebnis intensiv zu nutzen, wobei er natürlich in zeitlicher Hinsicht durch den Schichtbetrieb Einschränkungen erleidet.

Das Harmoniemilieu frequentiert den Erlebnismarkt deutlich weniger häufig als das Unterhaltungsmilieu. Es steht dem Erlebnis nicht grundsätzlich ablehnend gegenüber, jedoch konsumieren die Interviewten deutlich weniger gezielte Erlebnisse als alle anderen Wolfsburger Milieus. Wenn Erlebniskonsum stattfindet, dann ist es oftmals z.B. das Schützenfest im Allerpark, das Eberfest oder ähnliches, was von diesem Milieu besucht wird.

„Die Fabrgeschäfte nutze ich nicht so sehr. Aber im Zelt ein Bier trinken und dann, wenn gute Gäste da sind und Musik dann spielt, das macht schon Spaß.“ (Arbeiter, 51 Jahre, Harmoniemilieu)

Auch die Profifußballmannschaft des VfL Wolfsburg findet in diesem Milieu viele Interessierte. Jedoch lässt sich das Phänomen Fußball, wenn auch nicht in den Interviews, so zumindest nach eigenen Erfahrungen des Autors in allen Milieus Wolfsburg zumindest partiell wiederfinden. Die Autostadt trifft auf geteilte Meinungen im Harmoniemilieu. Der alleinstehende Arbeiter antwortet auf die Frage, was ihm an der Autostadt gefällt so:

„Die ganze Stadt an sich, alles was da zu sehen ist, was sie alles anbieten. Ich bin einmal durchgegangen und ich fand das ganz toll. Das ist einfach mal was anderes. Auch das es so groß ist und der Service, den sie da anbieten. Ich fand es toll, ich bin da einmal

gewesen (...). Autostadt ist schon eine Klasse für sich.“ (Arbeiter, 51 Jahre, Harmoniemilien)

Jedoch muss beachtet werden, dass der Interviewte auch keine mehrmaligen Besuche einplant. Die befragte Familie ist der Meinung, dass die Autostadt, nachdem man sie einmal gesehen habe, nicht mehr besonders spektakulär sei.

„Aber ansonsten denke ich immer, das was man vor der eigenen Haustür hat, das nutzt man meist gar nicht so oft selber. Ich denke, dass so von außerhalb eher öfter mal welche in die Autostadt fahren, als die Wolfsburger das selber nutzen. Klar, wenn dann so Sachen sind wie Weihnachtsmarkt, oder diese Attraktionen – Wasserspiele – die sie jetzt bieten von Zeit zu Zeit, dann schon. Aber wenn der normale Ablauf da ist, dann geben, glaube ich, auch die Wolfsburger nicht hin, das ist es, gut - und das muss man sich dann nicht nochmal angucken.“ (Familie, Arbeiter und Hausfrau, 43 und 40 Jahre alt, Harmoniemilien)

Solche Aussagen finden sich auch bei anderen Milieus und sind besonders auf die sehr imagewirksamen Großprojekte zu beziehen. Man könnte in dieser Hinsicht die kritische Sicht gegenüber dem Wolfsburger Erlebnismarkt auch so interpretieren, dass die Interviewten eine gewisse Zweckmäßigkeit als Beurteilungskriterium anlegen und entschieden haben, dass ihnen nur die Dinge gefallen, die sie auch wirklich immer wieder besuchen können, ohne dass dabei Langeweile entsteht. So ist das Gefühl, dass die großen neuen Erlebnisangebote der Stadt eigentlich eher für ein anderes (auswärtiges) Publikum gemacht sind, deutlich wahrnehmbar. Weiterhin ist die interviewte Familie der Meinung, dass das Cinemaxx und das Badeland die einzig attraktiven Anziehungspunkte in Wolfsburg sind, wenn man Kinder hat. Etwas anderes, so sagen die Interviewten, gäbe es in Wolfsburg für Kinder eigentlich nicht. Angesprochen auf das Phaeno, wird bald klar, dass es dort zwar interessant, aber viel zu voll ist, und dass die dortigen Möglichkeiten nach einmaliger Nutzung eigentlich das Interessante verlieren. Die Interviewten des Harmoniemilieus äußern dann noch einen weiteren Kritikpunkt am Wolfsburger Erlebnismarkt, der bei keinem anderen Milieu Erwähnung fand, nämlich den mangelhaften Weihnachtsmarkt in der Stadt.

„Der Weihnachtsmarkt, das ist ja ein Flop jedes Jahr in der Fußgängerzone, ((lachend)) das ist ein Flop, da ist schon in Braunschweig oder in Gifhorn, da ist mehr dran. Ich weiß nicht, vielleicht wird's ja mal besser werden.“ (Arbeiter, 51 Jahre, Harmoniemilien)

Dieses Defizit Wolfsburgs stellt ein weiteres Mal deutlichen Bezug zum Urbanitätsmangel der Innenstadt her.

Fazit: Erlebnisstadt Wolfsburg – auch für die Einwohner?

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Erlebnismarkt und die Wolfsburger Milieustruktur vielfältige Verbindungen zueinander aufweisen. Man sieht deutlich,

wie die Milieus in gewisse Angebotstypen zersplittern und an der Tourismusdestination Wolfsburg teilnehmen (z.B. Sport und Erholung im Allerpark) oder in anderen Bereichen gerade dies nicht tun (in das Phaeno Science Center geht man bspw. scheinbar nur einmal).

Aufgrund der Monostruktur der Stadt und den daraus resultierenden Ungleichverteilungen innerhalb der Milieustärken kann man auch sehen, wie sich dies auf den Erlebnismarkt auswirkt. Insbesondere sozial verbindende Kultur und Öffentlichkeit produzierende Veranstaltungen sind nach Sicht der meisten Interviewten selten. Kultur wie im Kunstmuseum wird sehr wahrscheinlich in erster Linie von Auswärtigen konsumiert. Die Arbeiterschaft findet keine oder nur wenige öffentliche gemeinsamkeitsstiftende Veranstaltungen, da die Tradition in der Stadt fehlt. Vielmehr dominieren das eigene Haus, der Garten und Vereine bei der älteren Arbeiterschaft, während das Unterhaltungsmilieu in „Angebotsfallen“ (Schulze 2005, S. 322) verschwindet. All diese Dinge führen dazu, dass Urbanität in Wolfsburg nur schwer entsteht und das soziale Leben in Wolfsburg wenig gemeinschaftlich und mehr im Einzelnen stattfindet. Wolfsburg scheint eine Stadt, die noch keine sozial tragfähige Plattform urbanen Lebens ausbilden konnte. Gefühlte Gemeinschaft scheint nicht so sehr aufzukommen, wie das in anderen Städten der Fall ist.

Anhand der Untersuchung wird nochmals ein Spezifikum der Wolfsburger Sozialstruktur deutlich: Als Folge des Daseins als Industriestadt ist Wolfsburg eine sozial eher eindimensionale Stadt. An dieser Tatsache ändert erst einmal die Neugestaltung der Stadt als Erlebnisdestination nichts. Im Klartext heißt das, dass Wolfsburg weiterhin von arbeiternahen und wenig bis durchschnittlich gebildeten Milieustrukturen geprägt ist. Die Milieus, die jedoch durch ihre differenzierten Lebensführungen für kulturelle Vielfalt und Abwechslung in der Stadt sorgen könnten (was seinerseits eine notwendige touristische Qualität darstellt), sind aufgrund der mangelnden Perspektiven Wolfsburgs im bildungsintensiven Sektor nur wenig vorhanden. Hier kann ein neu geschaffener Tourismussektor auch so schnell nichts ändern und leidet gegebenenfalls selbst unter diesem Mangel.

Außerdem ist zu beachten, dass die Erlebnisnutzung der hauptsächlich vorhandenen Milieus weitestgehend auf individuellen Erlebniskonsum ausgerichtet ist. Dies liegt einerseits an den Zeitstrukturen, die immer noch sehr durch die Arbeitszeiten des VW-Werks geprägt sind. Andererseits wird diese Art des Erlebniskonsums auch durch den neu aufgebauten Erlebnismarkt unterstützt, da dieser – sicherlich mit einigen Ausnahmen – dazu einlädt, punktuell anzureisen, das Erlebnis zu konsumieren und wieder zu gehen. Diskussion, Austausch und Gemeinsamkeit werden nur wenig gefördert. Dies liegt einerseits an den vorhandenen öffentlichen Räumen, die nur wenig zum Verweilen einladen, andererseits aber auch daran, dass die Bewohner scheinbar nur wenig daran interessiert sind. Gründe hierfür könnten sein, dass gerade die Milieus, die gedanklichen Austausch in der Öffentlichkeit suchen, noch nicht in ausreichendem Maße in der Stadt vorhanden sind, da die wissensbasierten Erwerbsfelder (Forschung, Bildung, höhere

qualifiziertere Dienstleistungen) noch im Aufbau begriffen sind. Auch bewegen sich die bisher hauptsächlich vorhandenen Milieus verstärkt in eigenen abgegrenzten Lebenswelten, wie die dieser Untersuchung zugrunde liegenden Interviews zeigen.

Trotz allem ist eine Pluralisierung der erlebnisorientierten Lebensstile im Ansatz vorhanden und trifft auch verstärkt auf Zuspruch. Diese Entwicklungen stehen jedoch noch immer am Anfang und sehen sich auch mit einer Sozialstruktur in der Stadt konfrontiert, die es schwer macht, ein öffentliches Leben zu etablieren, wie es in Städten gleicher Größe, jedoch mit differierenden ökonomischen und traditionellen Grundlagen (wie bspw. Göttingen), sichtbar ist.

Es lässt sich bisher diagnostizieren, dass Wolfsburg eine Arbeiterstadt bleibt und nicht mit sofortiger Wirkung zur Erlebnisstadt wird. Die Sozialstrukturen der Einwohnerschaft ändern sich nur langsam, ob in naher Zukunft eine neue Stadt entsteht, die nicht mehr Industriestadt ist sondern im weitesten Sinne postindustriell, ist noch nicht absehbar, aber auch nicht unmöglich. Wenn dies passieren sollte, so ist es in erster Linie dem Willen und der Finanzkraft des VW-Konzerns geschuldet. Bildung und Wissenschaft sowie eine diversifizierte Milieustruktur sind nötig, um der Erlebnisstadt Wolfsburg ein anderes Gesicht als das einer etwas artifiziellen, also gewollten Stadt zu geben, dem Erlebnis den aufgesetzten Charakter zu nehmen. Dies kann gelingen, wenn die Stadt, VW und WOB-AG nicht nur „hektischen“ Großprojektbau betreiben, sondern auch die Sozialstruktur im Sinne tertiärer (und bildungsintensiver) Erwerbsmöglichkeiten erweitern. Gleichzeitig braucht Wolfsburgs Einwohnerschaft aber auch andere Milieus, um ein Gemeinwesen bilden zu können. Dies ist eine Aufgabe für die Zukunft, die über die Schaffung einer Tourismusdestination hinausgeht, für das Entstehen einer „Erlebnisstadt“ aber unabdingbar ist.

Literatur und Quellen

- Band, H. (1994): Rezension zu „Die Erlebnisgesellschaft“. In: Berliner Debatte INITIAL. Zeitschrift für sozialwissenschaftlichen Diskurs. 5. Jg. (1994), Heft 2.
- Beck, U. (1986): Die Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne. Erstausgabe, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M.
- Eberling, M. (1998): Im Taktschlag der Moderne – Wolfsburg im Wandel der Zeiten. In: Reichold, O. (Hrsg.): ... erleben, wie eine Stadt entsteht. Städtebau, Architektur und Wohnen in Wolfsburg 1938 – 1998. Joh. Heinr. Meyer Verlag.
- Emmerich, T. (2006): Die nationale und internationale Arbeitsmarktpolitik der Volkswagen AG zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Dissertation an der Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Evangelische Akademie Bad Boll (1996): Tagungsbericht Wachstum ohne Arbeitsplätze? Wirtschaftswachstum und Beschäftigung in Europa. Tagung der Evangelischen Akademie Bad Boll vom 7. - 9. Februar 1996.
- Harth, A., Herlyn, U., Scheller, G. u. Tessin, W. (2000): Wolfsburg: Stadt am Wendepunkt – Eine dritte soziologische Untersuchung, Leske+Budrich, Opladen.
- Herlyn, U. u. Tessin, W. (2000): Faszination Wolfsburg 1938-2000, Leske+Budrich, Opladen.
- Herlyn, U., Scheller, G. u. Tessin, W. (1994): Neue Lebensstile in der Arbeiterschaft? – Eine empirische Untersuchung in zwei Industriestädten, Leske+Budrich, Opladen.
- Landesgartenschau Wolfsburg (Hrsg.) (2004): Zwei Parks für Wolfsburg – ErlebnisWelt Allerpark. MSGA – Marketing- und Servicegesellschaft Allerpark mbH, Wolfsburg.
- Pohl, J. (2005): Urban Governance á la Wolfsburg, In: Informationen zur Raumentwicklung, Bd. 9, 10. Jg., S. 637-647.
- Reichold, O. (Hrsg.) (1998): ... erleben, wie eine Stadt entsteht. Städtebau, Architektur und Wohnen in Wolfsburg 1938 – 1998, Joh. Heinr. Meyer Verlag.
- Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart, um den Anhang gekürzte und mit einem neuen Vorwort versehene 2. Auflage 2005. Campus Verlag, Frankfurt a.M./New York (1. Auflage 1992).
- Stadt Wolfsburg (Hrsg.) (1997): Stadtleitbild Wolfsburg. Zukunftsorientierte Lösungen entwickeln und leben. Wolfsburg.

- Strauß, W. (2005): Wolfsburg – Aufbruch in die Zukunft, Kleine Stadtgeschichte Teil 2, 1990-2005. Stadtarchiv Wolfsburg.
- Tessin, W. (2003): Kraft durch Freude? Wolfsburgs Weg aus der Arbeits- in die Erlebnisgesellschaft. In: Altrock, U. (Hrsg.): Planungsrundschau, Bd. 8, Jg. 2003. Kassel.
- Vogel, B. (1997): Kulturelles Leben zwischen Stadt und Werk. In: Beier, R. (Hrsg.): Aufbau West - Aufbau Ost: die Planstädte Wolfsburg und Eisenhüttenstadt in der Nachkriegszeit; Buch zur Ausstellung des Deutschen Historischen Museums vom 16. Mai bis 12. August 1997, Ostfildern-Ruit, Hatje.
- Wolfsburg AG (Hrsg.) (2007a): Hintergrundinformationen zum Konzept Autovision. Wolfsburg.
- Wolfsburg AG (Hrsg.) (2007b): Hintergrundinformationen zur ErlebnisWelt Wolfsburg. Wolfsburg.

Marketing und Neue Medien im musealen Kulturbetrieb

Constantin Grube

Abstract

In the German museum scenery could be seen a transformation process since the last 20 years. New terms like “museum management” and “museum marketing” are an indicator therefore, that the cultural scene studies in its organization are underwhelming a change of paradigm. But also the changes in the computer technology have a massive influence on the museums service. The modern presentation with the help of computers and special software, give the museum completely new ways to design the exhibition. The computer terminals could be easily upgraded with new software and are highly flexible. Additionally could these terminals show animations with the proper sound. When these different kind of audio and visual options are put in one console or in one exhibit section, it is called multimedia-based use in the museum. But there is the risk that the museum’s exhibition with the use of new media is going to be overcrowded and distract from the actual exhibit.

Einleitung

Die Entwicklungsgeschichte des modernen Museums vollzog sich über Jahrhunderte hinweg in kleinen Schritten. Demgegenüber waren im Museumsbetrieb in den letzten zwei Jahrzehnten gravierende Transformationsprozesse zu beobachten, die durch eine Vielzahl von Publikationen dokumentiert worden sind. Beispielhaft sind dazu etwa die Beiträge von Burton & Scott (2005), Flügel (2005), sowie Sandell & Janes (2007). Die Prozesse sind vor allem auf zwei entscheidende Faktoren zurück zu führen: Erstens auf den Einsatz von Neuen Medien und zweitens auf die Nutzung von modernen Marketingmitteln im Kulturbereich. Vor allem die Thematik des Museumsmarketings hat sich in zahlreichen Werken, wie etwa von Klein (2001), Koch (2002) sowie Heinze (2009) niedergeschlagen und im Wissenschaftsbereich der Museumsforschung regelrecht einen Boom bzw. eine Hochkonjunktur ausgelöst. Ebenfalls hat der Einsatz der Neuen Medien im Museumsbetrieb zu einer wissenschaftlichen Aufarbeitung geführt. Vor allem die Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg dokumentieren in treffender Form die Entwicklungen im Kulturbereich.

Dieser Beitrag gibt zunächst einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten von Neuen Medien und Marketing im Museumsbetrieb. Darauf folgend werden diese theoretischen Überlegungen auf ein praktisches Beispiel (Deutsches Schifffahrtsmuseum in Bremerhaven) übertragen (Grube 2008).

Museumsmarketing

Der Begriff Marketing ist aus dem deutschen Sprachgebrauch der letzten zwei Jahrzehnte nicht mehr wegzudenken. Diesen jedoch in Zusammenhang mit einem Museum zu bringen, liegt bei erster Betrachtung nicht unbedingt nahe, so dass die Bedeutung an sich geklärt werden muss. Im betriebswirtschaftlichen Sinne bezeichnet der Begriff Marketing die Gesamtheit aller Mittel und Maßnahmen, die von einem Betrieb zur Steigerung des Absatzes seiner Produkte aufgebracht bzw. getätigt werden.

Das moderne Marketing, wie es seit den 1990er Jahre betrieben wird, entwickelt sich immer mehr zu einem integrierten Marketing (vgl. Meffert 1998, S. 26). Grundgedanke ist dabei, dass modernes Marketing nicht nur ausschließlich absatz- oder kundenorientiert arbeitet, sondern verschiedene Funktionen integrieren muss. Als die vier wichtigsten Bereiche eines erfolgreichen Marketings betrachtet Koch (1999, S. 19):

- *Absatzmarketing*: Alle Maßnahmen, die auf die Absatzmittler und Endverbraucher ausgerichtet sind (Pull + Push)
- *Beschaffungsmarketing*: Alle Maßnahmen, die mit der Beschaffung (Betriebsmittel), insbesondere mit den Lieferanten zu tun haben
- *Wettbewerbsmarketing*: Alle Strategien, die sich am Wettbewerb orientieren oder auf die Konkurrenz ausgerichtet sind
- *Public-Marketing*: Alle Maßnahmen, die in Richtung der Öffentlichkeit gehen und gesellschaftliche und soziale Aufgaben erfüllen

Bei einem kommerziell arbeitenden Unternehmen, bei dem das Marketing vorrangig dafür vorgesehen ist, den Absatz zu vergrößern und dadurch die Gewinne zu steigern, ist dieses selbstverständlich. Diese Form des gewinnorientierten Marketings ist jedoch nicht ohne Weiteres auf ein Museum zu übertragen, da die primäre Aufgabe eines Kulturbetriebes nicht sein sollte, ausschließlich den Profit zu maximieren. Würde ein Museum in erster Linie in Richtung Gewinnmaximierung arbeiten, wäre der Status als Museumseinrichtung gefährdet (vgl. Wiese 2000, S. 9). Andererseits ist es jedoch überall wünschenswert und auch notwendig, die Kosten für Museen und andere Kultureinrichtungen nach Möglichkeit zu decken, um damit die vielseitigen Aufgaben überhaupt finanzieren zu können. Zweifelsohne sind dafür die von Koch (1999) genannten modernen Grundzüge des integrierten Marketings von Nutzen und es lassen sich beim Museumsmarketing zum Teil Parallelen zu einem betriebswirtschaftlichen Marketing ziehen. Das Museum als eine Non-Profit-Organisation zu bezeichnen und teilweise gleichzeitig ein Marketing nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen anzustreben, ist durchaus nicht abwegig.

Für die meisten Kultureinrichtungen sind solche Entwicklungen zu beobachten, denn auch die knappen Kulturfördergelder der öffentlichen Hand müssen nach gewissen Prinzipien des Marketings verwaltet werden.

Die Museen in Deutschland positionieren sich vermehrt auf dem Freizeitmarkt, um mehr eigene Einnahmen zu generieren (vgl. Dauschek 2001, S. 212). Sowohl die steigenden Betriebskosten als auch die knapper werdenden öffentlichen Zuwendungen bedingen tiefgreifende Veränderungen im Museumsbetrieb. Die heutigen Aufgaben eines Museums sind gut an folgender Formulierung der ICOM (1990, S. 23) abzulesen:

„The museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education or entertainment, material evidence of people and their environment.“

Dieses Zitat stellt sehr deutlich die aktuellen Aufgaben von Museen heraus. Die klassischen Tätigkeiten des Museums, das Sammeln und das Bewahren von Exponaten allein, wird den neuen Herausforderungen nicht mehr gerecht. Heutzutage müssen Museen sowohl Vergnügen und Anregung als auch Informationen und Bildung vermitteln (vgl. Koch 2002, S. 15). Sie stehen dem zu Folge zwischen der Bildung und der Freizeit und es gilt nach Möglichkeit, diese harmonisch zu verbinden.

Dieser Aufgabenwandel vollzog sich nicht gleichmäßig, sondern verlief in Zyklen. Die für die aktuelle Sichtweise entscheidende Phase ist in den 1960er Jahren zu suchen. Dieser Zeitraum der bildungspolitischen Auseinandersetzungen in Deutschland fungierte als Grundlage für eine Diskussion um das Museum. Gegenwärtig ist die Bedeutung musealer Vermittlungsarbeit, in der die Berücksichtigung des Besuchers seinen festen Platz gefunden hat, nahezu unbestritten (vgl. Wohlfromm 2001, S. 15). Andere Autoren sprechen von einem durch die „68er-Generation“ ausgelösten Paradigmenwechsel in der Wissenschaft, im Zuge dessen auch das Museum als Institution in Frage gestellt wurde. Die Folge davon war ein komplettes Überdenken für den weiteren Umgang mit dem kulturellen Erbe in Deutschland (vgl. Flügel 2005, S. 11). Des Weiteren wird seit Anfang der 1980er Jahre an die Museen kontinuierlich die Forderung gestellt, sich verstärkt an den Besuchern zu orientieren (vgl. Dauschek 2001, S. 27). Heute ist deshalb der Begriff Marketing im Museumsbezug eher als eine Maßnahme zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen zu sehen. Dieses setzt jedoch auch die Ermittlung von Kenntnissen über den Kunden voraus, um eine gewisse Besuchernähe erzielen zu können. Empirische Erhebungen, wie etwa Besucherbefragungen, sind deshalb für die heutigen Museen unverzichtbar.

Grundlegend ist festzuhalten, dass sich der allgemeine Stellenwert des „Mediums Ausstellung“ im Rahmen der Freizeit- und Eventkultur in unserer Gesellschaft grundlegend verändert hat. Events in Form von besonderen Veranstaltungen sind elementarer Bestandteil des Museumsmarketings geworden, denn sie sind in der Lage, dem Besucher das Besondere zu vermitteln und ihm das Gefühl zu geben, an etwas Außergewöhnlichem teilzunehmen. Weiterhin ergänzen zusätzliche Aktionen, die über die eigentliche Ausstellung hinausgehen, das Vermittlungs-

programm des Museums und locken so neue Besuchergruppen ins Haus (vgl. Köhler 2005, S. 196f.). Musikalische Darbietungen, regelmäßige Lesungen und Vorträge aber auch „Speed-Dating“ und Cocktailabende, werden in größeren Museen durchaus veranstaltet und mit dem eigentlichen Ausstellungsbesuch kombiniert.

Neben den erweiterten Aufgaben kompliziert zusätzlich die Vielzahl der verschiedenen Museumstypen die Aufgabe eines zielgerichteten Museumsmanagements und dessen praktizierten Marketingstrategien. Dadurch kann für die unterschiedlichen Museumsarten keine passgenaue Form des Managements erarbeitet werden, sondern es gilt für jedes einzelne Museum ein individuelles Marketingkonzept zu entwickeln. Berücksichtigung finden sollte nicht nur der Typ der musealen Einrichtung, sondern auch in welchem Umfeld sie sich befindet, da ein Museumsmanagement nicht nur zielgerichtet die Aufgaben eines Museums koordiniert, sondern auch das Verhältnis des Museums zu seiner Öffentlichkeit (vgl. Dauschek 2001, S. 11).

Einen äußerst wichtigen Bereich für das allgemeine Marketing von Betrieben und folglich auch für das Museumsmarketing, stellt der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) dar. Die ÖA fungiert als integrativer Bestandteil der gesamten Einrichtung. Ihre Aufgabe ist es, für diese in der Öffentlichkeit zu werben und hat dabei gleich mehrere Funktionen: Eine Informations-, eine Kontakt-, eine Führungs-, eine Image-, eine Stabilisierungs- sowie eine Kontinuitätsfunktion (vgl. Koch 1999, S. 391f.). Diese sechs Funktionen der ÖA müssen auch im Museumsmarketing integriert sein, um ein dauerhaft positives Erscheinungsbild in der allgemeinen Wahrnehmung zu sichern. Auch bei der Akquisition von neuen finanziellen Mitteln ist zweifelsohne die ÖA mit ihrer Pressearbeit, Kontaktpflege, Zielgruppenarbeit und internen Kommunikation ein entscheidendes Instrument. Diese der ÖA zur Verfügung stehenden Maßnahmen müssen jedoch dauerhaft der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden.

Viele Kulturinstitutionen sehen sich wirtschaftlichen und politischen Problemen gegenüber, so dass eine erfolgreiche ÖA immer größere Bedeutung gewinnt. Dabei herrscht bei den Kultureinrichtungen eine fundamentale Verunsicherung, da die Solidargemeinschaft sich nicht mehr sicher scheint, welche kulturellen Aktivitäten in Zukunft noch der öffentlichen Förderung wert erscheinen. Dafür sind in der Museumsführung qualifizierte Entscheidungsträger notwendig, die in der Lage sind, ihre jeweilige Kulturinstitution als förderungswürdig herauszustellen.

Eine Hauptursache liegt nicht nur in den knapper werdenden öffentlichen Mitteln, sondern außerdem in der mangelnden Besucherorientierung der meisten Museen. In der Gesellschaft vollzieht sich kontinuierlich eine Werteentwicklung, die unter anderem auch Auswirkungen auf den Bildungs- und Freizeitbereich hat (vgl. Terlutter 2000, S. 37). Es kristallisieren sich Lebensstiltypen in der Bevölkerung heraus, die sich hinsichtlich ihres Konsumverhaltens im Freizeitsektor definieren und wechselnden Trends folgen. Die Werteentwicklung bei den Besuchertypen unterliegt einem dynamischen Prozess, so dass sich die Museumsleitung im

Konkurrenzkampf mit anderen Kultur- und Freizeitangeboten fortwährend neu orientieren und ihre Maßnahmen anpassen muss.

Folglich ist es eine weitere Hauptaufgabe des modernen Museumsmarketings, diese Werteentwicklungen zu erkennen und ggf. Anpassungen im Museumsbetrieb hinsichtlich eines veränderten Publikums und deren Konsumeigenschaften zu treffen. Einige Museumsleitungen haben dabei den Besucher als Gast bereits entdeckt, dessen Aufenthalt im Museum so anregend wie möglich gestaltet werden soll. Als wichtiger Schritt dieser Besucherorientierung werden in den Museen gastronomische Betriebe und Museumsshops eingerichtet. Diese Einrichtungen können auch hilfreich sein, um als Imageträger den Gesamteindruck des Museums zu profilieren.

Die gestiegene Bedeutung des Museumsshops ist z. B. an der Gründung der Museumshop Association Europe e.V. zu sehen. Der Verein berät Museen beispielsweise in den Bereichen Recht und Logistik in einem Museumshop, in der Zusammenführung von Einkäufern und deren Souvenirproduzenten und bei der Zusammenstellung eines geeigneten Warensortiments.

Modernes Marketing ist für die heutige Museenlandschaft ein wichtiger Faktor geworden und betrifft ebenso große Museen wie auch kleine Häuser. Obwohl es in der Umsetzung keine allgemein gültige Formel für den Erfolg gibt, lässt sich dennoch sagen, dass die Maximierung von Qualität, Kreativität und Originalität die beste Marketingstrategie ist, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen (vgl. Pöhlmann 2007, S. 201).

Erfolgreiches Museumsmarketing muss sein Angebot so positionieren, dass es zum Einen in den Augen der Besucher attraktiv wirkt und zum Anderen sich gegenüber konkurrierenden Angeboten soweit abgrenzt, dass es diesen vorgezogen wird (vgl. Heinze 2002, S. 89). Wichtig ist mittels markanter Dinge, wie besonderer Exponate, der Gebäudearchitektur oder einer bestimmten Thematik, dem Museum eine gewisse Einzigartigkeit zu verleihen. Ohne diese Alleinstellungsmerkmale wird es schwer werden, sich auf dem Markt zu behaupten.

Um einer verschärften Wettbewerbssituation zu begegnen, dehnen die Kulturinstitutionen und Museen ihr Marketing auf nahezu alle Bereiche der Einrichtung aus. Neben der Ausstellung werden auch die Kassen, Garderoben, Infotheken und sogar Sanitäreinrichtungen als Erlebnisräume gestaltet und müssen sich den neuen Strukturen anpassen. Das Institut für Museumsforschung in Berlin spricht von einer Marketingisierung aller Bereiche (vgl. Pöhlmann 2007, S. 17). Zu den gängigen Marketingmaßnahmen in einem Museum zählen folgende ausgewählte Aktivitäten (vgl. ebd., S. 202):

- Erfassung der Besucherzahlen und deren systematische Analyse
- Anpassung der Öffnungszeiten an Freizeitverhalten und Zielgruppenbedürfnisse
- Besucherumfragen beispielsweise zu Alter, Beruf, Geschlecht, Verweildauer etc.

- Verstärkung der ÖA
- Einführung von Corporate-Identity-Richtlinien
- Durchführung von Sonderveranstaltungen – Events
- Einrichtung von Verkaufsständen und Cafés
- Überprüfung der Möglichkeiten des Outsourcings von Dienstleistungen

Diese immer weiter reichenden Aufgaben des strategischen Marketings in Museen und anderen Kultureinrichtungen zeigen sich insbesondere an der Fülle verschiedenster Institutionen, die sich innerhalb der letzten 15 Jahre auf diesem Sektor etabliert haben. Dabei stehen den publizierenden wissenschaftlichen Zusammenfassungen und ggf. staatlichen Institutionen, privatwirtschaftliche Beraterfirmen gegenüber. Solche Firmen können von der einfachen Plakatgestaltung über den Betrieb eines Museumsshops bis hin zur kompletten Organisation und Ausrichtung des Marketings, jeden Dienst für ein Museum übernehmen.

Der Einsatz von Neuen Medien in Museen

Der Einsatz von Neuen Medien hat inzwischen nahezu in alle Bereiche des Lebens Einzug gehalten. Dies betrifft aber nicht nur den privaten Haushalt oder die Geschäftswelt, sondern auch den Kulturbereich. Unter den Neuen Medien versteht man gegenüber den traditionellen Printmedien, wie Buch, Zeitung und Zeitschrift, vor allem das Fernsehen, Online-Dienste, das Internet sowie multimediale CDs (vgl. Brauner et al. 2001, S. 273). Vor allem hat jedoch der Computer mit seinen Softwareanwendungen die Medienbranche revolutioniert. In den letzten beiden Jahrzehnten hat die rasante Entwicklung von Computern und Software auch für den Museumsbetrieb ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Die Computertechnik hat sich im Ausstellungswesen längst als unverzichtbares Medium etabliert. Funktionen wie die Verarbeitung von Videosequenzen oder die graphische sowie akustische Interaktion, zählen zu den Grundfunktionen (vgl. Dickmann u. Zehner 2001, S. 162).

Durch den Einsatz Neuer Medien in den Museen versuchen Ausstellungsmacher mit der gesellschaftlichen Entwicklung Schritt zu halten, die Attraktivität der Museen zu steigern und neue Besuchsanreize zu schaffen. Vor allem in dieser Hinsicht ist man bestrebt, sich auf die erwähnten veränderten Lebens- und Freizeitstile der Menschen einzustellen. Die Grundproblematik ist jedoch unverändert:

„Wie muss man ein Exponat darstellen, damit die Besucher eines Museums möglichst viel über das Objekt und seinen Kontext erfahren – und das Gelernte hinterher sogar behalten?“ (Leibniz-Gemeinschaft 2002, S. 16)

Der technische Fortschritt, vor allem in den letzten 20 Jahren, hat die Möglichkeiten für die Darstellung von Exponaten erhöht (vgl. Compañia Media 1998, S. 9).

In einigen wenigen Fällen geht die Nutzung von Neuen Medien in Museen sogar schon so weit, dass fast kein reales Exponat in der Ausstellung mehr benötigt wird. Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe verfügt mit dem Medienmuseum über eine Einrichtung, in der nahezu ausschließlich elektronische Medienexponate und Medienanwendungen gezeigt werden. Diese Form des modernen Medieneinsatzes zeigt deutlich die potenziellen Entwicklungschancen der elektronisch basierten Ausstellung. Dennoch sind derzeit die Neuen Medien in den meisten Museen lediglich als Ergänzung zum Exponat gedacht.

Die Neuen Medien können dabei im Museum die verschiedensten Präsentationsoaufgaben erfüllen. Der Einsatz von Computern und insbesondere von Lernterminals spielt eine bedeutende Rolle. Zum Einen bieten sie durch die Entwicklung von spezieller Animationssoftware völlig neue Möglichkeiten mit dem Ausstellungsobjekt zu arbeiten und zum Anderen fällt es mit dem Einsatz von Computern leichter, die schon angesprochenen erweiterten Aufgaben der Museen zu erfüllen. Gerade der Bereich des Lernens im Museum, oder spielend lernen, kann durch den Einsatz von spezieller Software auf entsprechenden Terminals in der Ausstellung erleichtert werden.

Es hat sich in den letzten Jahrzehnten nicht nur ein allgemeiner Aufgabenwandel der Museen vollzogen, sondern weiterhin auch, dass die darzustellenden Themen zunehmend komplizierter werden. Gerade um diese Komplexität besser darstellen zu können, ist der Einsatz von Computern in Museen hilfreich. Exponate betrachten ist das Eine, den Hintergrund zu verstehen das Andere. Der Besucher sieht häufig nur das, was er bereits weiß und immer weniger sind motiviert, Texte zu lesen. Durch den multimedialen Einsatz von Bildern, Tönen und interaktiven Elementen werden dem Besucher verschiedene Zugänge zum Thema geboten (vgl. Schröder 2006, S. 4).

Die neue Technik leistet auch Hilfestellung, um den Museumsbesucher aktiv an einem Geschehen oder einer darzustellenden Situation teilhaben zu lassen. Durch den Einsatz von Neuen Medien in Museen ist der Besucher besser in der Lage, sich in eine Situation hinein zu versetzen oder den Eindruck vermittelt zu bekommen, er nehme wahrhaftig an diesem Erlebnis teil. Die Art und Weise wie ein Ausstellungsstück oder ein ganzer Ausstellungsbereich auf den Besucher wirkt, liegt dem zu Folge vor allem an der jeweiligen Präsentationsform. Computer und moderne Medien sind dabei in der Lage, eine bestimmte Atmosphäre im Museum zu erzeugen und diese auf den Betrachter übergehen zu lassen. Dadurch rückt das eigentliche Ausstellungsstück jedoch zusehends in den Hintergrund und ist nicht mehr der Mittelpunkt des Ausstellungsbereichs. Das Exponat ist Teil einer künstlich geschaffenen Atmosphäre, in der es mehr oder weniger in Szene gerückt wird.

Hierin liegt auch das Hauptproblem mit dem Einsatz Neuer Medien in einer Ausstellung, denn die Museen von heute interagieren in einem Spannungsfeld zweier Verantwortlichkeiten. Zum Einen müssen sie die Integrität von Objekten als Beweisstücke einer bestimmten Realität erhalten und zum Anderen müssen sie

durch eine moderne Präsentationsform den Besucher begeistern. Die intensive Nutzung der Neuen Medien zur Kommunikation zwischen Museum und Besuchern kann beiden Chancen der Interaktion und geistigen Bereicherung bieten. Die Einsatzmöglichkeiten von Neuen Medien, insbesondere von Computern, in Museen sind sehr vielseitig. Als fünf denkbare Einsatzmöglichkeiten werden im Workshop-Beitrag „Computer in Museumsausstellungen“ aufgeführt (vgl. Schwan et al. 2006, S. 52):

- als „virtuelles Buch“ für Informationen zu den Ausstellungsstücken
- als Internetzugang (Recherchemöglichkeit)
- als Orientierungshilfe (interaktiver Lageplan/Museumsführer)
- für Lernprogramme, die im Zusammenhang mit der Ausstellung stehen
- für Tests oder Quizspiele zu den Ausstellungsinhalten

Der Einsatz von Computern kann auch in anderen Rollen fungieren und dadurch zielgerichtet die Museumsausstellung bereichern.

„Jedes Museum kann nur einen geringen Teil seiner Sammlungen regelmäßig der Öffentlichkeit präsentieren. Ein Dilemma, das unlösbar ist, weil Sammeln und Ausstellen zeitlich nicht kompatibel sind“ (Deutscher Museumsbund e.V. 2007, S. 37).

Das obige Zitat macht zusätzlich deutlich, dass es durch digitale Medien möglich ist, neu gewonnene Exponate der Sammlung schneller dem Besucher zu zeigen. Denn häufig brauchen neue Exponate eine lange Zeit, um ggf. restauriert und für die Museumsausstellung aufbereitet zu werden. Der Computer im Museumsbetrieb ist in der Lage, völlig neue Blickwinkel zu offenbaren und so gezielter und effizienter, Informationen dem Besucher zu vermitteln. Bedingt durch die Fülle an Medien, die heutzutage für die Präsentation zur Verfügung stehen, spricht man im Museumsbetrieb von so genannter multimedialer Wissensvermittlung. Wobei Multimedialität meint, dass mehrere Medien unter einer gemeinsamen Oberfläche integriert sind und präsentiert werden (vgl. Rinschede 2003, S. 357). Die Museen haben die Vorzüge erkannt und tätigen gerade im Bereich Multimedia erhebliche Investitionen in die Ausstellung und in die Anpassung der Gebäudeerscheinung.

Die Nutzung des Internets im Museumsbetrieb ist ebenfalls als Teil der Neuen Medien zu bezeichnen: Auf der einen Seite zur Bereicherung der Ausstellung, beispielsweise um an Computerterminals Echtzeit-Informationen wie Wetterdaten oder Satellitenbilder zur Verfügung zu stellen, auf der anderen Seite kann das Internet auch für die Öffentlichkeitsarbeit und zur Besucherbindung genutzt werden. Etwa für die Versendung von E-Mails an Stammgäste, die über eine Besucherkartei, dem Zusenden von Informationen zugestimmt haben. Des Weiteren kann das Internet auch für die Präsentation des Museums über eine Homepage genutzt werden, um so eine dauerhafte Internetpräsenz zu betreiben. Dafür werden allerdings qualifizierte Mitarbeiter gebraucht, welche die Webseite dauerhaft pflegen und mit wechselnden Inhalten laufend für den Besucher interessant hal-

ten. Die Aktualität ist hierbei von höchster Wichtigkeit, um den technischen Vorteil dieses Neuen Mediums zu nutzen.

In den letzten Jahren haben sich jedoch vermehrt professionelle Firmen im Bereich der Webseiten-Pflege etabliert, die mit ihren Angeboten und Serviceleistungen insbesondere auch auf das Museumswesen abzielen. Trotz professioneller Serviceleistungen birgt der Einsatz von Neuen Medien, insbesondere des Ausstellungsmediums Computer (AMC), auch zahlreiche Nachteile. Eine gekürzte Auswahl dieser Problematiken sind laut Jiletto (2003, S. 30ff.) folgende Unterpunkte:

- *Ablenkung vom eigentlichen Ausstellungsobjekt:* Falls ein AMC objektbezogene Informationen anbietet, dann besteht die Gefahr, dass der Betrachter sich nur noch mit der Animation am Computer beschäftigt und das Exponat in den Hintergrund rückt
- *Abschreckung:* Der Besucher kann durch das technisch komplizierte Aussehen der Computerterminals abgeschreckt werden
- *Anfälligkeit für Fehler und Nichtfunktion:* Bei den Computerterminals können Soft- bzw. Hardwarefehler auftreten. Die Geräte sollten deshalb mehrmals täglich kontrolliert werden, um den Besucher nicht zu frustrieren
- *Computer-Hopping:* Es besteht die Gefahr, dass ein Teil der Besucher die Computerterminals interessanter finden als den Rest der Ausstellung und deshalb nur von einem AMC zum nächsten geht
- *Dauerblockierung:* Durch die hohe Informationstiefe der Geräte können diese zum Teil stundenweise für andere Besucher blockiert sein
- *Desorientierung („lost in cyberspace“):* Die angesprochene Informationstiefe kann auch dazu führen, dass der Nutzer vollkommen den roten Faden verliert
- *Entstehung eines Tonchaos:* Bei einer Häufung von mehreren Terminals auf engen Raum, kann es zur störenden Überlappungen von Tonfeldern kommen

Der Einsatz der Neuen Medien ist demzufolge differenziert zu betrachten, dennoch scheinen sie sich rasant zu verbreiten.

Ein durchweg positiver Effekt der Neuen Medien ist die gegebene leichtere Umstellung auf neue Themenbereiche. Die Computerterminals können ohne weiteres mit einer neuen Software bespielt werden und sind daher vielseitig verwendbar, so dass tatsächlich Kosten eingespart werden können. Im heutigen Museumsbetrieb sind diese sowohl in der Ausstellungspräsentation, im Marketingbereich als auch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar.

Das Beispiel Deutsches Schifffahrtsmuseum

Strategisches Marketing

Im Deutschen Schifffahrtsmuseum Bremerhaven (DSM) wird dem dargestellten Transformationsprozess im Ausstellungswesen große Aufmerksamkeit gewidmet. In den letzten Jahren wird kontinuierlich an der Thematik gearbeitet, um das strategische Marketing am Museum zu optimieren. Dafür wurde unter anderem eine externe Firma beauftragt, die zuerst eine Analyse der vorhandenen Fakten durchführte und abschließend Lösungsvorschläge zur Optimierung erarbeitete. Bei dem Ergebnis stehen vor allem die Bereiche externe Kommunikation, das Medienbild der Einrichtung und die Einführung eines Corporate Designs im Vordergrund.

Das Corporate Design Projekt ist abgeschlossen; in der Umsetzungsphase befindet sich derzeit das Leit- und Orientierungssystem. Derzeit gibt es auch noch Unterschiede in der Ausstellungsgestaltung in den verschiedenen Gebäudeeinheiten. Im Masterplan 2010-2015 soll aber das gesamte Museum einheitlich überarbeitet und alle Abteilungen aktualisiert und das Erscheinungsbild angeglichen werden. Das Corporate Design für alle Printmedien des Museums wird sukzessiv umgesetzt (Stand 03/2010: Interview mit der Museumsdirektorin des DSM Frau Dr. Warnke).

Der Bereich des *Eventmarketings* wird seitens des DSM förderlich umgesetzt. Im Museum finden laufend besondere Events mit unterschiedlichstem Inhalt statt. Das werbewirksame Eröffnen eines neuen Ausstellungsteils, die Teilnahme an der Langen Nacht der Kultur, besondere Führungen zum Internationalen Museumstag, Konzerte, Fachvorträge, Bastelveranstaltungen mit Kindern oder auch Lesungen, gehören zu den festen Bestandteilen des Eventmarketings des Museums. Dieses alles trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad des Museums in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Dem dokumentierten Trend, besondere Ereignisse bzw. Events zur positiven Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung der jeweiligen Kultureinrichtung zu nutzen, wird das Deutsche Schifffahrtsmuseum Bremerhaven vollaufgerecht.

Eine direkte Form des Marketings ist die Vermarktung über den Betrieb eines *Museumshops*. In diesem werden verschiedenste Artikel zur thematischen Ausrichtung eines Museums oder darüber hinaus Produkte mit regionalem Bezug vertrieben. Im Deutschen Schifffahrtsmuseum Bremerhaven gibt es einen abgegrenzten Verkaufsbereich im Foyer. Das DSM war eines der ersten Museen, die einen Shop integrierten und betrat damit in der deutschen Museenlandschaft weitestgehend ein Stück Neuland.

Zum Sortiment gehören Publikationen und insbesondere Fachbücher zum Thema der Schifffahrtsgeschichte und deren nahe Fachdisziplinen. Mittels Bildmappen zu schifffahrtsgeschichtlichen Themen, Hörbüchern und Informationsblättern für Schulklassen wird immer wieder aufs Neue die Brücke zwischen der

wissenschaftlichen Forschung und der Darstellung der Seefahrtsgeschichte geschlagen.

Dennoch zeigen die vom Autor durchgeführten Untersuchungen am Museum, dass der Shop noch über Ausbaupotenzial verfügt und mit seinen Verkäufen weit hinter den Zahlen vergleichbarer technischer Museum zurück bleibt. Den Museumshop als bedeutendes Finanzierungsmittel zu nutzen und ihn gleichsam öffentlichkeitswirksam für das Merchandising zu etablieren, konnte bis jetzt im DSM noch nicht realisiert werden. Die Neugestaltung des Shops soll erst nach dem Abschluss des Masterplans 2010-2015 in Angriff genommen werden, dann jedoch mit dem Ziel, den Shop stark zu professionalisieren (Interview mit der Museumsdirektorin Frau Dr. Warnke im März 2010).

Multimediale Wissensvermittlung im DSM

Wie bereits angesprochen sind gerade in den letzten zwei Jahrzehnten zahlreiche neue Medien in den Museumsbetrieb integriert worden. Besonders der Computereinsatz spielt dabei eine wichtige Rolle, so auch im Deutschen Schifffahrtsmuseum.

Neue Medien ermöglichen dem DSM zum Beispiel, im Rahmen einer Sonderausstellung mit dem Alfred-Wegener-Institut (AWI) für Polar- und Meeresforschung dem Museumsbesucher ein einmaliges Erlebnis zu bieten. Durch ihren Einsatz konnten in Sonderveranstaltungen etwa Liveschaltungen via Satellit zur Neumayer-Station in der Antarktis ermöglicht werden und per Videokonferenz konnten Fragen der Museumsbesucher an die dortigen Wissenschaftler des AWI gestellt werden.

Weiterhin lassen neueste Perspektiven hoffen, dass das derzeit modernste deutsche Forschungsschiff, die Maria S. Merian, als virtuelles und interaktives Modell erstellt werden kann. Dabei geht es nicht nur darum das Schiff als solches im Modell darzustellen, sondern vorrangig die Simulation als Trägerbasis für die Vermittlung von Forschungsinhalten zu machen. Der Besucher kann eine interaktive „Begehung“ des Schiffes unternehmen und hat die Möglichkeit, an sensitiven Punkten Informationen zu den unterschiedlichsten Themen zu erhalten. In diesem Fall soll der multimediale Einsatz dem Besucher zu einem schnelleren Verstehen der komplexen Zusammenhänge verhelfen.

Aber auch im alltäglichen Betrieb des Museums haben die Neuen Medien einen festen Platz gefunden. Der Film ist zwar nicht mehr zu den Neuen Medien zu zählen, aber dennoch in Kombination mit anderen Medien im Museum vertreten, wie etwa in Computerterminals (vgl. Abb. 1) integriert. Diese Besucherinformationssysteme finden sich in nahezu allen Ausstellungsbereichen wieder. Sie sind in ihren Funktionen vielseitig einsetzbar und können relativ leicht mit einer neuen Software bespielt werden, wenn sie an anderer Stelle der Ausstellung eingesetzt werden sollen. Zumeist ist der Bildschirm mit einem so genannten Einstiegs-Screen bespielt, der zur Sprachauswahl und zur ersten thematischen Übersicht der

Station dient. Die anschließenden Funktionen können aus Texten, Spielen, Fotos, Filmsequenzen, Animationen und Grafiken kombiniert sein. Der Besucher kann dann selbstständig durch Berühren der Touchscreen-Oberfläche die einzelnen Funktionen anwählen und auf diese Weise die individuell gewünschten Informationen selektieren.



Abb. 1: Computerterminal (Foto: Grube 2008)

In der Museumsausstellung fällt den Neuen Medien und der Computertechnik bereits eine wichtige Rolle zu. Jedoch sind nicht nur in der Ausstellung neue Technikformen zu finden, sondern auch in den anderen Bereichen des Gebäudes wie dem Fotolabor, dem Archiv oder auch der Bibliothek. So ermöglichen die Neuen Medien z.B. Fotos nachträglich zu digitalisieren und sie damit möglichst langfristig zu sichern. Die hauseigene Bibliothek hat mittlerweile alle ihre Buchtitel elektronisch erfasst und diese über den OPAC (Online Public Access Catalogue) im Internet zugänglich gemacht.

Weiterhin helfen die Neuen Medien im DSM die wertvollen Bestände an Exponaten den Besucher zumindest in elektronischer Form „zugänglich“ zu machen. Ein großer Teil der Exponate lagert im Magazin, da nicht genug Ausstellungsfläche vorhanden ist. Neben einem Außenlager für sehr große Exponate, befindet

sich im Kellergeschoss des Hauptgebäudes das 680 m² große und klimatisierte Zentralmagazin.

Die Besucher

Die vom Autor durchgeführte Besucherbefragung zum Thema Mediennutzung nach geschlechter- sowie altersspezifischen Auffälligkeiten und die anschließende Clusteranalyse der gewonnenen Daten zeigt, dass sich die Besucher im Deutschen Schifffahrtsmuseum Bremerhaven hinsichtlich ihrer Nutzung der Neuen Medien in vier Kategorien unterteilen lassen. Generell stehen drei der Gruppen der Nutzung dieser Medien positiv gegenüber. Die beiden jüngeren Besuchergruppen begrüßen den Einsatz der Neuen Medien. Etwas abgeschwächt aber dennoch positiv, wird die Nutzung von der Kategorie der älteren männlichen Besucher gesehen.

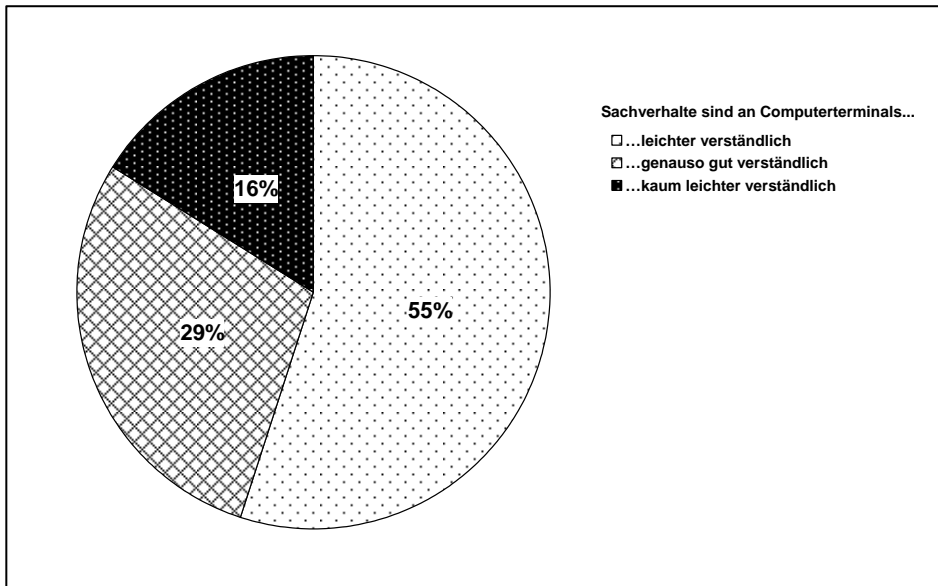


Abb. 2: Beurteilung der Verständlichkeit der Terminals (Eigene Darstellung)

Lediglich die Gruppe der weiblichen Besucher höheren Alters steht der Nutzung von Neuen Medien eher zurückhaltend und skeptisch gegenüber, was vor allem in den Aussagen zum allgemeinen technischen Desinteresse bei der Befragung zum Ausdruck kommt. Die starke Vertrautheit der jüngeren Generationen mit den neuen Techniken lässt aber auf eine verstärkte Nutzung der Neuen Medien im zukünftigen Museumsbetrieb schließen. Die Beurteilung der Verständlichkeit der an den Terminals dargestellten Informationen fällt überwiegend gut aus (vgl. Abb. 2).

Fazit

Die Adaption moderner Marketingstrategien hat im deutschen Museums- und Kulturbereich seit Anfang der 1990er Jahre vollkommen neue Elemente für die Ausstellungshäuser mit sich gebracht. Die Integration von Museumsshops oder auch die Bereitstellung von gastronomischen Angeboten bedeuteten für die Museenlandschaft in Deutschland Neuland. Bis zum heutigen Tage gibt es nach wie vor Skeptiker, die eine Verschmelzung vom kommerziellen Marketing mit dem klassischen Kulturbereich strikt ablehnen. Ferner entstehen auch dadurch Engpässe, dass es den Kultureinrichtungen zumeist an fachkundigem Personal mangelt und dadurch die Umsetzung von Marketingelementen erschwert wird. Trotz alledem hat sich der neue Trend durchgesetzt und in vielen deutschen Museen, vor allem bei den größeren Ausstellungshäusern, ist ein modernes Museumsmarketing als Werkzeug des Museumsmanagements etabliert. Der Vertrieb von Merchandisingprodukten über den Shop, die Akquisition von Drittmitteln, das Einrichten von Museumspatenschaften und eine offensiv geführte Werbestrategie in der Öffentlichkeit gehören heute zum gängigen Handwerk der Museumsleitungen.

Ebenso gravierend sind die Veränderungen, welche aus dem Einsatz der so genannten Neuen Medien im Museumsbetrieb resultieren. Die Ausstellungshäuser des Kulturbereichs zeigen sich in ihren Präsentationsformen zunehmend vielschichtiger und vor allem multimedialer. Das Ausstellungsmedium des Computers ermöglicht es den Museen, die immer komplexeren Themengebiete dem Besucher auf abwechslungsreichem Wege zielgerecht zugänglich zu machen.

Diese Erkenntnisse werden durch die empirischen Untersuchungen des Autors am Deutschen Schifffahrtsmuseum Bremerhaven bestätigt. Die Besucher stehen den Neuen Medien durchaus offen gegenüber und akzeptieren größtenteils die Integration von multimedialen Elementen in der Museumsausstellung. Es ist ebenfalls deutlich geworden, dass sich auch die Besucher des Deutschen Schifffahrtsmuseums in Teilgruppen mit unterschiedlichem Mediennutzungsverhalten ausdifferenzieren lassen.

Museen haben durchaus gute Chancen, sich in Zukunft nicht nur als Kulturinstitutionen zu präsentieren, sondern sich als spezielles Angebot im Freizeitmarkt zu etablieren. Dabei ist ein modernes Museumsmarketing von zentraler Bedeutung. Die Integration von Museumsshops und gastronomischen Angeboten sind ebenso wichtig wie die Förderung von Veranstaltungen und Events in den museumseigenen Räumlichkeiten. Die zusätzliche Schaffung eines nach innen wie nach außen ersichtlichen Corporate Designs ist ein unabdingbares Mittel, um den Gesamteindruck einer Kultureinrichtung abzurunden.

Zweifelsohne stellen die Neuen Medien mehr eine Chance als ein Risiko für die Museen dar. Sie sind ein Element mit dem die Museen sich zeitgemäßer präsentieren und flexibler neue Erkenntnisse in die Ausstellung integrieren können. Darüber hinaus besteht auch die Hoffnung, durch den Einsatz von modernen

multimedialen Elementen die Museen für eine weiter gefächerte Klientel interessant zu gestalten. Das klassische Exponat kann wohl aber auch im 21. Jahrhundert nicht gänzlich substituiert werden.

Sofern man die Trends im Museumsmarketing und in der Entwicklung der Neuen Medien für den Kulturbereich berücksichtigt und umsetzt, haben die Museen gute Chancen, der immer stärkeren Konkurrenz auf dem Freizeitmarkt entgegen zu treten. Zweifelsohne besteht im Bereich der Besucherforschung an Museen immer noch erheblicher Untersuchungsbedarf. Die geographische Tourismusforschung kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten.

Literatur und Quellen

- Brauner, J., Leitwolf, J., Raible-Besten, R. u. Weigert, M. M. (Hrsg.) (2001): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Oldenbourg. München/Wien.
- Campania Media (Hrsg.) (1998): Neue Medien in Museen und Ausstellungen: Einsatz – Beratung – Produktion. Transcript. Bielefeld.
- Dauschek, A. (2001): Museumsmanagement: Amerikanische Strategien in der deutschen Diskussion. Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Band 38. Ehestorf.
- Deutscher Museumsbund e. V. (Hrsg.) (2007): Das Museumsmagazin: Menschen – Schatzkammern – Geschichten. c/o mhk. Kassel.
- Dickmann, F. u. Zehner, K. (2001): Computerkartographie und GIS. 2. aktualisierte Auflage. Das Geographische Seminar. Westermann. Braunschweig.
- Flügel, K. (2005): Einführung in die Museologie. Einführung Kunst und Architektur. Wissenschaftliche Buchgesellschaft WBG. Darmstadt.
- Grube, C. (2008): Wirkung von Marketing und multimedialer Wissensvermittlung auf den Museumsbesucher – Eine empirische Untersuchung am Deutschen Schiffahrtsmuseum Bremerhaven. Unveröff. Diplomarbeit. Göttingen.
- Heinze, T. (2009): Kultursponsoring – Museumsmarketing – Kulturtourismus, Ein Leitfaden für Kulturmanager. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- ICOM (Hrsg.) (1990): International Council of Museums – Statutes. Code of Professional Ethics. Paris.
- Jiletto, M. (2003): Umwelt- und naturbezogene Computeranwendungen für Besucher in Museen und Umweltzentren. Überarbeitete Magisterarbeit von 1997. URL: http://ausstellungsmediumcomputer.de/vor_nach/nachteile.pdf (Zugriff am 10.04.2008).
- Koch, A. (2002): Museumsmarketing: Ziele – Strategien – Maßnahmen. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Transcript. Bielefeld.
- Koch, J. (1999): Marketing – Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Oldenbourg. München/Wien.
- Köhler, T. (2005): Events als Instrument der Kulturvermittlung – Das Kunstmuseum Wolfsburg. In: Mandel, B. (Hrsg.): Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing – Eine Profession mit Zukunft. Transcript. Bielefeld. S. 190-197.
- Leibniz-Gemeinschaft (Hrsg.) (2002): Leibniz-Journal der Leibniz-Gemeinschaft, Ausgabe 2/2007. Bonn.
- Meffert, H. (1998): Marketing, 8. Auflage. Gabler. Wiesbaden.

- Pöhlmann, W. (2007): Handbuch zur Ausstellungspraxis von A-Z. Berliner Schriften zur Museumsforschung, Band 5. Gebr. Mann Verlag, Berlin.
- Rinschede, G. (2003): Geographiedidaktik. Grundriss Allgemeine Geographie. Schöningh. Paderborn.
- Schröder, H. M. (2006): Multimedia im Museum – Sehen, hören, begreifen. Schröder AV-Medien OHG. Osterholz-Scharmbeck.
- Schwan, S., Trischler, H. u. Prenzel, M. (Hrsg.) (2006): Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 38 – Lernen im Museum: Die Rolle von Medien für die Resituierung von Exponaten. Berlin.
- Terlutter, R. (2000): Lebensstilorientiertes Kulturmarketing – Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. DUV. Wiesbaden.
- Wiese, R. (Hrsg.) (2000): Marktchancen für Museen. Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Band 36. Ehestorf.
- Wohlfromm, A. (2001): Museum als Medium: Neue Medien in Museen. 2. Auflage. Harlem Verlag. Köln.

**Entwicklung eines Kulturlandschaftspfades
im Raum Göttingen – Ein Beitrag zur
Landschaftsinterpretation**

Florian Blank

Abstract

This essay, which shall convey the crucial elements of the (historical) cultural landscape to an interested audience, aims at developing a pathway to cultural landscape for the region of Göttingen. At first, the term of cultural landscape will be defined concisely in order to discuss, in the following, the individual aspects of this project in the main part: the individual steps within the concept of the pathway, its route, and its stops. After an in-depth presentation and analysis of the pathway, its necessity will be discussed. At the same time the pathway to cultural landscape will be examined by geography didactics in particular. It should certainly be made a note of the point that this essay only deals with a theoretical concept and that the pathway to cultural landscape does not exist. This essay was rather planned to outline a contribution to the interpretation of landscape.

Einleitung

Die Universitätsstadt Göttingen – an der Leine in Südniedersachsen gelegen – stellt ein Oberzentrum in dieser Region dar. Im Umland von Göttingen lassen sich vielfaltige Elemente der historischen Kulturlandschaft auffinden. Diese Elemente sind für die Landschaftsinterpretation und die Historische Geographie besonders interessant, da an ihnen geographische Fragestellungen untersucht werden können. Beispielsweise können in der Historischen Geographie neue Methoden zur Rekonstruktion der historischen Kulturlandschaft (etwa die Rekonstruktion von ehemaligen Siedlungskernen) erforscht und erprobt werden. Die Landschaftsinterpretation kann einem nicht-wissenschaftlichen Publikum die historische Kulturlandschaft näher bringen. Der Raum Göttingen bietet viele Lösungsmöglichkeiten für eine solche Problemstellung. Diese Arbeit verfolgt das Ziel, für den Göttinger Raum einen Kulturlandschaftspfad zu entwickeln, welcher einem interessierten Publikum die prägenden Elemente der (historischen) Kulturlandschaft vermitteln soll.

Der Begriff der Kulturlandschaft

„Kulturlandschaft“ lässt sich nicht ohne Schwierigkeiten exakt definieren. Bereits die Teilwörter „Kultur“ und „Landschaft“ des Begriffs deuten darauf hin, da auch sie verschieden gebraucht werden können. Schenk (2002, S. 6) erläutert in Anlehnung an Haber (2001) das nachvollziehbare Problem bei der Benutzung der Bezeichnung „Landschaft“: „Wer ‚Landschaft‘ [...] verwendet, muss sich bewusst sein, [einen Begriff] einzusetzen, [der] aufgrund [seiner] langen und verwickelten Geschichte äußerst vielfältig zu interpretieren [ist]“. Die gleiche Problematik des

Definieren tritt auch bei der „Kultur“ auf. Zu sehen ist dies deutlich – so Geertz (1997) – in den Ausführungen von Kluckhohns, der versucht, Kultur auf 27 Seiten zu definieren. Gebraucht man den Begriff „Kultur“, muss eine Auswahl für die entsprechende Benutzung getroffen werden (vgl. Geertz 1997, S. 8 f.).

Was ist nun Kulturlandschaft? Kulturlandschaft als Begriff taucht bereits 1833 auf. Der Geograph Ritter hielt am 10. Januar des genannten Jahres an der Universität zu Berlin eine Vorlesung „Über das historische Element in der geographischen Wissenschaft“. In dieser Vorlesung kam Ritter (1833, S. 165) unter anderem auf die Kulturlandschaft zu sprechen:

„Der erste Bewohner des sandigen Rbitals war ein Wüstenbewohner, wie sein Nachbar links und rechts, der Lybier, der nomadisierende Araber, es heute noch ist. Aber das Kulturvolk der Aegypter verwandelte durch Kanalbau die Wüstenei in die reichste Kornkammer der Erde; sie erhoben sich über die Fesseln der Fels- und Sandwüsten, in deren Mitte sie durch weise Vertheilung der flüssigen durch die feste Form, durch Bewässerung, sich die monumentenreichste Kulturlandschaft erschufen.“

Die Ägypter gestalteten die Wüste so, dass Völker dort leben konnten. Dies war durch einen Kanalbau möglich, der für die Bewässerung der Kornfelder nötig war. Das Resultat dieser Umgestaltung der wasserarmen und unfruchtbaren Wüste durch die Menschen in ein fruchtbares Land, welches Korn hervorbrachte, nannte Ritter „Kulturlandschaft“. In den Jahren von 1833 bis heute erfuhrt die Kulturlandschaft immer wieder neue Untersuchungen durch Geographen. Abbildung 1 soll diesen Diskurs überblicksartig zusammenfassen.

Für diese Arbeit muss nun eine Definition von „Kulturlandschaft“ gefunden werden, die dem vorgelegten Thema gerecht wird. Eine solche Definition muss aus der Historischen Geographie erfolgen. Als Grundlage für diese Untersuchung eignet sich die Definition von Plöger (2003, S. 72), der die Definition von Burggraff (1996) mit einigen nützlichen Eckpunkten erweitert und diese somit zu einer soliden Beschreibung von Kulturlandschaft hinaufstufte:

„Die Kulturlandschaft ist der von Menschen nach ihren existentiellen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ästhetischen Bedürfnissen eingerichtete und angepasste Landschaftsraum, der ursprünglich natürlicher Entstehung und durch das Wirken des Menschen unbeeinflusst gewesen ist, und der im Laufe der Zeit in seiner sinnlich wahrnehmbaren Ausstattung und deren Beschaffenheit mit einer zunehmenden Dynamik entstanden ist und ständig verändert sowie umgestaltet wurde und noch wird. Sie stellt heute einen funktionalen und prozessorientierten Systemzusammenhang dar, dessen optisch wahrnehmbarer strukturierter Niederschlag aus Punktelementen, verbindenden Linienelementen und zusammenfassenden sowie zusammengehörigen Flächenelementen besteht.“

Eng verknüpft mit der Kulturlandschaft sind deren Kulturlandschaftselemente. Leider ist festzustellen, dass heute immer noch keine umfassende lexikalische Zusammenstellung von Kulturlandschaftselementen zu finden ist. Bereits Scherer-Hall (1996, S. 47) wies auf diese Tatsache hin.

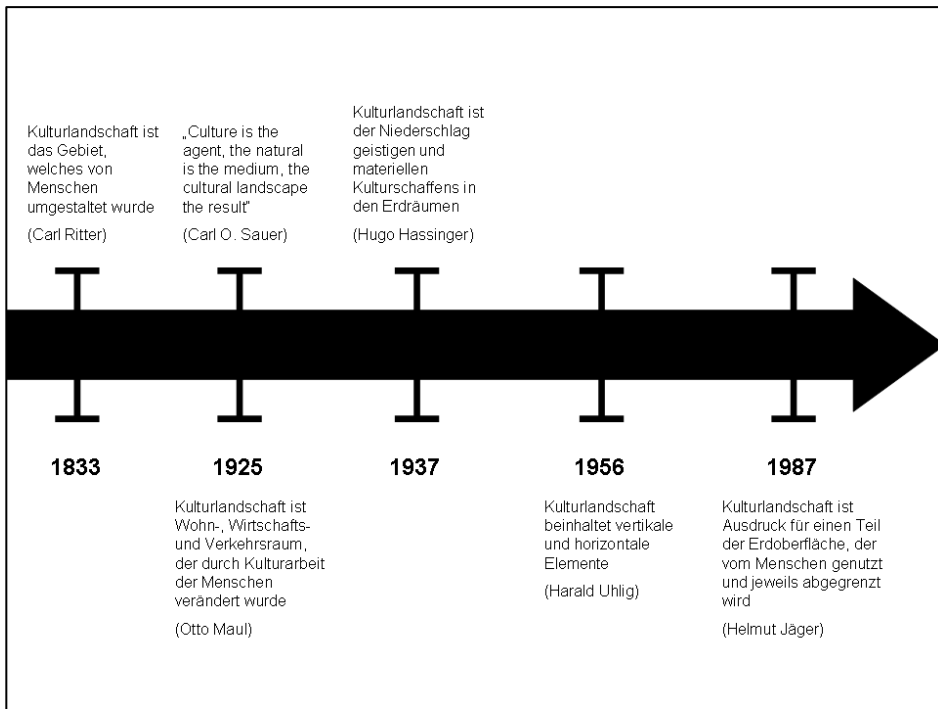


Abb. 1: Das allgemeine geographische Verständnis von Kulturlandschaft (Eigene Darstellung)

Die Entwicklung des Kulturlandschaftspfades

Untersuchungsraum

Zunächst wurde für die Entwicklung des Kulturlandschaftspfades der Untersuchungsraum definiert. Der Landkreis Göttingen im Ganzen schied als Untersuchungsgebiet aus, da er einige interessante Räume nicht mit einschließt (z.B. Nörten-Hardenberg). Aus diesem Grunde wurde folgender Untersuchungsraum definiert bzw. eingegrenzt: Das Untersuchungsgebiet befindet sich auf den Karten TK 50 Göttingen (L4524) und TK 50 Duderstadt (L4526). Auf der TK 50 Moringen (L4324) wurde eine nördliche Grenze gesetzt, die durch Elvese, Lutterhausen, Ertinghausen, Volpriehausen und Dinkelhausen verläuft. In diesem Raum wurden anschließend die (historischen) Kulturlandschaftselemente mit Hilfe von historisch-landeskundlichen Karten und geeigneter Literatur (z.B. das Göttinger Jahrbuch) herausgearbeitet. Diese Elemente wurden folgendermaßen klassifiziert: Kulturlandschaftselemente der Ur- und Frühgeschichte, Kulturlandschaftselemen-

te aus dem Mittelalter und der frühen Neuzeit und die weiteren prägenden Elemente der Kulturlandschaft.

Der Arbeitsschritt der Geländebegehungen war für die Konzeption des Pfades unerlässlich, weil überprüft werden musste, welche Objekte der Kulturlandschaft noch existieren bzw. gut zu erkennen sind. Denn ein Kulturlandschaftspfad, der an seinen Stationen viele Objekte aufweist, die heutzutage kaum noch zu erkennen sind, wäre für seine Besucher weniger interessant. Die Kulturlandschaftselemente wurden so ausgewählt, dass sie sich an gut zu erreichenden Stellen befinden und didaktisch gehaltvoll sind. Des Weiteren musste im Gelände überprüft werden, welche Elemente bereits durch Hinweisschilder beschrieben werden und in welchem Zustand sich diese Schilder befinden. Es musste auch ein geeigneter Verlauf des Weges entwickelt und mit einem Fahrrad befahren werden, damit die Besucher den Pfad ohne zu große Anstrengungen absolvieren können.

Das Thema des Kulturlandschaftspfades

In der englischen Literatur wird zwischen „themes“ und „topics“ unterschieden. Beide Termini können ins Deutsche mit dem Wort „Thema“ übersetzt werden. Ham (1992, S. 34) unterscheidet die zwei Begriffe folgendermaßen:

„The topic of a presentation (whether written or oral) is simply its subject matter, whereas the theme of the presentation is the specific message about the subject we want to communicate to the audience.“

Für diese Arbeit mussten auch zwei Themen aufgestellt werden. Das erste Thema, genauer das englische „topic“, ist für den „Entwickler“ des Kulturlandschaftspfades gedacht (Arbeitsthema). Das Zweite – das aus dem Englischen stammende „theme“ – ist für die Besucher des Pfades bestimmt (Titel des Pfades). Als Arbeitsthema wurde folgender Titel gewählt: „Die (historische) Kulturlandschaft im Raum Göttingen“. Für die Besucher des Pfades sollte ein ansprechender Titel gewählt werden, der neugierig macht und provoziert. Dies geschah in Anlehnung zu Tilden (1994, S. 9), der verdeutlicht: „[t]he chief aim of Interpretation is not instruction, but provocation“. Daher kam dieser Titel für das Publikum zustande: „Die Spuren unserer Vorfahren im Raum Göttingen – eine Reise durch die Kulturlandschaft“.

Die Zielgruppe des Kulturlandschaftspfades

Wichtig bei der Konzeption eines Kulturlandschaftspfades ist die Zielgruppe. Ohne vorher zu wissen, an wen sich das Projekt wenden soll, können keine Punkte bearbeitet werden. Denn eine Zielgruppe muss auf geeignete Weise angesprochen werden, da sie sich sonst unter- oder überfordert fühlen kann und daher Desinteresse entwickeln könnte. Bei der Erstellung eines Kulturlandschaftspfades kommen noch die topographischen Gegebenheiten des Geländes, durch das der Pfad führen soll, und seine Länge hinzu. Für Kinder und ältere Menschen (etwa

ab 65 Jahren) können längere Strecken, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden müssen, zu anstrengend sein. Hinzu kommt noch der wichtige Aspekt des Streckenverlaufes. Müssen Berge überquert werden, könnte dies für einige Menschen zu schwierig sein. Auch Tilden (1994, S. 9) nennt diesen Punkt, bezieht ihn allerdings nur auf Kinder:

„[...] Interpretation adressed to children (say, up the age of twelve) should not be a dilution of the presentation to adults, but should follow a fundamentally different approach. To be at its best it will require a separate program.“

Für diese Landschaftsinterpretation sollen Jugendliche (ab ca. 15 Jahren) und Erwachsene die Zielgruppe sein. Für Kinder ist der Kulturlandschaftspfad aufgrund seiner Länge nicht geeignet.

Die Interpretation der Kulturlandschaft

Wie soll die Kulturlandschaft interpretiert, d.h. den Interessierten präsentiert werden? Die Antwort auf diese Frage ist entscheidend für den Erfolg des Projektes. Unterschieden werden „captive audiences“ und „noncaptive audiences“ (vgl. Ham 1992, S. 5 ff.). Zu der ersten Gruppe gehören z.B. Studierende, die eine Vorlesung besuchen. Die zweite Gruppe ist ein Publikum, welches sich freiwillig (außerhalb einer „erzwungenen“ Lernsituation) für ein Thema interessiert. Die Gruppen haben verschiedene Motivationen. Das Projekt Kulturlandschaftspfad soll die zweite Gruppe ansprechen, weil es der Freizeitgestaltung dienen und kein wissenschaftlicher Lehrpfad sein soll.

Die Wahl des anzusprechenden Publikums ist eng verknüpft mit der Wahl der Präsentationsmethoden. Verschiedene Möglichkeiten lassen sich umsetzen, aber nicht jede dieser Methoden ist aus didaktischer Sicht nützlich. Es lassen sich auch einige solcher Möglichkeiten aufgrund der natürlichen Gegebenheiten nicht realisieren. Die Präsentation der Kulturlandschaft muss so lebendig wie möglich gestaltet werden. „Interpretation macht Spaß und weckt Interesse“ (Gee et al. 2002, S. 50). Belehrungen und wissenschaftliche Vorträge sollten möglichst vermieden werden. Gleichwohl bilden die wissenschaftlichen Ergebnisse die Grundlage für die Interpretation und bieten mannigfaltiges Material für die Landschaftsinterpretation. Gee et al. (2002, S. 50) nennen einen besonders wichtigen Punkt, der aus der Landschaftsinterpretation nicht wegzudenken ist: „[...] Professionelle Landschaftsinterpretation knüpft [...] immer wieder an die Erfahrungswelt der Besucher an und sucht in der jeweiligen Thematik das Menschliche“.

In der Landschaftsinterpretation kann eine Kommunikation über Medien oder durch Personen erfolgen. Zu den Medien zählen etwa Schautafeln, Faltblätter und Hörtexte. Personen können Führungen anbieten und Fragen beantworten. Viele der Medien sind wegen ihrer Kosten ungeeignet, stellen aber gleichzeitig oft ein Urlaubssouvenir für die Touristen dar. Führungen sind teurer, da in der Regel ein Angestellter bezahlt werden muss (vgl. ebd. 2002, S. 52).

Für diesen Kulturlandschaftspfad werden drei Möglichkeiten der Kommunikation vorgeschlagen: Schautafeln, Faltblätter/Broschüren und Hörtexte. Die Schautafeln sind günstig herzustellen und robust gegenüber Wettereinflüssen, wenn sie dementsprechend gebaut werden. Ihr Nachteil ist, dass sie regelmäßig „gewartet“ werden müssen. Eine defekte Infotafel senkt den Wert des Projektes. Die Schautafeln sollen dann an den einzelnen Stationen aufgestellt werden und neben dem Text auch die Stationsnummer enthalten. Des Weiteren erscheint es sinnvoll, ein Logo für den Pfad zu entwerfen, d.h. einen Führer, der das Freizeitpublikum durch den Kulturlandschaftspfad leitet, indem er an Kreuzungen bzw. Abzweigungen die Richtung des Verlaufes zeigt und die Elemente an den einzelnen Stationen präsentiert. Auch in Städten werden mit Logos Stadtrundgänge geführt, zum Beispiel im französischen Dijon: In der Innenstadt zeigt eine Eule, die auf den Boden gepflastert ist, interessante Rundgänge durch den historischen Stadtkern. Dieser Rundgang nennt sich „Parcours de la Chouette“ (der Rundgang der Eule).

So ein Wegweiser ist auch für diesen Kulturlandschaftspfad sinnvoll, da er den Streckenverlauf im Gelände beschreiben kann und auch den einzelnen Stationen einen Wiedererkennungswert gibt. Dieses Logo sollte mit dem Thema des Pfades zusammenhängen. Denkbar wäre hier ein Bewohner des Mittelalters oder der ur- und frühgeschichtlichen Zeit. Dieser Bewohner könnte dann auch für die Hörtexte eingesetzt werden. Die Hörtexte sollen dazu dienen, dem Publikum die einzelnen Kulturlandschaftselemente auf interessante Weise näherzubringen. Die Inhalte können so durch die Besucher besser aufgenommen werden:

„Many of those involved in the development an operation of interpretive programs would agree that the most effective interpretation results when a knowledgeable and enthusiastic interpreter establishes stimulating two-way communication with his or her audience. [...] More than 60 percent of human intelligence is transmitted through sound“ (Smith-White 1982, S. 239).

Denkbar wäre, dass das Logo, also unser Bewohner des Mittelalters – nennen wir ihn Dietrich – die Besucher mit einer Geschichte zu den Stationen fesselt. Die Geschichten könnten mit authentischer Hintergrundmusik (z.B. mittelalterlicher Musik) vertont werden. An einigen Stationen könnte zusätzlich ein Dialog die Kulturlandschaft erklären. Das Beispiel der Roringer Warte verdeutlicht dies: Der Wächter der Warte könnte sich mit einem Händler unterhalten, der nach Göttingen will. Dabei sollen Fakten über das Landwehrsysteem der Stadt Göttingen interessant verpackt werden. Wie kommt aber das Freizeitpublikum an diese Aufnahmen? Die Idee ist, die Hörtexte zu den Stationen auf einer Web-Seite im Internet kostenlos zum Herunterladen anzubieten. Das Format könnte MP3 sein, damit sich die Besucher die Dateien herunterladen und unterwegs an jeder Station z.B. mit einem MP3-Player anhören können. Auf der Homepage, auf der die Hörtexte bereit gestellt werden, sollte auch das Faltblatt zum Download angeboten werden. Das Faltblatt enthält den Streckenverlauf mit den Haltepunkten, eine kurze Beschreibung des Pfades und nützliche Tipps für die Tour. Dieses Informa-

tionsblatt könnte auch in der Touristikinformation, in Hotels und an den Stationen selbst ausgelegt werden.

Es müssen also Schilder, Faltblätter und die Hörtexte erstellt werden, außerdem ist eine Internetplattform einzurichten. Ein großer Vorteil dieser Methoden ist deren kostengünstige Erstellung. Deshalb können so der Kulturlandschaftspfad und seine Materialien für die Touristen kostenfrei angeboten werden. Der Pfad wird zudem auch Einheimische ansprechen, die sich für ihre Region interessieren.

Der Verlauf des Kulturlandschaftspfades mit seinen Stationen

Nach welchen Kriterien können die Kulturlandschaftselemente ausgewählt werden, die in den Pfad zu integrieren sind? Erstens ist der didaktische Gehalt dieser Elemente zu nennen. Dazu zählt, wie gut diese erhalten sind. Je mehr das Publikum an einer Station erkennen kann, desto leichter kann es Dinge lernen und begreifen. Ist an den Stationen wenig oder gar nichts zu erkennen, kommt es auf die didaktische Aufbereitung des jeweiligen Haltepunktes an.

Zweitens ist die Lage der Objekte zu nennen. Theoretisch ist es möglich, einen sehr langen Pfad zu entwerfen. In Göttingen und in der Umgebung finden sich unzählige Objekte, die für einen Kulturlandschaftspfad geeignet wären. Daher wurde entschieden, dass die Elemente nicht zu weit auseinander liegen sollen. Hinzu kommen noch Höhenunterschiede, die im Umland von Göttingen nicht zu vernachlässigen sind und für einige der Besucher zu anstrengend sein könnten. Der „Schwierigkeitsgrad“ des Kulturlandschaftspfades müsste festgelegt werden.

Drittens müssen die Objekte mit dem Thema des Pfades übereinstimmen: „Die Spuren unserer Vorfahren im Raum Göttingen – eine Reise durch die historische Kulturlandschaft“: Nach diesen Kriterien wurde der folgende Streckenverlauf als Fahrradrouten konzipiert.

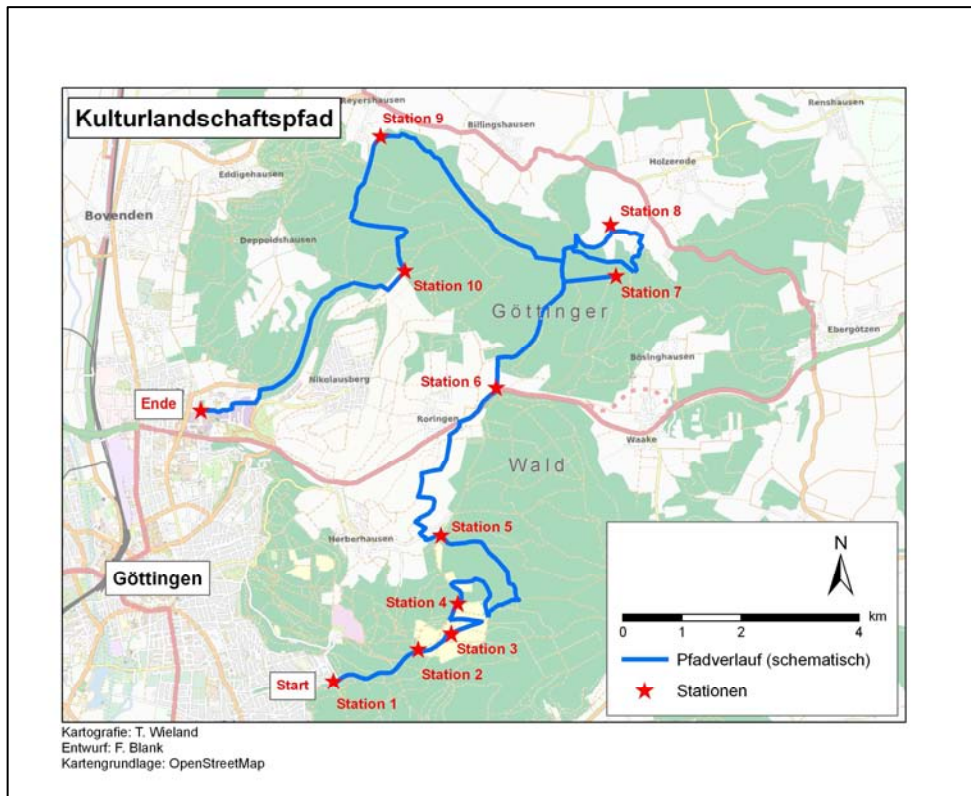


Abb. 2: Der Verlauf des Kulturlandschaftspfad mit seinen Stationen (Eigene Darstellung)

Der Kulturlandschaftspfad hat insgesamt zehn Stationen und einen Zielpunkt (vgl. Abb. 2). Der Startpunkt, der auch gleichzeitig die erste Station ist, befindet sich am Anfang der ehemaligen „Panzerstraße“ auf den Zienterrassen in Göttingen.

Start/Station 1: An dieser Stelle könnte Dietrich, der Mann eines mittelalterlichen Dorfes, das Publikum in Form einer Informationstafel und als Hörtext begrüßen. Da hier als erstes Element der Kulturlandschaft die „Panzerstraße“ zu entdecken ist, müsste der Zusammenhang von mittelalterlicher und neuzeitlicher Nutzung des Gebietes thematisiert werden:

- Die militärische Nutzung der Zienterrassen von 1936/37 bis 1994 (vgl. Heinzelmann et al. 2003, S. 15)

- Die „Panzerstraße“ als Kulturlandschaftsrelikt dieser Nutzung

Um zum Startpunkt zu gelangen, mussten die Besucher eine Steigung überwinden. Der Startpunkt liegt auf ca. 300 m ü. N.N. Der Bereich des Göttinger Bahnhofs liegt beispielsweise auf ca. 145 m ü. N.N. Der Höhenunterschied beträgt daher 155 m. Die „Panzerstraße“ steigt verhältnismäßig leicht an. Von Station 1 bis Station 2 (Kerstlingeröderfeld) beträgt die Steigung im Durchschnitt ca. 4,67 % bei einer Höhendifferenz von 70 m. Deswegen eignet sich dieser „Aufstieg“ für Fahrräder besonders gut. Ein „Aufstieg“ von den Schillerwiesen über den Hainholzhof wäre zu anstrengend, da hier der Anstieg steiler ist.

Station 2: Diese Station befindet sich an der bereits existenten Informationstafel auf dem Kerstlingeröderfeld. Die Tafel informiert Besucher über das vorhandene Naturschutzgebiet:

- Die militärische Nutzung des Kerstlingeröderfeldes
- Im Besonderen die Panzerwaschstraße

Der Hörtext könnte mit einem Hinweis auf die in der Nähe liegende Station 3 enden: „Auf dem Kerstlingeröderfeld waren nicht nur Soldaten anzutreffen. Einst befand sich hier auch eine Siedlung. Begeben wir uns auf ihre Spuren“.

Station 3 befindet sich bei den Gutsruinen. An dieser Stelle wird der Ortskern von Kerstlingerode vermutet (vgl. Kühlhorn 1994, S. 220). Aus diesem Grund soll an dieser Stelle zunächst der Begriff der Wüstung erklärt werden. Dies kann in Form einer erzählten Geschichte geschehen. Dietrich: „*Wir befinden uns im Jahre 1396. Schlechte Böden erschweren die Ernte. Hinzu kommen Auseinandersetzungen mit Feinden, die einige Dörfer angreifen, diese plündern und zum Teil niederbrennen. Die Bewohner müssen aus diesen Gründen oft ihre Siedlungen aufgeben, welche dann wüst fallen. Die Menschen finden in den Orten, die in der Nähe liegen, ein neues Zuhause*“. Dann soll die Wüstung Kerstlingerode erläutert werden. Dietrich: „*Die Ruinen gehören zu einem Rittergut, welches 1958 aufgegeben wurde. Ungefähr 600 Jahre zuvor gab es an dieser Stelle eine Siedlung namens Kerstlingerode. Hört Freunde, wie es um diese Ortschaft bestellt war...*“ Es folgt nun ein Dialog zwischen zwei Personen aus Kerstlingerode, die in ihrem Gespräch wichtige Informationen zu der Siedlung erwähnen: Die Kapelle St. Jodocus und das erfrorene Mädchen, das ungefähre Gründungsjahr 1346, das Wüstwerden der Siedlung und die vermuteten Gründe (vgl. Kühlhorn 1994, S. 289 f.; Prietzel 1990, S. 60). Mit dieser Methode wird der Lernprozess in einen authentischen Dialog verpackt. Die Besucher werden direkt durch Dietrich angesprochen. Dieser Dialog eignet sich nicht für eine Informationstafel, da er zu lang ist. Auf dem Informationsschild sollten, neben der Stationsnummer, die wichtigsten Eckpunkte zur Wüstung aufbereitet stehen. Der Pfad führt nun über das Kerstlingeröderfeld zu Station 4, die im Norden liegt.

Station 4: An diesem Haltepunkt sind in dem östlich gelegenen Waldstück Wölbäcker zu erkennen. Dietrich: „*Im Mittelalter mussten wir uns unsere Nahrung selber anbauen. Jedes Dorf hatte einen eigenen Acker. Dieser Wald war damals noch nicht vorhanden und es wurde Ackerbau betrieben. Zurückgeblieben sind nur noch unsere Spuren in Form von*

Wölbäckern...“. Der Weg führt dann weiter nach Norden, um anschließend nach Osten und Süden zu verlaufen, damit die noch vorhandenen Wölbäcker gut für die Besucher zu sehen sind. Danach verläuft der Weg durch den Hollandsgrund und fällt in seiner Höhe ab. Am Ende des Hollandsgrundes trifft der Pfad auf die fünfte Station. Dieser Streckenabschnitt ist etwas länger als die bisherigen Abschnitte und leicht zu befahren, da es keine Steigungen mehr gibt.

Station 5: Diese Station befindet sich am ehemaligen Siedlungskern der Wüstung Omborne. Zwei Schilder weisen auf die ehemalige Ortschaft hin. Außer einer Waldlichtung ist nichts zu sehen. Die historische Kulturlandschaft ist hier komplett verschwunden. Somit prägt Omborne die Kulturlandschaft heute nicht mehr, da auch die Scherbenfunde durch Wissenschaftler abgetragen wurden. Streng genommen dürfte daher diese Wüstung nicht in den Kulturlandschaftspfad mit aufgenommen werden. Aber da das Thema der Wüstungen bereits in Station 3 angesprochen wurde und der Weg an dieser Stelle vorbeiläuft, soll diese Wüstung dem Publikum nicht vorenthalten werden. Hier sollten die Besucher erfahren, dass die Siedlung 1162 zum ersten Mal urkundlich erwähnt wird und 1380 komplett abgebrannt ist. Der Pfad führt nun aus dem Göttinger Wald nach Nordosten den Drakenberg hinauf. Hier steigt der Weg steil an. Von Station 5 bis zur Spitze des Drakenberg beträgt die Steigung ca. 5,2 %. Danach geht es den Berg wieder herunter durch die Siedlung Roringen. Hierbei muss die Bundesstraße B 27 überquert werden. Der nächste Haltepunkt befindet sich dann direkt an der B 27.

Station 6: Die Roringer Warte. An ihrem Beispiel soll das Landwehr- und Wartensystem von Göttingen erklärt werden. Dies könnte in Form eines Dialoges des Turmwächters und eines anreisenden Händlers geschehen. An der Roringer Warte ist ein älteres Informationsschild angebracht, welches kaum zu lesen ist und wenig Informationen enthält. Deswegen muss eine neue Tafel die nötigen Hinweise liefern. Hier noch einmal die zu beschreibenden Punkte:

- Das Landwehr- und Wartensystem von Göttingen
- Funktionen der Warten und des Turmwächters
- Funktionen der Landwehr und deren Aufbau (Hecken-Graben-System)

Der Kulturlandschaftspfad verläuft nun den Pleßforst hinauf zum Hünstollen, der siebten Station. Der Weg im Wald ist zunächst anstrengend, da es kontinuierlich bergauf geht. Die Roringer Warte befindet sich auf ungefähr 310 m Höhe über N.N. und der Hünstollen auf 423 m über N.N.

Station 7: Kulturlandschaftselemente der Ur- und Frühgeschichte. An dieser Stelle befindet sich der Hünstollen. Die Themen dieses Haltepunktes sollten Folgendes umfassen:

- Die Aufgabe von Fluchtburgen
- Vorstellung des Hünstollens, seine Bedeutung sowie seine Nutzung durch die Menschen
- Erläuterung der historischen in Bezug zur „neueren“ Kulturlandschaft, welche von einem Aussichtsturm zu sehen ist. Dietrich: *„Verlassen wir, liebe*

Freunde, das Mittelalter und gehen in die Zeit der Ur- und Frühgeschichte. Auch zu jener Zeit gab es schon Feinden und Konflikte zwischen den Menschen. Die normale Siedlung bot meistens wenig Schutz vor den Angreifern. Deswegen konstruierte man die sogenannten Fluchtburgen, die Mensch und Vieh beschützten. Der Hünstollen ist eine solche Fluchtburg. Gebaut wurde diese Burg auf einem Sporn, der die Menschen von drei Seiten natürlich schützte, wohingegen die offene Seite durch ein Wall-Graben-System geschützt wurde... Betretet ihr den Turm, könnt ihr die heutigen Spuren der Menschen erkennen: Windräder, Hochspannungsleitungen usw.“

Station 8: Die achte Station befindet sich nordwestlich des Hünstollens. Nachdem der Weg an Höhe verliert, erreicht er den Mäuseturm, die Kirche des Ortes Moseborn. Dieser Haltepunkt ist aus didaktischer Sicht gut geeignet, da noch das Relikt der Dorfkirche (Mäuseturm) zu sehen ist und die Besucher sich daher diesen ehemaligen Ort besser vorstellen können. Hier könnte wieder ein Dialog zwischen Bewohnern von Moseborn dem Publikum die Fakten interessant verpackt näher bringen. Folgende Lernziele sind beispielsweise für diese Station vorgesehen:

- Die Besucher können das Dorf Moseborn zeitlich einordnen
- Die Besucher erkennen die historische Kulturlandschaft anhand des Mäuseturms
- Die Besucher begreifen das Wüstwerden des Dorfes Moseborn und die dazu gehörenden Faktoren

Der Pfad führt nun wieder in den Pleßforst und steigt für kurze Zeit steil an. Dann folgt ein leicht zu fahrender Streckenabschnitt zur neunten Station.

Station 9 befindet sich an der Ratsburg und ist ein weiteres Beispiel für eine Fluchtburg aus der Ur- und Frühgeschichte. An dieser Stelle sollen die Daten der Ratsburg dem Publikum erläutert werden. Auf die Funktionen kann verzichtet werden, da diese bereits an Station 7 geklärt wurden.

Station 10: Die letzte Station – die Nikolausberger Warte (Rieswarte) – befindet sich im Süden der Ratsburg am Rande des Pleßforstes. Der Weg zwischen Ratsburg und Nikolausberger Warte ist leicht zu befahren. Hier soll die sonstige Nutzung von Warten angesprochen werden. Auch deren Sichtkontakt zur Roringer Warte darf nicht unerwähnt bleiben. Die Nikolausberger Warte ist mit einem schlecht lesbaren Informationsschild versehen. Auch hier müsste, wie an allen anderen Stationen, eine neuere Informationstafel die wichtigsten Fakten aufzeigen. Diese Station ist zugleich der letzte Punkt des Kulturlandschaftspfades. Nun werden die Besucher auf einer gut zu befahrenden Strecke zurück nach Göttingen geführt. Diese Strecke verläuft durch die Billingshäuser Schlucht und endet auf dem Nordcampus der Universität Göttingen. Am Endpunkt könnte sich Dietrich von den Besuchern verabschieden (im Hörtext und auf einer Infotafel). Der Endpunkt wurde so gewählt, dass die Besucher schnell ihre Ziele in Göttingen mit dem Fahrrad erreichen können.

Die zehn hier präsentierten Stationen stellen eine angemessene Anzahl dar: Zu viele Stationen sind für die Besucher eher uninteressant, da so eine Reizüberflu-

tung auftreten und das Publikum schnell das Interesse verlieren könnte. Wichtig ist es, den Pfad so zu konzipieren, dass er nicht zu lang und zu anstrengend ist. Die ausgewählte Strecke hat eine ungefähre Länge von 40 km. Eine Radtour über diesen Weg würde mindestens drei Stunden dauern, wenn eine normale Geschwindigkeit der Radfahrer angenommen wird und diese sich an jeder Station aufhalten. Der vorgeschlagene Kulturlandschaftspfad hat jedoch auch kritische Teilstrecken: Die Strecke auf den Drakenberg, auf den Hünstollen und von Moseborn wieder in den Pleßforst steigt zum Teil sehr stark an. An einigen Stellen müssen die Besucher ihr Fahrrad wohl schieben. Ein zweiter Punkt ist die Überquerung der B 27. An dieser Stelle befindet sich keine Ampel und diese Bundesstraße ist stark befahren, wenngleich auch gut zu überblicken. Aufgrund der Lage der Kulturlandschaftselemente lässt sich diese Wegführung nicht vermeiden.

Die Notwendigkeit des Kulturlandschaftspfades

Ein Kulturlandschaftspfad kann – neben der Vermittlung von Wissen – unter anderem das Verständnis für die Belange des Natur-, Landschafts- und Denkmalschutzes fördern (vgl. Gee et al. 2002, S. 48). Wird Landschaftsinterpretation richtig angewandt und umgesetzt, kann sie bei Touristen oder Einheimischen (je nach Zielgruppe) ein Bewusstsein entwickeln, damit der Natur-, Landschafts- und Denkmalschutz und die daraus resultierenden Einschränkungen (beispielsweise ein Badeverbot an Seen, ein Grillverbot außerhalb von ausgeschriebenen Grillplätzen oder bestimmte Bauvorgaben an denkmalgeschützten Häusern) besser verstanden werden (vgl. ebd., S. 48). Kulturlandschaft kann nicht allein durch Wissenschaft geschützt werden. Vielmehr muss das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer Kulturlandschaftspflege der Gesellschaft näher gebracht werden. Im Raum Göttingen befindet sich eine Vielzahl von historisch bedeutsamen Kulturlandschaftselementen. Dieser Kulturlandschaftspfad könnte einige dieser Objekte stärker in das Blickfeld der Gesellschaft rücken.

Ein weiterer Punkt, der die Notwendigkeit eines solchen Pfades zeigt, ist in der Didaktik der Geographie zu finden. Erdkundeunterricht an Schulen findet primär im Klassenraum statt. In dieser Unterrichtssituation hat die Lehrkraft verschiedene Methoden zur Verfügung, um den Stoff den Schülerinnen und Schülern näherzubringen. Hierzu zählen etwa die Gruppenarbeit, das Unterrichtsgespräch oder das entdeckende Lernen. Bei einigen Themen bieten sich neben den „klassischen“ Methoden, die in einem Klassenraum stattfinden, auch andere Möglichkeiten der Stoffvermittlung an. Eine dieser Möglichkeiten ist das außerschulische Lernen, welches die Exkursion, die Geländeuntersuchung und die Schullandheimaufenthalte umfasst (vgl. Haubrich 1997, S. 208). „Unmittelbare Lernerfahrungen im Gelände bringen dem Geographieschüler bedeutsame personale Erfahrungen und erhöhen sein Interesse an räumlichen Aspekten seiner Umwelt“ (ebd., S. 208). Beim außerschulischen Lernen sollte der Lehrer zusätzlich auf die Kosten achten, da sie in der Regel von den Schülerinnen und Schülern getragen werden müssen.

Der Kulturlandschaftspfad ist äußerst wichtig, da er in einer gut zu erreichenden Entfernung liegt. Schulen aus Göttingen, Northeim und Duderstadt könnten den Kulturlandschaftspfad schnell und kostengünstig nutzen, da lediglich ein Fahrrad benötigt wird. Die Schülerinnen und Schüler hätten somit die Chance, ein anderes, erweitertes Bewusstsein für ihre Heimat zu entwickeln. Dieses Projekt ist zudem nicht nur für den Erdkundeunterricht geeignet. Auch der Geschichtsunterricht könnte davon profitieren. Beide Schulfächer könnten somit zusätzlich das interdisziplinäre Lernen fördern und stärken.

Ein dritter Aspekt für die Umsetzung des Kulturlandschaftspfades stammt aus dem Tourismus. Besuchern der Stadt Göttingen eröffnet sich eine neue Möglichkeit der Freizeitgestaltung während ihres Aufenthaltes in der Universitätsstadt. Die Touristen könnten sich zum einen weiterbilden und zum anderen sportlich betätigen, da der Pfad mit dem Fahrrad befahren werden muss. Für die Stadt Göttingen entstehen zwar zunächst keine Einnahmen aus dem Kulturlandschaftspfad. Da aber aufgrund der Länge, die zurückgelegt werden muss, ein Fahrrad benötigt wird, was viele Besucher nicht unbedingt mitbringen werden, könnte der Fahrradverleih der Einzelhändler im Stadtgebiet gefördert werden. Des Weiteren führt die Strecke durch die Ortschaft Roringen, in der Besucher Rast in einem Gasthof machen können.

Fazit

In diesem Aufsatz wurde das Konzept eines Kulturlandschaftspfades im Raum Göttingen vorgestellt und einzelne Aufgaben und Arbeitsschritte der Landschaftsinterpretation verdeutlicht. Viele gewinnbringende Effekte sprechen für ein solches Projekt. Einzelhändler und Gastwirte hätten die Chance auf höhere Einnahmen, den Touristen würde eine weitere Option der Freizeitgestaltung während ihres Aufenthaltes in Göttingen eröffnet und Einheimische könnten ein besseres Verständnis für ihre Heimat entwickeln und sich weiterbilden. Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Schulen in Göttingen und Umgebung. Bei einer durchdachten didaktischen Umsetzung einer Exkursion auf dem Kulturlandschaftspfad können Schülerinnen und Schüler mehr über ihre Heimat und die Vorfahren, die einst dort lebten, durch praktische Erkundungen erfahren.

Literatur und Quellen

- Blank, F. (2008): Entwicklung eines Kulturlandschaftskatasters im Raum Göttingen. Unveröffentlichte Hausarbeit im Rahmen der Ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Gymnasien. Universität Göttingen.
- Gee, K., Glawion, R., Kreisel, W. u. Lehnes, P. (2002): Landschaft – kein Buch mit sieben Siegeln. Landschaftsinterpretation entschlüsselt das Natur- und Kulturerbe auf unterhaltsame Weise. In: Ehlers, E. & Leser, H. (Hrsg.): Geographie heute – für die Welt von morgen. Klett-Perthes. Gotha und Stuttgart. S. 46-56.
- Geertz, C. (1997): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.
- Ham, S. H. (1992): Environmental Interpretation. A practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets. Fulcrum Publishing. Golden, Colorado.
- Haubrich, H. (1997): Außerschulisches Lernen. In: Brucker, A., Haubrich, H. u. Kirchberg, G. (Hrsg.): Didaktik der Geographie konkret. Oldenbourg. München. S. 208-213.
- Heinzelmann, M. et al. (2003): Göttingen im Nationalsozialismus. Ein Stadtrundgang. Geschichtswerkstatt Göttingen e.V. Göttingen.
- Kühlhorn, E. (1994): Die mittelalterlichen Wüstungen in Südniedersachsen. Band 2: F – N. Verlag für Regionalgeschichte. Bielefeld.
- Plöger, R. (2003): Inventarisierung der Kulturlandschaft mit Hilfe von Geographischen Informationssystemen (GIS). Methodische Untersuchungen für historisch-geographische Forschungsaufgaben und für ein Kulturlandschaftskataster. Bonn. Quelle: http://hss.ulb.uni-bonn.de/diss_online/phil_fak/2003/ploeger_rolf (Zugriff am 12.08.08)
- Prietzl, M. (1990): Wüsten-Kerstlingerode – *hoc desertum*. Der spätmittelalterliche Wüstungsprozeß aus der Sicht von Betroffenen. In: Geschichtswerkstatt für Göttingen und Umgebung (Hrsg.): Göttinger Jahrbuch. Verlag Erich Goltze. Göttingen. S. 59-64.
- Ritter, C. (1833): III. Über das historische Element in der geographischen Wissenschaft. In: Ritter, C. (Hrsg.): Einleitung zur allgemeinen vergleichenden Geographie und Abhandlungen zur Begründung einer mehr wissenschaftlichen Behandlung der Erdkunde. Verlag Georg Reimer. Berlin. S. 152-181.
- Schenk, W. (2002): „Landschaft“ und „Kulturlandschaft“ – „getönte“ Leitbegriffe für aktuelle Konzepte geographischer Forschung und räumlicher Planung. In: Petermanns Geographische Mitteilungen. Zeitschrift für Geo- und Umweltwissenschaften. Heft 6. Justus Perthes Verlag Gotha GmbH. Gotha. S. 6-16.

- Scherer-Hall, R. (1996): Kleines Lexikon der historischen Kulturlandschaft und ihrer Elemente. Büro für Geographische Informationsverarbeitung, Köln.
- Smith-White, S. J. (1982): The use of audio devices. In: Scharpe, G. W. (Hrsg.): Interpreting the environment. John Wiley & Sons. New York/Chichester. S. 238-260.
- Tilden, F. (1994): Interpreting Our Heritage. Chapel Hill. The University of North Carolina Press.

Pilgertourismus am Beispiel des Pilgerwegs Loccum-Volkenroda

Daniel Henke

Abstract

The recent appearance by pilgrims all over Europe is examined as a rediscovered trend in tourism. The 300 kilometer long way, initiated in 2005 between Loccum in Lower Saxony and Volkenroda in Thuringia, serves as one regional example of the newly-discovered tourism form. The new potential of local tourism in peripheral areas were analysed by talking to numerous interview partners in the region. Moreover, special attention was paid to questions of the interlinked actors from catering trade, tourism and church.

Einleitung

„Dieser Weg ist hart und wundervoll. Er ist eine Herausforderung und eine Einladung. Er macht dich kaputt und leer. Restlos. Und er baut dich wieder auf. Gründlich. Er nimmt dir alle Kraft und gibt sie dir dreifach zurück. [...] Jedem stellt er nur eine Frage: ‚Wer bist du?‘“ (Kerkeling 2006, S. 343).

Wer anders als Hape Kerkeling könnte in diesen Tagen mit einem Zitat am Anfang einer Arbeit zum Thema Pilgertourismus stehen? Der wohl prominenteste religiöse Wanderer der deutschen Gegenwart führte mit seinem Reisebericht „Ich bin dann mal weg“ (2006) dauerhaft die Bestsellerlisten an. Über die Qualität des Buches ist zu streiten, nicht jedoch über die Wirkung, die es entfaltet hat. Pilgern ist modern geworden. Ein vielfältiges Menschenspektrum tut es dem Schauspieler gleich – und pilgert. Der ‚Pilgertourismus‘, auch ‚Religionstourismus‘, ist jedoch keineswegs eine neue Erscheinung im Tourismus, sondern historisch weltweit tief verankert, auch wenn sich die Motive im Laufe der Zeit verändert haben.

An den christlichen Kirchen in Deutschland ist der Trend nicht unbemerkt vorübergegangen. In Zeiten einer gewissen ‚Religionsmüdigkeit‘ haben sie die Chance erkannt, die Menschen wieder enger zu binden. Im katholischen Kontext ist das Pilgern oder ‚Wallfahren‘ keine Neuerung, sondern wurde in der Vergangenheit immer gepflegt und zelebriert. Die evangelische Kirche betritt jedoch mit den Pilgerwegen im wahrsten Sinne des Wortes Neuland: Seit der Reformation wurde das christliche Wandern hier nicht mehr thematisiert. Umso interessanter ist es zu sehen, wie sich ein neuer Pfad etablieren kann, der sich aus einer etwas vagen geschichtlichen Vergangenheit begründet und nicht über eine Tradition von Pilgerströmen verfügt wie etwa die Jakobswege. Genau so einen Pilgerweg installierte die Landeskirche Hannover im Jahr 2005: zwischen Loccum und Volkenroda zieht er sich über 300 Kilometer durch Niedersachsen und Thüringen.

Dabei durchquert die Strecke eine zwar schöne, aber verhältnismäßig dünn besiedelte Landschaft. Touristische ‚Highlights‘ sind hier eher von regionaler Bedeutung, man kann in keiner Weise von einer ausgeprägten Tourismusregion spre-

chen. Was passiert also, wenn man in einem solchen Gebiet einen Pilgerweg erschließt, der als neuer Trend im Reisebereich ein gewisses Potential mit sich bringt? Wie stark diese Bewegung inzwischen ist, darauf sei hier noch einmal hingewiesen: Die Zeitschrift National Geographic (2008) spricht von jährlich 300 Millionen religiösen Reisenden weltweit, die dafür rund 12 Milliarden Euro ausgeben. Was für eine Wirkung kann also ein solcher Pilgerweg für eine Region haben, wie kann der Tourismus profitieren und welche Rolle spielen dabei die Kirchen? Zwei zentrale Themenbereiche werden im Rahmen dieses Aufsatzes behandelt:

- *Marketing*: Wie wird der Pilgerweg vermarktet, zum einen von den Kirchen, zum anderen von den Tourismusakteuren?
- *Strukturentwicklung*: Wie findet Vernetzung statt? Was wären mögliche Organisationsstrukturen, wie sieht die Realität aus? Von wo muss die Initiative ausgehen?

Pilgertourismus

Abgrenzung

Der Pilgertourismus ist eine Form des Religionstourismus. Die Suche nach Spiritualität ist oft, aber nicht zwangsläufig ein Thema des Pilgerreisenden. Die Forschung tut sich schwer mit einer klaren Definition von ‚Pilgertourismus‘, nicht zuletzt weil der heutige Pilger in seiner Vielseitigkeit schwer zu erfassen ist. Es gilt also, den Pilger und seine Motive zu charakterisieren und so seine Position in der Tourismusgeographie zu finden.

Den (auch historischen) Zusammenhang zwischen Pilgern und Tourismus verdeutlicht Wöhler (2007, S. 25) mit Bezug auf den spanischen Jakobsweg:

„Dass [...] die Kirche und das Feudalsystem einerseits und die Gewerbetreibenden und die Handwerker andererseits, mit dem Jakobsweg machtpolitische, missionarische, identifikatorische und kommerzielle Motive beziehungsweise Interessen verfolgten, ist ebenso satzsaam bekannt wie der Umstand, dass er für eine Professionalisierung des Reisens, also des Aufbrechens, Unterwegsseins und Ankommens sowie des Aufenthalts und der Rückkehr steht. Pilger sind so gesehen auch Touristen gewesen.“

Dass man bei der Untersuchung der heutigen Pilger eher von ‚Pilgertouristen‘ spricht als in den historischen Betrachtungen, ist auf die genannte Trennung von Arbeit und Freizeit zurückzuführen. Denn „wer heute pilgert, der realisiert dies in seiner Freizeit und/oder im Urlaub und er ist daher ein ‚Freizeitpilger‘ oder ein ‚Pilgertourist‘“ (Wöhler 2007, S. 31).

„Den Pilgerreisenden gibt es nicht. An den Orten der Pilgerwege befinden sich Reisende mit unterschiedlichen Motivlagen, das heißt, die Beweggründe dort in der Fremde zu sein, sind zwar verschieden, doch sie laufen letztendlich darin zusammen, dass in der Fremde

Andersheit, wenn nicht als Möglichkeit, so doch aber als Gegenstand der Reflexion erscheint. Der touristisch Reisende unterscheidet sich davon in keiner Weise“ (Wöhler 2007, S. 42f.).

Die Bedeutung von Weg und Ziel beim Pilgern

Was übt beim Pilgern den tatsächlichen Reiz aus? Das Ziel als Ende der Reise, der zu bestreitende Weg an sich oder die Kombination aus beidem? Ein Pilgerweg kann also zum einen zielorientiert sein. In diesem Fall ist der Ziel- bzw. (heilige) Pilgerort mit einer Geschichte symbolisch aufzuladen. Ist es zum anderen ‚der Weg‘, der ein Ziel erreichbar macht, dann sind die Orte des Weges im Sinne von einer und/oder weiteren Geschichten lesbar zu machen (vgl. Wöhler 2007, S. 63). Überprüft man die Motivlage, kann man durchaus von einer wegorientierten Pilgertendenz sprechen. Selbstfindung, Reflexion und Entwicklung, dazu die körperliche Erfahrung einer Wanderung, sollen Resultate des heutigen Pilgerns sein. Dieser These widerspricht Länke (2005, S. 81f.):

„In vielen Fällen hören wir, dass der ‚Weg das Ziel‘ ist. Das stimmt nicht: Der Weg zu einem Ziel kann niemals das Ziel selbst sein. Das korrumpiert das gesamte Anliegen der Pilgerfahrten. [...] Das Ziel muss immer der heilige Ort sein.“

Was also zeichnet ein geeignetes Pilgerziel aus? In erster Linie natürlich die Eigenschaft, die den Ort zu einem ‚heiligen Ort‘ macht:

„Die steingewordene symbolische Verdichtung religiöser Erfahrungen, eine Verdichtung, die sich als Ensemble aus Raumatmosphäre, Bildern, heiligen Gegenständen, Kerzen, Blumen, Weibrauchdüften, Musik, Gebeten und anderem ausdrückt“ (Knobloch 2006, S. 14f.).

Der Katholizismus verfügt über eine Vielzahl solcher Ziele mit langer Tradition: etwa Jerusalem, Rom und Santiago de Compostela, um nur die drei größten zu nennen. Durch die Reformation gebremst, ist das Pilgern im Protestantismus erst in jüngster Zeit wieder aufgegriffen worden. Dementsprechend verfügt man nicht über heilige Orte im traditionellen Sinne. Um diese Lücke zu schließen, müssen andere Prioritäten gesetzt werden: „Wichtig ist nicht so sehr das Ziel, ein ‚heiliger Ort‘ oder die Verehrung Heiliger, sondern die Wegerfahrung als Ausdruck christlicher Existenz“ (Jehle 2005, S. 43). Dass es diese wegbasierte Art des Pilgerns ist, die an Bedeutung und Beliebtheit gewonnen hat, lässt sich aber eben auch an der immer größer werdenden Popularität der nach Santiago de Compostela führenden Jakobswege erkennen.

Was sucht der Pilger auf dem Weg oder an den heiligen Orten? Knobloch (2006, S. 16) beantwortet diese Frage folgendermaßen:

„Heilige Orte, sakrale Räume und Pilgerwege üben heute auf immer mehr Menschen eine unbestreitbare Wirkung aus. Diese Wirkung kommt nicht zuletzt davon her, dass das weitbin individualisierte, auch das religiös individualisierte Leben Orte und Räume

sucht, in denen es die religiös zu qualifizierenden Alltagserfahrungen im Zur-Ruhe-Kommen, in der Begegnung mit ausdrücklich religiösen Symbolen, in Kommunikation und Meditation sortieren, bewerten und authentifizieren kann als das, was sie sind: abnende Erfahrungen der Nähe, die Gott zum Leben jedes Menschen hat.“

Wöhler (2007, S. 33f.) hingegen nähert sich derselben Fragestellung, indem er auf die Bedeutung ‚Fremder Räume‘ verweist, denen der Pilger neue Möglichkeiten zuschreibt, die er für sich positiviert, verbunden mit einer Distanzierung von einer profanen, sich wiederholenden Alltagswelt. Der Autor geht davon aus, dass sowohl die Kirche als auch die Touristik auf ‚Sinnesschönheiten‘ setzen, also darauf, ‚Hoffungslandschaften‘ sinnlich zu präsentieren: Touristen oder Pilger können ihren je eigenen Raum mit differenten Qualitäten herstellen. Wöhler sieht Pilger Räume (Pilger Routen bzw. -wege und Pilgerorte) als liminale Räume, in denen aufgrund ihrer Anti-Struktur Andersheit realisiert werden kann. Die Inszenierung und/oder Erfindung solcher sakralen Räume sieht er nicht als postmoderne Erscheinung, sondern verweist auf die mittelalterliche Kirche, die eben dies aus ökonomischen und glaubensnormativen Gründen schon praktizierte. „Andersheit und damit auch das Sakrale ist nicht als objektives Phänomen da. Es wird vielmehr durch Handlungen in ästhetischen, Atmosphären erzeugenden Zeichensystemen zur Aufführung gebracht und somit als Wirklichkeit er- und anerkannt“ (Wöhler 2007, S. 49). Diese Ausführungen zu inszenierten Erlebnisräumen finden in der Tourismusforschung, etwa bei Kreisel (2003, S. 80f.), Unterstützung:

„Die Inszenierung benutzt eine symbolische Aufladung oder ‚Storytelling‘, um das Erlebnis potentieller Besucher anzusprechen und den Konsum anzukurbeln. Dies geschieht [...] im Rahmen der herkömmlichen touristischen Inwertsetzung von Räumen unter Ausnutzung ihrer landschaftlichen Potentiale.“

Zusammenfassend ist also zu sagen, dass das Ziel einer Pilgerroute aus motivationalen Aspekten auf keinen Fall an Bedeutung verloren hat. Das ‚Ankommen‘ ist nach wie vor ein wichtiger Teil der Reise. Dennoch hat der Weg als Element bei der ‚Inszenierung‘ des Pilgerns an Bedeutung gewonnen. Auf der Wanderung wird die Rolle des Pilgers angenommen, die Landschaft dementsprechend mit anderen Augen gesehen – auch wenn sie sich möglicherweise nicht großartig von der gewohnten Umgebung unterscheidet.

Fallstudie

Der Pilgerweg Loccum-Volkenroda

Bevor die Idee eines neuen Pilgerweges zwischen dem niedersächsischen Loccum und dem thüringischen Volkenroda überhaupt geboren wurde, fand in Hannover die Weltausstellung Expo 2000 statt. Die beiden großen deutschen Kirchen betei-

ligten sich mit einem ökumenischen Gotteshaus, erbaut vom renommierten Architekten Meinhard von Gerkan.

Der Christus-Pavillon wurde eine moderne Kathedrale aus Stahl, Glas und Marmor. Schon während der Expo diskutierte man über die Nachnutzung, denn der damalige Landesbischof Horst Hirschler hatte die Kirche so konstruieren lassen, dass sie auseinander zu bauen und somit transportabel war. Man entschied sich etwas überraschend für den Wiederaufbau in Volkenroda. Dort stehen die Reste eines alten Zisterzienserklosters, des Mutterklosters von Loccum. Zwölf Mönche waren im Jahr 1163 in dem Thüringer Ort aufgebrochen und unter der Leitung von Abt Ekehard von Volkenroda in die Loccumer Sümpfe gezogen, um dort eine ‚Filiale‘ zu gründen (vgl. Gundlach 2007, S. 9f.). Als weitere Gründe für die Entscheidung zugunsten von Volkenroda nennt Gundlach die Geschichte des dortigen Klosters. Schon von den aufständischen Bauern Thomas Müntzers wurde es im 16. Jahrhundert niedergebrannt, nur die Klosterkirche bestand neben einigen Ruinen weiter. Das DDR-Regime des 20. Jahrhunderts hatte kein Interesse an dem kirchlichen Baudenkmal, genauso wenig wie an dem kleinen abgelegenen Dorf – man ließ es im Rahmen der sozialistischen ‚Zentraldorfpolitik‘ absichtlich verkommen.

Die Entstehung des Pilgerwegs zwischen den beiden Orten lag wiederum in privater Initiative begründet. Der hannoversche Journalist Jens Gundlach organisierte und unternahm eine Wanderung vor dem traditionellen Hintergrund des Weges der Zisterzienser von 1163. Er dokumentierte seine Reise in der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“. Auf die Artikel „gab es ein breites und Interesse bekundendes Echo“ (ebd., S. 10). Der Autor begann ein Buch über den Weg zu verfassen und gewann zeitgleich die Leitung der Landeskirche für seine Idee eines Pilgerwegs zwischen den beiden Klöstern.

Das Projekt startete schließlich 2004 mit der Zielvorgabe, den Weg bis zum Kirchentag 2005 in Hannover fertig zu stellen. Eine Steuerungsgruppe wurde gegründet, die sich aus Mitarbeitern der hannoverschen Landeskirche, Jens Gundlach und dem Leiter Andreas Litzke zusammensetzte. Erste Aufgaben der Gruppe waren Wegoptimierung und -beschilderung sowie die Schaffung eines Symbols als Markenzeichen. Die Wahl fiel in diesem Fall auf ein mittelalterliches Radkreuz, wie es in der Toreinfahrt des Loccumer Klosters in Stein gemeißelt ist. In stilisierter Form, lila auf weißem Grund, prägt das Logo seitdem Wegmarken, Aufkleber, Stempel oder Flyer (vgl. Litzke 2007, S. 137).

Eröffnet wurde der Pilgerweg zwischen Loccum und Volkenroda schließlich am 5. April 2005 in Hameln von der Landesbischofin Dr. Margot Käßmann.

Untersuchungsdesign

Es soll herausgefunden werden, wie sich der neu gegründete Weg auf den lokalen Tourismus auswirkt, was die Angebote und Möglichkeiten sind. Um alle Interes-

sengruppen vergleichend gegenüberstellen zu können, wird die Thematik aus drei Perspektiven behandelt. Befragt wurden

- Kirchengemeinden und Klöster am Weg: Pastoren und andere in den Pilgerweg involvierte Mitarbeiter der Kirchengemeinden und Klöster
- Tourismusakteure: hier regionale Touristikunternehmen, touristisches Stadtmarketing, Städte und Gemeinden
- Unterkünfte und Gastronomie: Hotels und sonstige am Weg liegende Unterkünfte (Jugendzentren, Campingplätze, etc.), Restaurants und Cafés

Bei der Auswahl der Interviewpartner bestand kein Anspruch auf Vollständigkeit. Aus allen drei Interessengruppen wurden Gesprächspartner ausgewählt, die sicher im Zusammenhang mit dem Pilgerweg stehen. Die Befragungen erfolgten per E-Mail, am Telefon und zu kleinen Teilen vor Ort.

Ein wichtiger Teil des Informationsbezugs sind auch zwei mehrstündig durchgeführte Experteninterviews. Zum einen wurde dabei Frau Maika Selmayr befragt, die als Pilgerpastorin im Kloster Loccum tätig ist und maßgeblich an der Wegkonzeption beteiligt war. Zum anderen wurde ein Gespräch mit Diakon Klaus Stemmann geführt, der im hannoverschen „Haus der kirchlichen Dienste“ seit Anfang des Jahres 2008 für die Projektkoordination zuständig ist.

Ergebnisse

Dieser Teil des Aufsatzes greift einige Ergebnisse der Befragungen am Pilgerweg auf. Zur Verfügung stehen 35 Interviews, die in der Ausführlichkeit ihrer Antworten allerdings stark voneinander abweichen.

Zielgruppen

Marketingstrategien

Wöhler (2007, S. 53) geht davon aus, dass ein Produkt sich erst dann managen lässt, „wenn es erstens phänomenologisch erfasst und zweitens seine potenziellen Nutzer analysiert worden sind.“ Er geht als Touristiker davon aus, dass ein Angebot wie der Pilgerweg Loccum-Volkenroda für eine bestimmte Zielgruppe erschlossen und in Szene gesetzt werden muss. Als Problem nennt der Autor die oft undifferenzierte Markteinführung von neu gegründeten Pilgerwegen:

„Man stellt ein Angebots- und Leistungsprogramm auf und bietet es ohne Rücksicht auf die Bedürfnisse, Motive, Erwartungen und Verhaltensweisen der Pilgerwegler [...] an. Man konzentriert sich also bei der Gestaltung des eigenen Weges – des Leistungsprogramms unterwegs und in Orten – nicht auf das, was die Pilgerwegler unterscheidet. Mehr unbewusst deckt man demnach den totalen Markt der Pilgerwegler ab“ (Wöhler 2007, S. 53f.).

Abdeckung des Marktes Differenzierung des Angebotsprogrammes	Vollständig (Total)	Teilweise (Partial)
	Undifferenziert	Undifferenziertes Marketing
Differenziert	Differenziertes Marketing	Selektiv-differenziertes Marketing

Abb. 1: Basisalternativen der Marktabdeckung (Quelle: Wöhler 2007, S. 54)

Die Gefahren dieser undifferenzierten Marketingstrategie liegen auf der Hand: die einzelnen Typen werden nicht spezifisch bedient und es besteht die Gefahr Unzufriedenheit hervorzurufen – Pilgern unterscheidet sich in diesem Punkt nicht von anderen Formen des Tourismus. Wöhler plädiert aus diesem Grund für eine partielle Marktabdeckung: eine strategische Entscheidung auf der Basis vorhandener Ressourcen, der Wettbewerber und den ökonomischen Einträgen (vgl. Wöhler 2007, S. 54). Welche alternativen Marktbearbeitungsstrategien der Autor für denkbar hält, dokumentiert Abbildung 1 (vgl. Wöhler 2007, S. 55f):

- 1) *Undifferenziertes Marketing*: Alle Pilgerwegler kommen ohne Rücksicht auf ihre Merkmalsausprägungen als Abnehmer in Betracht. Gemeinsamkeit: der Fremdraum als Möglichkeit zur Andersheit.
- 2) *Differenziertes Marketing*: Auch hier wird der gesamte Pilgermarkt bedient, allerdings mit einengenden Bedarfsunterschieden. So ist eine Aufteilung des Marktes nach den Typen ‚Pilgrimierter Tourist‘/‚Pilgernder Tourist‘, etwa mit einem Leistungsprogramm ‚Reisen und Pilgern‘, einerseits und den Typen ‚Pilgerreisender‘/‚Reiner Pilger‘, mit dem Programm ‚Pilgern‘, andererseits vorstellbar. Mit einer derartigen Spezialisierung läge die Marktkompetenz einerseits bei den kommunalen Tourismusorganisationen und andererseits bei der Kirche.

- 3) *Konzentriert-undifferenziertes Marketing*: Einzelne Pilgertypen werden mit einem für alle geltenden Leistungsprogramm angesprochen, ohne im Endeffekt einer Gruppe damit gerecht zu werden.
- 4) *Selektiv-differenziertes Marketing*: Aufteilung des Gesamtmarktes nach Teilmärkten mit besonderen Angebotsprogrammen, Marktsegmentierung: in sich homogene, ökonomisch ertragreiche und spezifisch ansprechbare (Werbung, Vertrieb) Gruppen grenzen sich voneinander ab. ‚Scharfschütze statt Schrotflinte.‘ Mit einem maßgeschneiderten Angebotsprogramm sollen die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen einer spezifischen Gruppe haargenau getroffen und somit bei ihnen Zufriedenheit erzeugt werden. Marktsegmentierung erfordert gezielte Investitionen in Kompetenzen und andere Ressourcen (Infrastruktur, Werbung, Vertrieb), deshalb können nicht alle Segmente bedient werden. Man muss die ertragreichsten Segmente vor dem Hintergrund der eigenen Ressourcen und der Wettbewerber auswählen, also etwa nur den ‚Pilgerreisenden‘ oder den ‚Pilgrimierten Touristen‘ ansprechen.

Natürlich ist dieser Ansatz stark ökonomisch geprägt und beschreibt einen Idealzustand. Er erfordert auf jeden Fall umfangreiche empirische Arbeiten, um die richtige Marketingstrategie für die richtige Zielgruppe zu ermitteln. Sowohl Stemmann als auch Selmayr schließen, mit Sicht auf den Weg zwischen Loccum und Volkenroda, allerdings die Möglichkeit von Pilgerbefragungen für die nahe Zukunft aus. Trotzdem bemüht man sich um differenzierte, den Pilgerbedürfnissen gerecht werdende Angebote, im Sinne von Wöhlers zweitem Punkt. Nach dem Autor scheiden die Strategien (1) und (3) ohnehin aus, Strategie (4) ist im kirchlichen Kontext weniger vertretbar, da sie eine Vielzahl von Interessenten vom Pilgern ausschließen würde.

Kirchliche Angebote

Die evangelische Kirche als Anbieter versucht das Angebot möglichst auf verschiedene Zielgruppen abzustimmen. Da die Möglichkeit zur Einflussnahme auf Individualpilger sehr gering ist, wird angestrebt, die Bedürfnisse über geführte Wanderungen abzudecken, die sich laut Selmayr steigender Beliebtheit erfreuen. In diesem Bereich besteht inzwischen ein relativ differenziertes Angebot, der Pilger muss sich bei diesen ‚klösterlichen Pauschalreisen‘ nicht um Strecke oder Übernachtungen kümmern. Die geführten Pilgerwanderungen starten vom Kloster Loccum und werden von der Pilgerpastorin begleitet, richten sich somit an eine relativ religiöse Zielgruppe. Innerhalb dieser religiösen Pilgergruppe findet die Differenzierung vor allem über die zeitliche Dauer und die Distanz der Strecke statt. Im Angebot des Klosters Loccum finden sich Wanderungen über einen Zeitraum zwischen einem und 14 Tagen. Die Tagestour führt über einen Abschnitt von maximal 20 Kilometern, in zwei Wochen wird die volle Distanz bis nach Volkenroda angeboten. Somit wird Rücksicht auf die unterschiedliche körperliche Verfassung der Pilgerinteressenten genommen. Für ältere oder körperlich

eingeschränkte Menschen bietet das Kloster etwa ein zweieinhalbstündiges ‚Schnupperpilgern‘ an.

Differenziert wird weiterhin nach dem Geschlecht: Sowohl Pilgertage für Frauen als auch für Männer stehen im Angebot. Startpunkt ist nicht zwangsläufig Loccum, auch andere Gemeinden und Klöster am Weg bieten geführte Wanderungen an. Die Beliebtheit dieser Art des Pilgerns steigt, laut Selmayr, kontinuierlich. Um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, bildet die Hannoversche Landeskirche zurzeit ehrenamtliche Pilgerführer aus, die dann die geistliche Begleitung und Führung der Gruppen übernehmen sollen. Ein noch stärker differenziertes Angebot wäre somit möglich. Dennoch weist die Pilgerpastorin darauf hin, dass lange nicht alle Nachfragen realisiert werden können. Familienpilgern etwa wird für wenig sinnvoll erachtet, zumal auch das nötige Betreuungspersonal (noch) nicht vorhanden ist – laut Selmayr besteht die Nachfrage jedoch. Genauso verhält es sich bei Wanderungen mit körperlich oder geistig beeinträchtigten Menschen. Neben personellen Mitteln ist hier auch die Infrastruktur am Weg nicht gegeben.

Touristische Angebote

Während die Kirche das Mittel der geführten und geplanten Pilgerwanderungen für sich entdeckt hat, spielt etwas Vergleichbares in den Programmen der lokalen Tourismusunternehmen keine Rolle. Einzig die „Ferienregion Uslarer Land e.V.“ bietet ein fünftägiges Pauschalpilgerangebot an. Auf einem Teilstück zwischen Hameln und Uslar können Pilger über 80 Kilometer wandern und bekommen als Serviceleistung Übernachtungen in Hotels oder Pensionen inklusive Frühstück gestellt. Das Paket beinhaltet auch den Gepäcktransport von Ort zu Ort, eine Wanderkarte und ein Pilgerbuch sowie den Rücktransfer von Uslar nach Hameln. Der Preis pro Person beträgt 319 Euro (Stand: 2008), eine Buchung mit mindestens zwei Personen ist Voraussetzung, Gruppenangebote sind möglich. Verwiesen wird auf dieses Angebot unter anderem auch im Internetauftritt des „Weserbergland Tourismus e.V.“:

Petra Wegener (Weserbergland Tourismus GmbH) bezeichnet diese Zielgruppe, der von ihr so betitelten ‚Soft-Pilger‘, als eine für den Tourismus sehr interessante Klientel. Sie sieht die Aufgabe der Touristiker darin, diese ‚Pilger-Touristen‘ und ihre Bedürfnisse zu bedienen, während die ‚echten Pilger‘ in ihrer ökonomisch kaum nutzbaren Askese in den Zuständigkeitsbereich der Kirchen fallen. Tatsächlich aber wird das Pauschalpilgerangebot kaum genutzt: die Resonanz ist nach Theo Wegener von der „Touristik-Information Uslarer Land“ als „sehr mäßig bis schlecht“ zu bezeichnen. Wie die Touristiker also die anvisierte Zielgruppe erreichen können, gilt es zu klären.

Auswertung und Lösungsansätze

Was tatsächlich die Bedürfnisse der Pilger am Weg sind, ist bisher nur subjektiv, durch Gespräche oder sonstige Rückmeldungen, zusammengetragen worden. Statistische Anhaltspunkte zu der Gesamtzahl der Pilger bieten bisher nur die

ausgegebenen Pilgerpässe. Allerdings werden diese nur beim Herausgeben erfasst und können somit nicht zeigen, wie weit ein Wanderer den Weg beschritten hat oder wo er Station gemacht hat. Auch wurden die Stempel für die Pässe bei ihrer Herausgabe nicht registriert, was nun nachträglich geschehen soll. Ein erster Schritt zur Ermittlung der Pilgergewohnheiten und -bewegungen wäre eine Optimierung dieses Systems, etwa ein Abgleich zwischen den Stationen oder aber das Einsammeln der Pilgerpässe am Ende einer Reise, etwa mit dem Anreiz einer Urkunde. Diese Maßnahme würde allerdings eine Individualisierung der Stempel verlangen. Warum diese Methode nicht unproblematisch ist, liegt auf der Hand: Zu unklar ist die Abgrenzung zwischen Touristen und Pilgern. Sollte der Pilger also den Weg nutzen ohne dabei auf den Pass zurückzugreifen oder ein Wanderer im Laufe des Weges seine Motive ändern, wäre er nicht zu erfassen. Um letztendlich den Weg auch für die Touristiker interessant zu machen, bräuchte es klare Zahlen und – wesentlich aufwändiger – eine repräsentative Erhebung zu den Bedürfnissen der Pilger. Nur so kann das touristische Potential ermittelt und eine klare Zielgruppendifferenzierung vorgenommen werden. Auf der anderen Seite müssen sich touristische Unternehmen klarer von der Wanders-thematik abgrenzen. Bei Pauschalangeboten wie oben aufgeführt, müssen Pilgeraspekte im Vordergrund stehen, die Vorteile müssen klar herausgearbeitet werden.

Obwohl Selmayr davon ausgeht, dass ‚Luxuspilgern‘ sehr gefragt ist, sind 319 Euro für fünf Übernachtungen mit Frühstück im ländlichen Raum inklusive Gepäcktransfer ein – im Rahmen des Pilgerns – recht hoher Preis. Eine Kooperation mit geistlichen Begleitern auf lokaler Ebene oder mit denen der Landeskirche wäre angebracht, um religiöse Reisemotive mehr in den Vordergrund zu rücken. Möglich ist jedoch ebenso, dass sich die Pilger am Weg in ihrer Eigenständigkeit nur in zwei Gruppen aufteilen:

- Jene, die nach Planung und Führung verlangen und in dem Rahmen auf die Angebote des Klosters Loccum zurückgreifen; und
- völlig autarke Pilger, die die Streckenplanung und Quartiersuche als Herausforderung des religiösen Reisens sehen und dementsprechend selbstbestimmt handeln.

Sollte dies der Fall sein, sind spürbare ökonomische Ergebnisse für die Tourismusunternehmen nur über engere Kooperationen mit der Landeskirche, dem Kloster Loccum und anderen Kirchen am Weg zu erreichen.

Strukturentwicklung

Ein Thema von zentraler Bedeutung für die Entwicklung des Pilgerwegs Loccum-Volkenroda ist die Organisationsstruktur. Als man mit den Arbeiten am Projekt begann, stellte sich diese Frage nicht sofort. Eine zentrale Arbeitsgruppe der Landeskirche in Hannover koordinierte alle zunächst wichtigen Schritte, schuf den ‚Rohbau‘ eines Pilgerwegs und sorgte für die notwendigen Voraussetzungen zum Projektstart. Für alle Beteiligten handelte es sich dabei um ein neues Thema, mit

dem man vorher auf diese Weise noch nicht in Kontakt gekommen war. So setzte sich die Arbeit in der Folgezeit vielfach als Reaktion auf neue Anforderungen und Rückmeldungen fort, die die Pilger lieferten. Inzwischen besteht der Weg im dritten Jahr und die Landeskirche hat die Projektleitung, auch aus finanziellen Gründen, ausgetauscht. Ziel ist es, eine Arbeitsstruktur zu schaffen, die sich auf Dauer selbst trägt.

Mögliche Organisationsstrukturen

An dieser Stelle stehen sich zwei Konzepte gegenüber, die in der Zukunft möglicherweise das Projekt Pilgerweg prägen könnten. Wöhler (2007) plädiert für den Ansatz eines von oben organisierten „Netzwerkarrangements“, während sich Weber (2007), unter Berufung auf die Erfahrungen bei der Installation anderer Pilgerwege, auf einen Prozess festlegen möchte, der von einer starken Basis nach oben wirkt. Beide Ideen werden hier vorgestellt und auf ihre Durchführbarkeit überprüft. Fest steht: Die Annahme, dass eine Organisation oder ein Unternehmen einen 300 Kilometer langen Pilgerweg alleine her- bzw. bereitstellt und alle Angebote und Dienstleistungen in eigener Regie gestaltet, ist nicht realistisch (vgl. Wöhler 2007, S. 58). Die Notwendigkeit einer Kooperation zwischen den Akteuren am Weg wird hier noch einmal eingefordert. Wöhler (2007) schlägt als „Struktur des Leistungsbündels Pilgerweg“ ein Netzwerkarrangement vor.

Der Autor weist darauf hin, dass die Auflistung der Bestandteile des Leistungspakets ‚Pilgerweg‘ keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Die Liste der zu berücksichtigenden Teilaspekte zeige jedoch die Notwendigkeit von Kooperationen. Beispielsweise sei es für die Landeskirche nicht effizient auf eigene Rechnung Unterkünfte, Reisebüros und Gastronomie zu betreiben, Reiseliteratur herzustellen und zu vertreiben, Reise-/Pilgerführer zu beschäftigen und Freizeitaktivitäten zu organisieren. Weiterhin soll in der Abbildung die wechselseitige Abhängigkeit der Teilleistungsanbieter deutlich gemacht werden. „Wer in welchem Sinne auch immer erfolgreich sein will, benötigt andere, so dass sich daraus Bindungen, Vertrauensverhältnisse und Kooperationen ergeben“ (Wöhler 2007, S. 59f.).

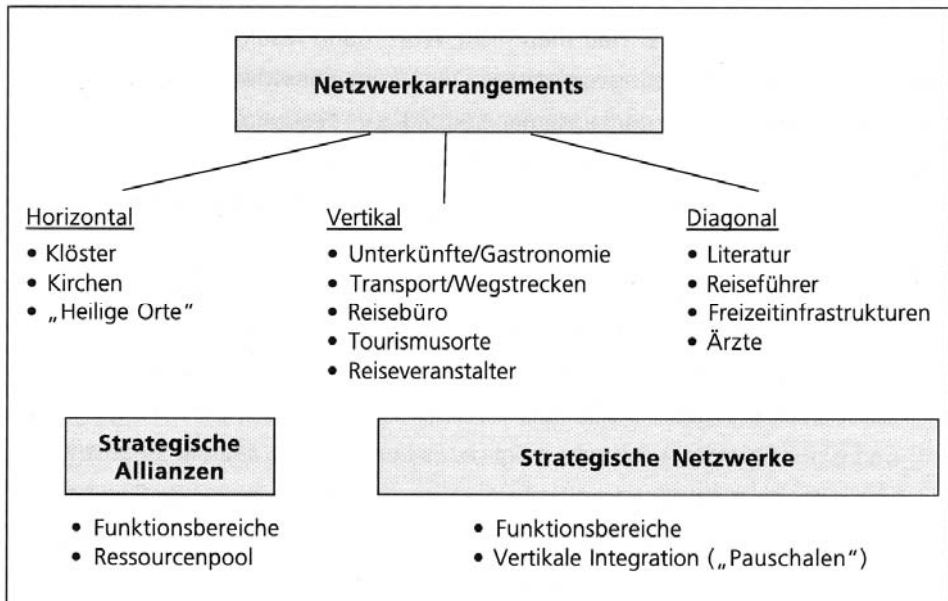


Abb. 2: Pilgerweg als Netzwerkarrangement (Quelle: Wöhler 2007, S. 59)

Nach Wöhler (2007, S. 60f.) unterscheidet das Netzwerkarrangement drei Ebenen der Koordination bzw. Abstimmung, die in zwei Dimensionen zusammenlaufen:

- *Horizontale Ebene:* Anbieter eines gleichen Geschäftsfeldes, daher Konkurrenten. Geschäftsfeld meint die Bereitstellung und Abwicklung eines spezifischen Angebotes. Eine Zusammenarbeit ist über alle Funktionsbereiche (Wareneinkauf, Werbung, Vertrieb und damit Warenaustausch) möglich. Ein bestehendes Beispiel am Pilgerweg wäre das pauschale Pilgerangebot der „Touristik-Information Uslarer Land“, welches auf einem gemeinsamen Flyer sowie auf den Homepages der Touristiker aus den Regionen Mittelweser, Weserbergland, Heiligenstadt und Mühlhausen beworben wird. Es können aber auch Ressourcen insofern verteilt werden, als je ein Anbieter spezielle Funktionen für alle Partner übernimmt (strategische Allianzen).
- *Vertikale Ebene:* Partner eines Netzwerkes, die in unterschiedlichen Geschäftsfeldern agieren und einem Leistungsanbieter vor- oder nachgelagert sind. Organisiert etwa ein Kloster eine Pilgerwanderung, dann benötigt es ein Wegesystem, Unterkünfte und Einkaufsstätten (hierfür steht der Tourismusort). Das ‚Reisebüro‘ ist eine Metapher für Werbung und Vertrieb. Auch hier ist das pauschale Pilgern wieder als Beispiel heranzuziehen, wobei ein Anbieter spezielle Teilleistungen auf eigene Rechnung einkauft und zu einer Einheit verpackt. Dabei bilden sich strategische Netzwerke, das heißt, man verfolgt ein Ziel (z.B. Pilgerwanderung) und kooperiert mit an-

deren Organisationen und Unternehmen wie etwa Klöstern, Hotels und Busunternehmen.

- *Diagonale Ebene*: Bedeutet die Zusammenarbeit mit Anbietern, die auch ohne Touristen und Pilger existieren könnten, also ihr Geschäftsfeld unabhängig von ihnen definieren. Unverzichtbare Teilleistungen aus diesem Bereich sind etwa die Reiseliteratur oder das Kartenmaterial.

Der Autor weist allerdings auch auf die Schwierigkeiten, gerade im Bereich des Managements eines solchen Netzwerkes hin. Die Hauptfragestellung sei unverändert: „Gibt es auch hier eine ‚unsichtbare Hand‘ wie bei Marktgeschehen und lenkt zum Wohlgefallen aller Netzwerkmitglieder das operative Geschehen?“ (Wöhler 2007, S. 61). Die Alternative wäre demnach, das Funktionieren des Pilgerwegs den ‚freien Kräften des Netzwerks‘ zu überlassen. Diese Möglichkeit schließt er jedoch, begründet auf empirischen Erfahrungen, aus. „Unabdingbar ist so etwas wie eine fokale Organisation, die das Netzwerk am laufen hält und es führt“ (ebd., S. 61). Eine netzwerkinterne aber auch -externe Führung hält der Autor für möglich, die Aufgaben wären klar festgelegt: Sicherstellung der Angebote für die strategischen Teilmärkte (Leistungsbündel für Marktsegmente bzw. Zielgruppen) und Schaffung von Aufmerksamkeit (Werbung und Vertrieb) für das Produkt ‚Pilgerweg‘.

Weber (2007) widerspricht einem solchen Ansatz. Er vertritt die Ansicht, dass der Entwicklungsprozess eines Pilgerwegs wie der zwischen Loccum und Volkenroda zwar von oben initiiert wird, letztlich aber von unten nach oben wirkt. Er verweist auf die Wirkungsmächtigkeit einer starken Basis und eine prozessgesteuerte Abwicklung. Projektziele sollten seiner Ansicht nach gemeinsam festgelegt und in einen für den Projektverlauf nötigen Rahmen eingebettet werden. Das Projektgeschehen würde von regionalen Anwohnergruppen und den Pilgern zu einem großen Teil selber bestimmt. „Anstatt von oben nach unten zu managen, würde ein Prozess eingeleitet, der von unten nach oben wirkt, oben erfolgt lediglich eine Koordination“ (Weber 2007, S. 111). So würde ein höheres Mitverantwortungsgefühl bei den Akteuren vor Ort erreicht, die sich regional organisieren, Projektvorhaben und deren Prioritäten selber bestimmen und dabei möglichst viele Anwohner einbinden könnten. Der Autor räumt allerdings ein, dass eine solche Vorgehensweise recht zeitaufwändig und weniger gut planbar sei, dazu einiges an Überzeugungsarbeit zu leisten wäre. Er spricht sich jedoch dafür aus, den Prozess der Schaffung einer Infrastruktur am Weg einer Eigendynamik zu überlassen, die im Gegenzug ein dem Projekt förderliches ‚Pilger-Ambiente‘ entstehen lassen würde (vgl. ebd., S. 111).

Tatsächliche Organisationsstrukturen

Den Vorschlägen der beiden Autoren steht ein ‚Ist-Zustand‘ gegenüber. Dabei bildet die Abteilung „Kirche im Tourismus“ unter der Leitung von Klaus Stemmann im hannoverschen „Haus kirchlicher Dienste“ seit Beginn des Jahres 2008 den koordinierenden Kopf des Projektes Pilgerweg.

Eine Weiterentwicklung des Gesamtnetzwerkes ist das Ziel der neuen Leitung. Die Struktur des Projektes ist bisher ungeordnet und regional verschieden. Es bestehen unklare Interessen bei vielfach eigeninitiativ arbeitenden lokalen Gruppen. Die Einbindung der touristischen Unternehmen ist mangelhaft. Netzwerkarrangements im Sinne Wöhlers bestehen zurzeit nur in Ansätzen und auf regionaler Ebene. Stemmann nennt folgende Ansatzpunkte für die Organisation eines einheitlichen Pilgerwegkonzeptes:

- Vorhandene Eigendynamiken in eine einheitliche Struktur verpacken
- Kommunikationsarbeit verbessern
- Pilgerpakete intensivieren
- Qualität sichern
- Touristiker aktivieren und einbinden

Dabei muss nahezu das gesamte Projekt neu geordnet werden. Auch die Arbeit der neuen Leitung ist zunächst auf zwei Jahre beschränkt. Die Einarbeitung in die vorhandenen Strukturen ist relativ zeitaufwändig. Um effektiv handeln zu können, ist etwa intensive Adressenpflege nötig, der jetzige Datensatz ist laut Stemmann in schlechtem Zustand. Ziel ist es, die vielen lokalen Initiativen zum Pilgerweg zu vernetzen, um auf diese Weise eine Infrastruktur zu schaffen, die den Ansprüchen aller Pilgergruppen gerecht wird. Von den Kirchengemeinden, aber vor allem von den Touristikern wird die mangelnde Projektführung seitens der Landeskirche in den Interviews angesprochen. So ist zunächst eine gute und umfangreiche Kommunikationsarbeit nötig, um die Koordinationsgruppe als präsenten und kompetenten Gesprächspartner zu etablieren. Die Motivation zu mehr Beteiligung und Risiko müsste bei den Gesprächen im Vordergrund stehen.

Auswertung und Lösungsansätze

Die Schaffung einer einheitlichen, klar gegliederten Struktur des Pilgerwegs ist die wohl wichtigste Aufgabe vor der das Koordinationsteam der Landeskirche Niedersachsen in der nächsten Zeit steht. Die Anregungen und Vorschläge von Wöhler (2007) und Weber (2007) wurden ausführlich dargelegt. Wöhler nähert sich der Thematik von einem stark ökonomisch geprägten tourismuswissenschaftlichen Ansatz. Seine Ideen zu einem ‚Netzwerkarrangement‘ sind schlüssig und immer auf den Pilgerweg bezogen. Leider ist das Modell derzeit weit weg von der Realität und wird in dieser Form wohl auch in der Zukunft kaum realisierbar sein. Das liegt zum einen daran, dass das Projekt eine Unternehmung der Landeskirche ist. Profit spielt in den Überlegungen der Planer eine untergeordnete Rolle, die Kirchen verfolgen andere, christliche Ziele. Es ist jedoch in den ersten Jahren seit der Wegeröffnung klar geworden, dass die Kirche die Touristiker als Partner dringend benötigt, nicht zuletzt weil die eigenen finanziellen Mittel begrenzt sind. Die Tourismus-Unternehmen können gewonnen werden, wenn sich für sie ein Nutzen abzeichnet, der über die reine Werbefunktion für das Einzugsgebiet hinausgeht. Dazu müssen zunächst die Perspektiven aufgezeigt werden. Keiner der Interview-

partner stand dem Pilgerweg grundsätzlich negativ gegenüber, was als gute Basis für eine Weiterentwicklung zu sehen ist.

Der Ansatz von Weber genügt nur bedingt, wie der bisherige Projektverlauf gezeigt hat. Eine Entwicklung auf der Grundlage einer starken Basis, zum Beispiel das Projekt „Pilgern im Göttinger Land“ (www.pilgerprojekt.de), sind bereits Teil der derzeitigen Struktur. Auch lokale Initiativen, zu nennen ist der Pilger-Arbeitskreis in Dransfeld, bildeten sich und schufen eine Infrastruktur, die die Bedürfnisse der religiösen Wanderer nahezu abdecken dürfte. Das Dransfelder Bündnis deckt alle Pilgeranforderungen gut ab und arbeitet in Eigenregie. Beispielhafte Projekte sind etwa der Bau einer kleinen Kapelle an der Wegstrecke bei Jühnde, die Schaffung von preisgünstigen Übernachtungsmöglichkeiten auf dem örtlichen Campingplatz oder die umfangreiche Beschilderung. Die Entwicklung dieser regionalen Netzwerke ist auf die gesamte Wegstrecke gesehen sehr unterschiedlich, was auch von den Befragten erkannt wird. Flächendeckende Standards sind auch deshalb wichtig, um die schon vorhandenen und mit viel Engagement aufgebauten Möglichkeiten nicht wieder einschlafen zu lassen. Es müssen sich auch für die Akteure gut funktionierender Arbeitskreise Ergebnisse zeigen, das heißt, die Resonanz sollte sich in Form von erhöhten Pilgerzahlen ausdrücken.

Das Konzept von Weber liegt insofern näher an den realen Perspektiven, als dass eine Koordination wie sie Wöhler beschreibt, nahezu unmöglich erscheint. Die Vernetzung einzelner Initiativen erscheint machbar, ob nun von der Landeskirche durchgeführt oder von Touristikern. Ein ‚Netzwerkarrangement‘ mit starker, übergeordneter Führung nach Wöhler erfordert eine kostenintensive hauptamtliche Leitungsgruppe. Dies ist weder für den Moment finanzierbar, noch scheinen die perspektivischen Möglichkeiten des Weges die Idee für die Zukunft umsetzbar zu machen.

Die oben genannten Arbeitsziele der landeskirchlichen Arbeitsgruppe um Stemmann beweisen sich als die richtigen Ansätze. Wichtig ist die Schaffung eines gemeinsamen Konzeptes mit umsetzbaren Zielen. Kommunikationsverbesserung spielt dabei eine entscheidende Rolle. Außerdem sollte man, wie auch Stemmann feststellt, den Pilgerweg nicht seiner Eigendynamik überlassen, sondern ihn „raus aus den Kinderschuhen“ befördern.

Literatur und Quellen

- Gundlach, J. (2007): Die Entstehung des Pilgerwegs. In: Laube, M. (Hrsg.): Pilgerweg Loccum – Volkenroda zwischen Kirche, Kultur und Tourismus. Auf dem Weg zu einem gemeinsamen Leitbild. Rehburg-Loccum. S. 9-12.
- Jehle, I. (2005): Wallfahrt und Pilgerschaft im Katholizismus. In: Ueberschär, E. (Hrsg.): Pilgerschritte. Neue Spiritualität auf uralten Wegen. Rehburg-Loccum. S. 23-50.
- Kerkeling, H. (2006): Ich bin dann mal weg. Meine Reise auf dem Jakobsweg. München.
- Knobloch, S. (2006): Religion an den Rändern des Alltags? In: Würbel, A. (Hrsg.): Heilige Orte, sakrale Räume, Pilgerwege: Möglichkeiten und Grenzen des Spirituellen Tourismus. Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 24. Magdeburg. S. 11-16.
- Kreisel, W. (2003): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: Becker, C., Hopfinger, H. u. Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München. S. 74-85.
- Länke, B. (2005): Quellen des Guten und Wege zu ihnen. Eine Pilgertheorie für die Kirche. In: Ueberschär, E. (Hrsg.) (2005): Pilgerschritte. Neue Spiritualität auf uralten Wegen. Rehburg-Loccum. S. 75-86.
- Litzke, A. (2007): Der Weg war das Ziel. In: Käßmann, M. (Hrsg.) (2007): Mit Leib und Seele auf dem Weg. Hannover. S. 134-141.
- National Geographic (2008): Pilger lassen Kassen klingeln. Ausgabe 4/2008. Hamburg.
- Weber, J. (2007): Pilgerweg Loccum – Volkenroda zwischen Kirche, Kultur und Tourismus. Tagungskommentar. In: Laube, M. (Hrsg.): Pilgerweg Loccum – Volkenroda zwischen Kirche, Kultur und Tourismus. Auf dem Weg zu einem gemeinsamen Leitbild. Rehburg-Loccum. S. 109-116.
- Wöhler, K. (2007): Pilgern und Pilgerwege. Tourismus- und kulturwissenschaftliche Dimensionen. In: Laube, M. (Hrsg.) (2007): Pilgerweg Loccum – Volkenroda zwischen Kirche, Kultur und Tourismus. Auf dem Weg zu einem gemeinsamen Leitbild. Rehburg-Loccum. S. 25-70.
- Experteninterviews
- Selmayr, Maika: Loccumer Pilgerpastorin, 07.03.2008.
- Stemmann, Klaus: Diakon vom Haus kirchlicher Dienste, Abteilung Kirche im Tourismus, 08.04.2008.
- Wegener, Petra: Weserbergland Tourismus GmbH, 12.03.2008.
- Wegener, Theo: Touristik-Information Uslarer Land, 18.04.2008.

Der Landschaft auf der Spur: Die Entwicklung eines Kulturlandschaftslehrpfades am Beispiel der Südheide

Janina Böse

Abstract

The changes of landscapes and their development over thousands of years are very complex and therefore very difficult to understand. There are many interesting traces which, because they have been replaced by other landscape features, remain in the background. As a consequence the diversity of landscapes often cannot be perceived any more by its observers.

The associations that are connected with the Luneburg Heath, for example, can be called one-sided. Sandy soils, heath and moorland sheep are the dominant images that come to mind while thinking about this landscape. The reality, however, tells us a different story.

This essay deals with the elaboration of a landscape trail that presents the development of the southern part of the Luneburg Heath. It takes very different scenic elements that are or were of importance for the development of the Southern Heath into consideration. By keeping in mind the principles of heritage interpretation, the trail tries to make its visitors experience the diversity of the landscape in an entertaining educative way. It demonstrates how a tourist product can be created that is both future-compliant and that does not work against the landscape but harmonizes with it.

Einleitung

Die Veränderungen der Landschaft und ihre Entwicklung über die Jahrhunderte und Jahrtausende sind aufgrund der Komplexität des landschaftlichen Ökosystems und der zunehmenden Dynamik des landschaftlichen Wandels nur schwerlich nachvollziehbar. Viele Spuren sind verwischt worden, indem bestimmte Landschaftselemente infolge neuer Entwicklungen durch andere in den Hintergrund gerückt wurden. Aufgrund dessen können die eigentliche Vielfalt der Landschaft und ihre komplexen Zusammenhänge in der Regel von uns nicht mehr richtig wahrgenommen werden. Als landschaftliches Beispiel ist die Lüneburger Heide zu nennen, die vor allem mit sandigen Böden, Heideflächen und Heidschnucken in Verbindung gebracht wird. Diese stereotypen Assoziationen werden dem eigentlich viel komplexeren Charakter der historischen Kulturlandschaft keineswegs gerecht; so bleiben verschiedene Kulturlandschaftselemente und die Ursachen für ihre Entwicklung gänzlich im Verborgenen. An dieser Stelle kann die Landschaftsinterpretation Hilfestellungen geben. Sie macht das Typische sowie das Besondere eines bestimmten Raumes erlebbar und präsentiert die Landschaft einem nicht-wissenschaftlichen Freizeitpublikum auf anschauliche und unterhaltensame Art und Weise.

Anhand des Kulturlandschaftslehrpfades Südheide wird im Folgenden aufgezeigt, wie bei der theoretischen Entwicklung eines landschaftsinterpretatorischen Produktes vorgegangen und mit welchen gestalterischen Mitteln gearbeitet werden

kann, um ein touristisches Angebot zu schaffen, das in der Region zukunftsfähig ist und gleichzeitig nicht gegen die Landschaft, sondern im Einklang mit ihr arbeitet.

Die Landschaft als komplexes System

Der Begriff ‚Landschaft‘ wurde im Verlauf seiner Geschichte mit unterschiedlichen Bedeutungen besetzt und ist aufgrund dessen sehr vielschichtig. Abhängig von der Betrachtungsweise und der eigenen Wahrnehmung kann Landschaft unterschiedlich definiert werden. Die Geographie versteht unter dem Terminus ein Geoökosystem, in dem die Pedo-, Litho-, Hydro-, Atmo-, Bio- und Anthroposphäre innerhalb eines bestimmten Raumes zusammenwirken, voneinander abhängen und sich gegenseitig beeinflussen (vgl. Leser 1998, S. 439). Der US-Wissenschaftler Jackson (1984, S. 31) vergleicht in einem seiner Beiträge das System Landschaft mit dem sprachlichen System, da beide verborgene, schwer zu entziffernde Ursprünge haben und entscheidend durch die gesellschaftlichen Kräfte entwickelt werden. Beide Systeme beharren dabei auf bestimmten alten Formen, erzeugen gleichzeitig aber auch permanent neue Formen, sodass von einer ständigen Fortentwicklung gesprochen werden kann.

Im alltäglichen Sprachgebrauch wird oft zwischen Natur- und Kulturlandschaften unterschieden. Diese Trennung resultiert aus den gesellschaftlichen Konstruktionen der westlichen, modernen Welt, in der Natur und Kultur lange Zeit als Gegensatzpaar einander gegenübergestellt wurden. Heute wird die dichotome Trennung der beiden Begriffe von verschiedenen Wissenschaften in Frage gestellt (vgl. Zierhofer 2007, S. 933 ff.). Der Soziologe Bruno Latour sieht Natur und Kultur vielmehr als Komponenten eines ‚hybriden‘ Netzwerkes, in dem beide miteinander verflochten sind, sich gegenseitig bedingen und formen. Der Übergang zwischen Natur und Kultur ist dabei fließend und macht eine strikte Trennung unmöglich (vgl. ebd. 2007, S. 937). Übertragen auf den Begriff Landschaft bedeutet dies ebenso, dass Natur- und Kulturlandschaften in der Realität vermischt sind und einander nicht einfach gegenübergestellt werden können. Ein Beispiel liefert an dieser Stelle der Tourismus. Bei der Präsentation des Bergischen Landes durch die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (o. J.) wird die Region als „eine der ältesten Industrieregionen Europas“ und gleichzeitig in einem Atemzug als ein Gebiet beschrieben, das durch seine „unberührte Natur“ einzigartig ist. An dieser Stelle wird das Kontinuum zwischen beiden Termini deutlich; Landschaft ist das Produkt von permanenten natürlichen und anthropogenen Prozessen (vgl. Burggraaff u. Kleefeld 2002, S. 1).

Abhängig vom Betrachter können Landschaften und ihre Elemente als Natur- oder als Kulturlandschaft bezeichnet werden, selbst wenn, streng genommen, fast jeder Naturraum bereits vom Menschen überformt wurde und daher immer auch kulturelle Komponenten beinhaltet. Schenk (2002, S. 12) betont, dass ‚Kulturland-

schaft‘ „ein besonderes Interesse am kulturhistorischen Gehalt von Räumen“ aufzeigt, eine Abgrenzung zwischen Natur und Kultur jedoch nicht notwendig ist.

Auch innerhalb des Landschaftspfades Südheide wird deutlich werden, dass der Raum ein Netzwerk ist, in dem sich Natur und Kultur vermischen. Die Bezeichnung Kulturlandschaftspfad betont, wie von Schenk angeführt, das Interesse an der kulturhistorischen Komponente des Betrachtungsraums.

Die Entwicklung eines Landschaftslehrpfades

Wenn von der Vorstellung ausgegangen wird, dass es sich bei Landschaften um vielschichtige Geoökosysteme handelt, müssen auch bei der Entwicklung eines Landschaftslehrpfades sehr verschiedene wissenschaftliche Bereiche zusammengeführt werden. Zuerst ist der betreffende Raumabschnitt in Bezug auf die verschiedenen, zuvor genannten Systemkomponenten zu analysieren und die Ergebnisse der Untersuchung müssen gedeutet werden. Die Geomorphologie bietet der Landschaftsanalyse Erklärungsansätze für die unterschiedlichen physikalischen Phänomene und ihre Entwicklung im Raum. Dabei werden hydro- und klimageographische Aspekte mit eingebunden. Mithilfe der Historischen Geographie, der Kulturgeographie und auch der Geschichtswissenschaft können die menschlichen Einflüsse auf das räumliche Untersuchungsobjekt herausgearbeitet werden.

Wie aber lässt sich ein ganzheitliches, landschaftliches Bild erzeugen? Die bloße Darstellung der Verbreitung und der Summe an Einzelementen allein schafft schließlich keine Landschaft (vgl. Denecke 2005, S. 243). Im landschaftsbezogenen, geographischen Ansatz werden die einzelnen Elemente immer in einen räumlich-funktionalen und genetischen Zusammenhang gebracht. Hierbei handelt es sich um eine strukturelle, entwicklungsbezogene Betrachtung der geschlossenen Landschaft mit Fokus auf bestimmte herausragende und bedeutungsvolle Epochen und ihre Strukturen. Neben der Darstellung verschiedener epochaler Querschnitte muss auch gezeigt werden, dass die Landschaftsentwicklung allgemeinen, genetischen Zusammenhängen folgt, die erklären, warum ein Stadium zum nächsten und dieses wiederum zum darauf folgenden führt. Mithilfe dieser Vorgehensweise entsteht ein Längsschnitt der Landschaftsentwicklung und somit ein ganzheitliches Landschaftsbild (vgl. Denecke 2005, S. 29, 238, 243). Umstritten ist dabei die konkrete Vorgehensweise. Die retrogressive, das heißt von der heutigen Gegenwart in die immer älter werdende Vergangenheit rückschreitende, Erschließung der Landschaft wurde vielfach durch eine progressive Entwicklungsbeschreibung ersetzt. Hier werden prägende historische Epochen chronologisch analysiert (vgl. Denecke 2005, S. 17 ff.). Als grundlegende Arbeitsmethoden der genetischen Landschaftsforschung sind Geländeaufnahmen, Kartenauswertungen, Luftbildanalysen und Auswertungen vielfältiger schriftlicher Quellen zu nennen, wobei eine Methodenkombination erstrebenswert ist, „um möglichst viele und sich gegenseitig stützende Belege zusammenführen zu können“ (Denecke 2005, S.

245). Dennoch sind aufgrund der oft lückenhaften Überlieferung geschichtlicher Daten Beschränkungen in der Analyse vorhanden, die kenntlich gemacht werden müssen.

Darüber hinaus spielt die Landschaftsinterpretation eine große Rolle bei der Konzeption eines Landschaftspfades, da sie die innerhalb der Analyse gesammelten Ergebnisse für ein nicht-wissenschaftliches Freizeitpublikum übersetzt und die Inhalte didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Besuchern verstanden werden (vgl. Gee et al. 2002, S. 46). Die Prämisse lautet hier nach Kreisel (1997, S. 245): „Klare, prägnante und verständliche Aussagen sind gefragt. Keinesfalls bedeutet dies einen Verlust an wissenschaftlicher Substanz, sondern es ist vielmehr eine wissenschaftliche Leistung, aus komplizierten Zusammenhängen die wesentlichen Aspekte als Quintessenz herauszufiltern.“ Zudem wird der Pfad mithilfe der Landschaftsinterpretation bei erfolgreicher Vorgehensweise zu einem Erlebnisprodukt, durch das in der Freizeit authentisch und mit Spaß gelernt werden kann. Veverka (2000) spricht in diesem Zusammenhang von „edutainment“. Didaktische und psychologische Fragestellungen sind hierbei wichtige, zu berücksichtigende Aspekte. Hinter den zuvor angeführten Erläuterungen verbergen sich folgende Zielsetzungen: Zum einen will man mithilfe der Landschaftsinterpretation Urlaubserlebnisse für Touristen schaffen, die die Attraktivität der Urlaubsregion steigern und sie so aufwerten. Darüber hinaus lernen sowohl Besucher der Region als auch ihre Bewohner ihre Umwelt besser zu verstehen und entwickeln eine tiefgründigere Beziehung zu der sie umgebenden Landschaft. In der Folge wird das Verständnis für ökologische und soziale Belange sowie für landschaftliche Schutzmaßnahmen erhöht und bei den Einheimischen in der Regel eine Stärkung des eigenen Identitätsgefühls erzeugt (vgl. Gee et al. 2002, S. 47 f.). Im Zusammenspiel mit einer gezielten Besucherlenkung folgt der Ansatz so den Prinzipien eines nachhaltigen, umweltschonenden Tourismuskonzepts.

Es ist bei einer professionellen, interpretatorischen Vorgehensweise wichtig, dass abhängig von der Region, dem Zielpublikum und den Zielsetzungen ein individuelles, flexibles Konzept erarbeitet wird.

Da ein realistisches Bild der betrachteten Landschaft erzeugt werden soll, dürfen die Themen nicht durch willkürliche Landschaftselemente abgedeckt werden. Vielmehr sollen neben dem Offensichtlichen und dem Typischen auch das Besondere und das weniger gut Erkennbare des Betrachtungsraumes gleichberechtigt angesprochen werden (vgl. Glawion u. Lehnes 2000, S. 314). Übertreibungen gilt es zudem zu vermeiden (vgl. Gee 2004, S. 59), da durch sie leicht Stereotype entstehen, die den Blick auf den wirklichen Landschaftscharakter verstellen.

Die Kommunikation folgt dabei häufig einem dreigliedrigen Schema, das sich aus den Komponenten „provoke, relate, reveal“ zusammensetzt (Veverka 2000). Hier wird zuerst die Aufmerksamkeit des Besuchers mithilfe von Illustrationen oder provokativen Überschriften geweckt, dann das Interesse gesteigert und zuletzt zu einer tiefer reichenden Beschäftigung mit dem Beobachtungsgegenstand

ermutigt, bei der Zusammenhänge entdeckt werden, sodass insgesamt ein ‚Aha-Effekt‘ erzielt wird (vgl. Glawion u. Lehnes 2000, S. 316 f.).

Die Realisierung eines Landschaftslehrpfades wird insgesamt als kulturlandschaftspflegerische Maßnahme gewertet, da sie bestimmte landschaftliche Strukturen herausarbeitet sowie präsentiert und durch diese Inwertsetzung und touristische Vermarktung letztendlich bewahrt. Somit bieten nachhaltige Freizeit- und Tourismuskonzepte chancenreiche Ansätze, die zum Erhalt von Kulturlandschaften entscheidend beitragen können.

Die Erstellung eines Landschaftspfades: Festlegung des Untersuchungsraumes

Die Südheide bildet einen Teil der Lüneburger Heide, die eine der ältesten Kulturlandschaften Deutschlands darstellt. In Anlehnung an die naturräumliche Gliederung kann gesagt werden, dass die Lüneburger Heide zwischen dem Fluss Elbe als nördlicher und der Aller als ungefähre südlicher Grenze liegt. Im Westen reicht sie bis nach Bremen und bis nach Lüchow-Dannenberg im Osten. Der Fokus dieses Projekts liegt nicht auf dem sehr bekannten Namensgeber der Landschaft, Lüneburg und seiner Umgebung im Norden, sondern widmet sich einem Gebiet im südlichen Teil der Kulturlandschaft, in dem Produkte des Bereichs Landschaftserlebnis und Landschaftsinterpretation noch nicht so stark etabliert sind.

Da die Südheide ein immer noch sehr großes Gebiet umfasst, das von Fassberg im Norden bis hinunter nach Gifhorn und Braunschweig reicht und in diesem Rahmen nicht komplett analysiert werden kann, liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Region Celle. In der Umgebung von Gifhorn existieren bereits vergleichsweise viele Angebote in Bezug auf Wanderungen, Radtouren, Themenwege und Lehrpfade. In der Residenzstadt Celle herrscht ein relativ großes touristisches Potential. Im Norden des Landkreises Celle befindet sich der sehr attraktive Naturpark Südheide. Außerdem verspricht das Gebiet bei einer ersten Sichtung der Literatur eine Vielzahl an unterschiedlichen historischen, kulturlandschaftlichen Strukturen und Elementen, die nur teilweise in Museen oder bei einer Führung erlebt werden können. Das Analysegebiet dieser Arbeit konzentriert sich auf die nördlichen und westlichen Bereiche des Landkreises und schließt Teile des Naturparks Südheide ein.

Die Landschaftsanalyse: Eine landschaftsgenetische Betrachtung

Für eine detaillierte Landschaftsanalyse empfehlen sich Karten mit einem relativ großen Maßstab. An dieser Stelle sind die vier folgenden topographischen Karten des Maßstabs 1: 25000 betrachtet worden: Die TK 25 Sülze, die TK 25 Offen, die

TK 25 Westenholz und die TK 25 Winsen. Vergangene Epochen wurden mithilfe der dazugehörigen Blätter der Königlichen Preußischen Landesaufnahme sowie der älteren Kurhannoverschen Landesaufnahme analysiert. Da die Karten nur eine begrenzte Zahl an Informationen zur Verfügung stellen und oftmals keine direkten Aussagen über die Ursachen und die Entwicklung bestimmter Charakteristika machen, erfolgte die Landschaftsanalyse unter Zuhilfenahme von geeigneter Sekundärliteratur.

Die verschiedenen Epochen sind progressiv, das heißt chronologisch beschrieben worden. Die Analyse ist zudem dynamisch aufgebaut. So sind die Landschaftscharakteristika in einer von der Autorin frei gewählten Reihenfolge thematisiert worden, um so den individuell prägenden Strukturen des Betrachtungsraumes gerecht zu werden.

Der gegenwärtige Landschaftszustand

Bei einem ersten Blick in die topographischen Karten fallen dem Betrachter die ausgeprägten grünen Flächensignaturen vor allem auf den Blättern Sülze, Offen und Winsen auf, wobei überwiegend Nadelbäume diese Waldflächen dominieren (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1992a; 1995; 1996a). Auf dem Blatt Westenholz hingegen herrschen offene Feuchtgebiete vor, bei denen es sich der Signatur und den Flurnamen nach um Moorflächen und ein sehr ausgedehntes Teichgebiet handelt (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1992b). Der nördliche Bereich des Untersuchungsraumes besitzt eine überwiegend leicht hügelige Reliefform, wobei sich die Hügel fleckenartig auf den Karten verteilen und keine zusammenhängenden Rücken bilden (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1992a; 1995). Die Erhebungen liegen im Bereich von 70 bis 80 Höhenmetern über Normalnull. Nach Süden hin erreicht der Untersuchungsraum, der dem westlichen Teil des Landkreises Celle entspricht, im Vergleich zu den Erhebungen im Norden geringere Höhen mit 30 bis 45 Höhenmetern (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1996a). Insgesamt kann von einer „natürlichen Abdachung“ gesprochen werden.

In Bezug auf die Hydrologie des betrachteten Gebietes lässt sich festhalten, dass die Gewässerdichte nur mäßig ausgeprägt ist. Im Gegensatz zu den bereits erwähnten, moorreichen Flächen auf dem Blatt Westenholz sind vor allem in den waldreichen Gebieten relativ wenige Gewässer vorhanden. Auf den vier Kartenblättern befinden sich vier größere Flüsse, die sich vor allem durch ihre Fließrichtung unterscheiden. So folgen die Meiße und die Örtze im nördlichen Bereich des Untersuchungsgebietes einem Nord-Süd-Verlauf und münden in die Aller. Die Wietze ist ebenfalls ein Zufluss der Aller, weist aber einen Süd-Nord-Verlauf auf. Die Aller steht in der Gewässerhierarchie folglich oben.

Auf den topographischen Karten sind hin und wieder Stellen verzeichnet, die vorherrschend aus Sand, selten aus Kies bestehen. Auch die Namensgebung „Auf

dem Sande‘ im südlichen Bereich der TK Offen weist auf Sandflächen hin (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1992a). Die starke Verbreitung von Binnendünen nahe der Aller, die meist von Nadelgehölzen bewachsen sind, stützt den Hinweis auf die Existenz ausgeprägter Sandvorkommen im Arbeitsgebiet.

Die genannten Sedimente sind auch entscheidend für die Bodentypen, die in diesem Ausschnitt der Südheide vorherrschen. Die Bodenkarte des Landesamtes für Bergbau, Energie und Geologie gibt darüber Aufschluss (vgl. Landesamt für Bergbau, Energie und Geologie 2009). So hat sich vor allem Podsol ausgebildet, der als sehr sauer, kalk- und nährstoffarm gilt. Charakteristisch für ihn ist der stark ausgebleichene, aschgraue Oberboden. Die Flächen der feuchten Gebiete, beispielsweise im Bereich des Flusses Örtze, werden von Gleyen und Pseudogleyen mit Moortüberlagerungen dominiert. Diese sind durch den permanent hohen Grundwasserstand und die starke Mobilität der gelösten Nährstoffe ackerwirtschaftlich kaum nutzbar. Es schließen sich teilweise Niedermoorböden an. Im Bereich der Ortschaften sind Braunerden kartiert.

Standort- oder Truppenübungsplätze scheinen auch typisch für die Gegend zu sein. Sie sind ein weiterer Hinweis auf nährstoffarme, wenig fruchtbare Böden, die auf diese Weise noch nutzbar gemacht werden (vgl. Hagel 1998, S. 66). Auf den untersuchten Karten ist ein Teil des Standortübungsplatzes Scheuen auf der südlichen Hälfte des Blattes Sülze eingezeichnet; der NATO-Truppenübungsplatz Bergen erstreckt sich vom Blatt Westenholz bis auf das Blatt Offen (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1995; 1992a; 1992b).

Da das Analysegebiet einen Teil der Lüneburger Heide bildet, muss auch ein Blick auf die Ausprägung der Heidevegetation geworfen werden. Die Kartenblätter verdeutlichen, dass große Bereiche von Nadelwäldern dominiert werden. Lediglich kleine, inselartige Stellen sind als Heideflächen ausgewiesen. Auffällig ist die Namensgebung einiger Waldflächen bei Sülze. Bezeichnungen wie ‚Brönheide‘, ‚Severloher Mahtheide‘ oder ‚Belser Heide‘ verweisen auf Heidevegetation, obwohl die Gebiete zu ungefähr 95 Prozent aus Nadelwald bestehen (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1995). Lediglich auf dem Gebiet des Standort- sowie des NATO-Truppenübungsplatzes sind noch größere Heideflächen kartiert. Auch in den Mooregebieten des Blattes Westenholz ist Heidevegetation verzeichnet (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1992a; 1992b). Ähnlich wie mit der Heide verhält es sich mit dem Moor. Zwar sind auf den Kartenblättern Sülze und Offen Gebiete vorhanden, die in ihrem Namen das Wort ‚Moor‘ tragen, jedoch als Wiesen und Weideflächen ausgewiesen sind (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1992a; 1995).

In Bezug auf Siedlungen und Siedlungsrelikte lassen sich folgende Beobachtungen machen: Alle größeren Dörfer konzentrieren sich auf die im Untersuchungsgebiet vorhandenen Flüsse. Viele Siedlungen weisen die Form einer geschlossenen oder offenen Haufensiedlung auf, wie am Beispiel von Sülze, Offen,

Walle, Meißendorf, Hambühren und Winsen deutlich wird. Dörfer wie Eversen und Wietze haben eher einen lang gezogenen Charakter und orientieren sich an den Hauptverkehrswegen, sodass sie als Straßendörfer identifiziert werden können.

Bezeichnend sind die siedlungsbezogenen Informationen, die das Kartenblatt Westenholz liefert. In der nördlichen Hälfte der Karte im Bereich des Truppenübungsplatzes sind viele Ortsnamen mit dem Zusatz ‚ehem.‘ oder ‚Wüstung‘ kartiert, die es näher zu betrachten gilt.

Einen Hinweis auf frühzeitliche Siedlungen gibt das Blatt Offen, auf dem südöstlich des Dorfes Offen Hügelgräber kartiert sind. Betrachtet man die nähere Umgebung außerhalb des eigentlichen Untersuchungsraumes, wird man auf weitere Grabstellen aufmerksam gemacht, die sich vor allem weiter nördlich befinden. Neben Hügelgräbern sind auch Großsteingräber verzeichnet. Somit kann ausgeschlossen werden, dass das Hügelgrab nahe Offen eine Ausnahme darstellt.

Auffallend ist zudem auf dem Blatt Sülze die Orts-, Gewässer- und Flurnamengebung im Bereich der Siedlungsgebiete. Namen wie ‚Sülze‘, ‚Altensalzkoth‘, ‚Klosterhof Salinenmoor‘ und ‚Salzmoor‘ weisen auf Salzvorkommen hin. Der Name ‚Sülzstelle‘ könnte ein Hinweis auf einen Abbau des Rohstoffes sein. Auch auf dem Blatt Winsen gibt es Hinweise auf eine ehemalige Salzförderung. In Steinförde bei Wietze ist ein stillgelegtes Bergwerk kartiert. Das Wort ‚Kali‘ neben der Signatur weist darauf hin, dass dort Kalisalz abgebaut wurde. Der Name ‚Steinförde‘ könnte ein Hinweis auf den Abbau von Steinsalz sein. Im benachbarten Hambühren ist ebenfalls ein stillgelegtes Bergwerk verzeichnet. Im Ort Wietze ist ein Erdölmuseum kartiert, das ein Indikator für eine Ölförderung in der Gegend ist. Ein stillgelegter Bergbaubetrieb im Nordwesten von Wietze ist auf dem benachbarten Kartenblatt TK 25 Lindwedel zu finden. Mehrere große Hügel in dessen unmittelbarer Nähe könnten Abraumhalden sein (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1996a; 1996b).

Der landschaftliche Ursprung des Untersuchungsgebietes

Schriftliche Quellen verdeutlichen, dass das Arbeitsgebiet sein landschaftliches Erscheinungsbild vor allem glazialen und periglazialen Prozessen innerhalb des Pleistozäns zu verdanken hat. Während der vorletzten großen Eiszeit, der Saale-Eiszeit, die vor ca. 235.000 Jahren begann und ungefähr vor 125.000 Jahren endete, wurde der zu betrachtende Raum von großen, aus Norden kommenden Inlandeisgletschern bedeckt, die die Landschaft formten. Da festes Eis unter großem Druck zähflüssig wird und sich bewegt, ‚hobelten‘ die Eismassen die ursprüngliche Landschaft im älteren Drenthe-Stadium der Saale-Eiszeit ab, zerkleinerten dabei Gesteinstrümmer und akkumulierten mitgerissene Sand- und Geröllmassen in den Moränen. Die Ablagerungen wurden in der Folgezeit durch Schmelzwasser, Niederschläge und Deflation weiter geformt, sodass Grund- und Endmoränen abgetragen und von Kiesen und Sanden bedeckt wurden (vgl. Völksen 1998, S. 9).

Die Gletscher des letzten großen Glazials, der Weichsel-Eiszeit, reichten nur noch bis vor die Tore Hamburgs (vgl. Hagedorn 1989, S. 87).

Die Aller, als Teil des Breslau-Magdeburg-Bremen-Urstromtals, fungierte während des jüngeren Warthe-Stadiums, in dem das Untersuchungsgebiet schon nicht mehr von Eis überzogen war, als Hauptabfluss (vgl. Hagedorn 1989, S. 89). Viele kleine Zuläufe, wie die heute noch existenten Flüsse Örtze, Meiße und Wietze, transportierten das Schmelzwasser in das Aller-Urstromtal, von wo es konzentriert abgeführt wurde. Das Wasser der Zuläufe folgte dabei der natürlichen Bodenabdachung in Richtung Aller. Auf diese Weise erklärt sich auch der Nord-Süd-, bzw. im Fall der Wietze der Süd-Nord-Verlauf der kleineren Flüsse, der bis heute erhalten geblieben ist. Während der Schmelzphasen wurden Kiese und Sande mit dem Wasser mitgeführt und abgelagert. Gegen Ende des Pleistozäns versiegten viele kleine Wasserläufe und durch die zunehmende Ufervegetation bildete sich ein stabiles Flusssystem aus, das dem heutigen Stand entspricht, wenn die Veränderungen durch den Menschen außer Acht gelassen werden (vgl. Seiler 2002, S. 22).

Die zuvor betrachteten Sandflächen haben ihren Ursprung somit auch im Pleistozän. Durch äolische und fluviatile Prozesse wurden sie weiter geformt. Der leicht hügelige Charakter vor allem im Norden des Untersuchungsgebietes lässt auf überformte Moränenreste aus dem Drenthe-Stadium schließen (vgl. Schlüter 1953, S. 197). Die anfänglich beobachteten Binnendünen entwickelten sich vor allem im Holozän, da sie mit der einsetzenden Vegetationsbildung erst an Stabilität gewinnen konnten (vgl. Seiler 2002, S. 22).

Die auf der Karte ersichtlichen Moorflächen bildeten sich in Vertiefungen, die zunächst als Folge der Eisschmelze als Seen in Erscheinung traten und nachfolgend durch Sedimentation und die Ausbreitung der Vegetation im Holozän zunehmend verlandeten (vgl. Völksen 1998, S. 11 f.).

Insgesamt ist die Lüneburger Heide aus einer geomorphologischen Perspektive heraus als vielgestaltige Diluvial- und Altmoränenlandschaft zu bezeichnen. Das Relief, die Flüsse und die Bodenbeschaffenheit sind präsenze Zeugen des Eiszeitalters.

Die Entwicklung der Vegetation vom Ende der Eiszeit bis heute

Nachdem die Gletscher abgeschmolzen waren, bildete sich eine Tundrenlandschaft aus. In den ersten Wäldern waren vor allem Birken, Kiefern und Espen dominant. Durch die kontinuierliche Erwärmung wurde die Kiefer dann aber im Atlantikum weitgehend durch Laubbäume wie Eichen und Erlen sowie später durch Buchen ersetzt (vgl. Häßler 1991, S. 50 f.). Abhängig von den Standortbedingungen entwickelten sich verschiedene artenreiche Waldgesellschaften.

Durch den Einfluss des Menschen, der bereits in der jüngeren Steinzeit die lichten Wälder der Lüneburger Heide urbar machte, siedelte sich auf nährstoffarmen, vegetationsfreien Bodenstellen bei länger anhaltender Beweidung die Besenheide an, wie Pollenanalysen belegen konnten. So muss auch in der vormittelalter-

lichen Zeit schon von eingestreuten Heideflächen ausgegangen werden, jedoch dominierten großflächig viele natürliche und naturnahe Waldgebiete (vgl. Völksen 1998, S. 14).

Im Mittelalter wurden die Rodungsaktivitäten dann enorm ausgeweitet. Der Rohstoff Holz wurde zum wichtigsten Baumaterial und zu der Hauptenergiequelle für das mittelalterliche Wirtschaftssystem mit seiner Eisenindustrie, seinem Salzabbau sowie der Ziegel- und Keramikproduktion. Die geschlagenen Waldareale wurden häufig nicht aufgeforstet. Durch die damals ebenfalls übliche Waldbeweidung wurden viele Bäume durch den Viehverbiss geschädigt. Das Bodenklima der Wälder wurde darüber hinaus durch die Entnahme von Waldstreu zu Düngezwicken aus dem Gleichgewicht gebracht. Wichtige Nährstoffe und Niederschläge konnten nicht mehr hinreichend vom Boden aufgenommen werden. Die Folge war die zunehmende Versauerung des oberflächennahen Untergrundes (vgl. Völksen 1998, S. 15 ff.). Auf ihm breitete sich die anspruchslose, säure- und lichtliebende Besenheide immer stärker aus. Nach und nach wurden die vor dem Mittelalter dominanten, geschlossenen Waldgebiete bis auf einige inselartige Reste durch eine offene Heidelandchaft ersetzt.

Die Bewohner der Lüneburger Heide reagierten auf diese Entwicklung, indem sie ihre Tätigkeit als Waldbauern aufgaben und die Bewirtschaftung den veränderten Landschaftsbedingungen als Heidebauern anpassten. Vor allem die Schafhaltung auf großen Arealen sowie der Getreideanbau auf kleinen Flächen machten die Heidewirtschaft aus. Auch die Bienenzucht war ein wesentlicher und gewinnbringender Bestandteil, da Honig lange Zeit das wichtigste Süßungsmittel war. Durch die permanente Bestäubung der Pflanzen mithilfe der vielen Bienen vermehrte sich die Heide noch besser. Heide diente zudem als Winterfutter und als Strohrsatz in den Ställen sowie als Düngemittel auf den Feldern. Zu diesem Zweck entfernte man die Heidepflanzen oberflächlich oder schälte die gesamte obere Erdschicht ab. Durch diesen so genannten ‚Plaggenhieb‘ wurde ein Großteil des Mineralbodens entfernt. Die zurückgelassenen Böden erholten sich nur sehr langsam innerhalb mehrerer Jahrzehnte von diesem Eingriff (vgl. Völksen 1998, S. 15 f., 19 f.).

Im 19. Jahrhundert geriet die Heidewirtschaft in eine Krise. Eine durch die industrielle Revolution bedingte, starke Bevölkerungszunahme im Verlauf des 19. Jahrhunderts vergrößerte den ohnehin schon sehr hohen Druck auf die Böden nochmals. Die Bauern bewirtschafteten die Flächen immer intensiver, sodass am Ende völlig ausgezehnte Böden zurückblieben (vgl. Haaland 2002, S. 143, 145). Selbst die Heidevegetation war zu dieser Zeit nur noch sehr lückenhaft vorhanden; sie war von offenen, wüstenhaften Sandflächen verdrängt worden. Die unbefestigten, eiszeitlichen Sande wurden durch äolische Prozesse bewegt und gefährdeten Äcker und Siedlungen. Als Folge gaben viele Menschen ihre Höfe auf und emigrierten. Mit Erfindung des Mineraldüngers und dessen Einsatzes ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts sowie durch die Hilfe von geregelten Fruchtfolgen wurden die Ackerflächen bald aufgewertet. Ein ‚Abplaggen‘ des Oberbodens war

aufgrund der künstlichen Düngemittel nicht mehr notwendig. Zudem wurden große Flächen systematisch, überwiegend mit Kiefern, aufgeforstet und auf diese Weise ebenfalls wieder wirtschaftlich nutzbar gemacht. Das Ergebnis dieser Maßnahmen ist die heutige Landschaft der Südheide mit ihren dominanten Nadelwäldern. Die Heide verschwand als Folge der Aufforstungen weitgehend, weil sie unter den schnell wachsenden Kiefern und Fichten nicht mehr mit genügend Licht versorgt wurde. Die zuvor erwähnten Flurnamen weisen die ehemaligen Heideflächen noch aus; in der Realität konnte sich das Zwergstrauchgewächs großflächig aber nur noch auf den Standortübungsplätzen sowie in den Naturschutzgebieten halten. Ihre ursprüngliche Bedeutung hat die Heide eingebüßt, eine Tatsache, die den Besuchern der Südheide auch so vermittelt werden sollte.

Wichtige Aspekte zur Siedlungsgeschichte

Der Raum der heutigen Lüneburger Heide wurde bereits früh besiedelt, da die lichten Wälder eine Erschließung der Landschaft erleichterten. Generell mangelt es aus dieser Zeit an Nachweisen, sodass innerhalb der Landschaftsanalyse nur wesentliche Züge der Siedlungsgeographie und –geschichte skizziert werden können.

Die Literatur macht im Untersuchungsgebiet auf Funde aus der mittleren Steinzeit, dem Mesolithikum, aufmerksam, wobei diese Siedlungsrelikte nicht in der topographischen Karte verzeichnet sind.

Die bereits erwähnten Großsteingräber, die sich in unmittelbarer Nähe des Untersuchungsraumes befinden, sind auf die Jungsteinzeit zurückzuführen, sodass von einer kontinuierlichen Besiedlung seit dem Mesolithikum ausgegangen werden kann.

In Bezug auf die Bronzezeit, die die Zeitspanne zwischen 2000 und 700 vor Christus umfasst, lässt sich aufgrund der spärlichen Siedlungsfunde keine eindeutige Aussage über die Wohnweise der damaligen Menschen treffen. Weitläufiger findet man bronzezeitliche Hügelgräber, die somit als primäre Kulturnachweise dienen und Informationen über gesellschaftliche und wirtschaftliche Gegebenheiten liefern. Bei diesen Grabstätten handelt es sich um flache Kuppen mit einer Höhe von 0,2 bis 2 Metern und einem Durchmesser von 4 bis 30 Metern, die häufig vergesellschaftet in Erscheinung treten (vgl. Wiegand 2002, S.190).

Die Tatsache, dass diese Gräber in einer gewissen Entfernung zu den Flüssen liegen, bedeutet keineswegs, dass die Menschen damals nicht in Flussnähe siedelten. Vielmehr wurden die Grabstätten außerhalb der eigentlichen Siedlungen angelegt (vgl. Hagel 1998, S. 58). Daher kann ihre Existenz nur ein Hinweis auf eine frühzeitliche Besiedlung des Raums allgemein, nicht jedoch des konkreten Platzes, sein. Die sichergestellten Grabbeigaben veranschaulichen, dass das Handwerk in der Bronzezeit schon sehr weit entwickelt war. Neben der Metallverarbeitung für Waffen und Schmuck waren auch die Töpferei sowie die Holz- und Glasverarbeitung von Bedeutung (vgl. Häßler 1991, S. 161 ff.). Da ein derartiges Kulturland-

schaftselement von einem einfachen Hügel kaum zu unterscheiden ist, ist eine speziell konzipierte Schautafel, die eindeutig auf das zu betrachtende Element verweist, unabdinglich. Eine Tafelkonstruktion mit einem Fenster, das den Grabhügel umrahmt, wäre an dieser Stelle eine Möglichkeit (vgl. Ebers et al. 1998, S. 70).

Über die Eisen- und Römerzeit kann aufgrund fehlender Nachweise nur wenig gesagt werden. Die zu beobachtende Siedlungskonzentration nahe den Fließgewässern dürfte ein frühzeitliches Phänomen sein, das auf die geringe Gewässerdichte des Gebiets zurückzuführen ist und sich über die verschiedenen Siedlungsepochen bis heute fortgeführt hat. Gleichzeitig wurden Moore als Siedlungsorte aufgrund ihrer schwierigen Zugänglichkeit gemieden (vgl. Schlüter 1953, S. 198).

Über den Ursprung vieler Siedlungen lassen sich häufig keine sehr konkreten Aussagen treffen, da vor dem späten Mittelalter kaum ortsbezogene Niederschriften gemacht wurden und archäologische Forschung aufgrund von Überbauung oder Zerstörung der oberflächennahen Bodenstruktur nicht erfolgreich betrieben werden kann. Ob ein Dorf schriftlich erwähnt wurde, war oft dem Zufall überlassen. So ist davon auszugehen, dass die Orte bei der schriftlichen Ersterwähnung bereits einige Zeit existiert haben. Entstanden sind die meisten Siedlungen des Arbeitsgebietes mit großer Wahrscheinlichkeit im Mittelalter entweder in der karolingischen Ausbauphase von 700 bis 1000 nach Christus oder in der Rodungszeit von 900 bis 1300 nach Christus. Nachdem Karl der Große die auch im Untersuchungsraum herrschenden Sachsen gegen Ende des 8. Jahrhunderts unterworfen hatte, begann er mit der Christianisierung der Gebiete und dem Siedlungsausbau. Ortsnamenendungen wie ‚-hausen‘ und ‚-bo(r)stel‘ werden der Zeitspanne zwischen 700 und 1000 nach Christus zugeordnet. Dörfer mit der Endung ‚-sen‘ als Abkürzung für ‚-hausen‘ oder ‚-husen‘, wie am Beispiel von Eversen, Winsen (ursprünglich Wynhausen) und Jeversen (ursprünglich Gevingahusen) ersichtlich, fallen auch hierunter (vgl. Hagel 1998, S. 99; Linke 1986, S. 8).

Bezüglich der genannten Wüstungen auf dem Kartenblatt Westenholz lässt sich sagen, dass diese Orte allesamt Ende des 19. Jahrhunderts noch bewohnt waren, wie die Königliche Preußische Landesaufnahme zeigt (vgl. Königliche Preußische Landesaufnahme 1899). Der Truppenübungsplatz ist ein relativ junges Kulturlandschaftselement. Seine Geschichte begann 1935, als die Nationalsozialisten im Rahmen ihres Aufrüstungsprogramms das Gebiet verstaatlichten und seine Bewohner zwangsumsiedelten. So sind die Dörfer, wenn ihre Bauten nicht von den Truppen weiter genutzt wurden, wüstgefallen. 1945 besetzten britische Truppen den Übungsplatz und übergaben ihn 1958 an die Bundeswehr, die ihn zu einem NATO-Truppenübungsplatz auswies. Er ist der größte Übungsplatz seiner Art in Europa und stellt einen wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Region dar (vgl. Genth 2008). Da diese Gebiete für die Öffentlichkeit gesperrt sind, muss auch im Zusammenhang mit einem Landschaftspfad darauf geachtet werden, dass derartige Areale umgangen werden. Eine Thematisierung dieses Landschaftselements, das für diesen Bereich der Südheide sehr typisch ist, erscheint dennoch sinnvoll,

vor allem damit die Besucher leichter nachvollziehen können, warum es sich um ein Sperrgebiet handelt.

Die Nutzung von Rohstoffen

Neben dem bereits erwähnten Holzabbau spielten auch andere Rohstoffe eine entscheidende Rolle für die Entwicklung der Region. Die auf den Rohstoff Salz verweisenden Orts- und Flurnamen sind ein eindeutiger Hinweis auf eine Förderung von Salz. Diese begann in dem Dorf Sülze im späten Mittelalter, in dem über 500 Jahre lang Salz aus Salzsole hergestellt wurde. Sülze befindet sich wie andere Orte in der Region auch über einem Salzstock. Die Salzstöcke sind gegen Ende des Erdaltertums entstanden. Vor allem im Zechstein, der letzten Periode des Oberperms vor ca. 255 Millionen Jahren, waren die Bedingungen für die Genese von Salzvorkommen sehr günstig. Das heiße und trockene Klima führte zu einer starken Verdunstung des Meerwassers, das das Gebiet zu der damaligen Zeit bedeckte. Das Salz kristallisierte aus und wurde durch wasser-undurchlässige Ton-schichten vor neu eintretendem Meerwasser geschützt. Das Wechselspiel zwischen mehrmaligem Wassereintritt und mehrmaliger Verdunstung führte zur Ausbildung mächtiger Salzsichten. Sedimente der darauf folgenden Serien überlagerten die Salze und übten mit ihrem Gewicht einen enormen Druck auf den Rohstoff aus (vgl. Käding 1992, S. 8 ff.). Salz wird durch hohen Druck plastisch verformbar und wandert aufgrund seiner geringeren Dichte nach oben. Auf diese Weise wuchs das Salzlager unter Sülze wie ein Pilz bis in die Nähe der Erdoberfläche hinauf. Das Besondere an der Saline zu Sülze ist, dass sie neben Lüneburg die einzige historische Saline im nördlichen Niedersachsen ist (vgl. Käding 1992, S. 8; Abb. 1). Der Rohstoff, der ein wichtiges Gewürz und das einzige Konservierungsmittel für Fisch und Fleisch darstellte, wurde dort von ca. 1354 bis 1862 gewonnen.

Da der Rohstoff mit Grundwasser vermengt war, kochte man die Sole solange in großen Siedepfannen bis die Flüssigkeit verdampft und das feste Salz auskristallisiert war. Als Brennmaterial verwendete man Torf aus den umliegenden Moor-gebieten. Als der Torf in der unmittelbaren Nähe aufgebraucht war, verlagerte man den Siedebetrieb nach auswärts in andere Moore und transportierte das salzige Wasser in Holzrohren dorthin. Mit der Zeit wurde die Salzkonzentration der Sole immer geringer, sodass der Siedebetrieb 1862 schließlich eingestellt wurde (vgl. Theis 1979, S. 9-47). Für die Südheide war die Sülzer Saline aber lange Zeit das ‚Salz in der Suppe‘, da sie große Gebiete über Jahrhunderte mit Salz versorgte.

Wie aufgrund der Existenz eines Erdölmuseums und mehrerer Bergwerke in und um den Ort Wietze bereits vermutet, wurde im Arbeitsgebiet auch Erdöl gefördert. An der Bildung von Erdöllagern ist wie bei der Entstehung der Salzvorkommen die Existenz von Meerwasser entscheidend gewesen. Abgestorbene, marine Kleinlebewesen, die normalerweise auf dem Meeresboden verweseten, wurden unter Bildung von Schwefelwasserstoffsichten vom Sauerstoff abgeschnit-

ten und konnten daher nicht mehr verwesen. Die dadurch entstandenen Faulschlämme wurden von Bakterien bearbeitet und in Kohlenwasserstoffe umgewandelt. Die Überlagerung mit Sedimentschichten der folgenden erdzeitlichen Perioden führte zu einer Druck- und Temperaturerhöhung, durch die die Kohlenwasserstoffe flüssig wurden und aufgrund der Druckverhältnisse nach oben in andere Gesteine mit größeren Poren wanderten. Im Fall von Wietze ist die Erdölänreicherung an die Genese eines Salzstockes gebunden, da letzterer viele Hohlräume gebildet hatte, als er nach oben gewachsen war. In diesen Nischen hat sich das Öl angesammelt (vgl. Geiger Verlag 1994, S. 8).



Abb. 1: Relikte der historischen Saline in der Freilandausstellung in Sülze (Foto: Böse)

Bereits im Jahr 1652 trat eine Teerquelle auf einem Acker in Wietze zu Tage, wobei der Teer als Wagenschmiere sowie auch als Medizin für Vieh und Mensch Verwendung fand. 1859 erbohrte eine Forschergruppe unter Professor Hunäus eine Quelle mit flüssigem Erdöl. Die Bohrung fand ihren Eingang in die Geschichtsbücher, weil sie die erste erfolgreiche der Welt war, bei der man auf flüssiges Material stieß. Wietze verzeichnete von nun an eine starke Bevölkerungszunahme, da viele Menschen dorthin kamen, um das ‚schwarze Gold‘ abzubauen. Die Fördermengen wuchsen dabei enorm an und wurden während der Weltkriege

nochmals ausgeweitet. Man errichtete in Wietze und in den umliegenden Dörfern wie Hornbostel oder Thören unzählige Bohrtürme. Der Ölabbau veränderte das einst bäuerlich geprägte Heidedorf grundlegend. Die Aller diente den vielen Fördergesellschaften als Transportmittel für Öl, Ölsande und Ölbohrwerkzeuge.

Um die Ausbeute an Öl zu steigern, errichtete man neben den normalen Bohrtürmen 1918 einen der wenigen Erdölschachtbetriebe der Welt, in dem ölhaltige Sande unter Tage abgebaut und ausgewaschen wurden (vgl. Wolter 2001, S. 7 ff.). So erklären sich auch das stillgelegte Bergwerk in Wietze und die Abraumhalden in dessen unmittelbarer Nähe.

Im Jahr 1963 wurde die Erdölförderung in Wietze dann nach über 100-jähriger Tätigkeit eingestellt, da das ausländische Öl immer günstiger wurde und sich der Inlandbetrieb nicht mehr rechnete. Die Schächte wurden verfüllt und die meisten Bohrtürme entfernt. Heute verweisen nur noch wenige Relikte auf den einstigen Ölboom im Ort Wietze. Straßennamen, das Museum, ein Ölbohrturm (vgl. Abb. 2) und die ehemalige Abraumhalde ‚der Ölberg‘, der heute eine Aussichtsplattform darstellt, zählen zu den übrig gebliebenen Spuren der ehemaligen Ölförderung.

Die Bedeutung der Teichwirtschaft

Bei den bereits erwähnten Wasserflächen des Kartenblattes Westenholz kann ein natürlicher Ursprung ausgeschlossen werden, auch wenn die dortige Landschaft von einem Betrachter sicherlich als naturnah empfunden wird. Die Kurhannoversche Landesaufnahme weist im Jahr 1777 kein Teichgebiet in diesem Bereich aus (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1960). Die Literatur gibt weiteren Aufschluss. So wird in einschlägigen Werken beschrieben, dass die Meißendorfer Teiche in den 1890er Jahren vom Menschen geschaffen wurden, um die ertragsarmen, oft moorigen Flächen wirtschaftlich nutzbar zu machen. Zu diesem Zweck entwässerte der Gutsbesitzer des 1548 erbauten Rittergutes Sunder, dem auch die Ländereien der heutigen Teichlandschaft gehörten, mithilfe eines Grabensystems die Moorlandschaft, errichtete flache Deiche, durch die die einzelnen Teiche voneinander getrennt wurden und befüllte sie mit frischem Wasser aus dem nahe liegenden Fluss Meiße. Innerhalb weniger Jahre wuchs das Teichgebiet auf 250 Hektar an und errang überregionale Bedeutung, da auf ihm die größte Karpfenzucht Nord-West-Deutschlands entstand. Die Meißendorfer Teiche bilden zudem das größte Seengebiet der Lüneburger Heide. Jedoch sah sich die boomende Fischzucht auch mit Problemen konfrontiert. Die Sommer der Region waren den Wärme liebenden Karpfen oft zu kalt. Darüber hinaus wurde schädliches Abwasser vom nahe liegenden Truppenübungsplatz über den Fluss Meiße auch zu den Teichen transportiert und machte die Fischzucht immer schwieriger. Im Jahr 1964 wurde das Gebiet dann zum so genannten ‚Hüttenseepark‘ umgestaltet und wird seither von Seglern, Anglern, Campern und Spaziergängern zur Erholung genutzt. Weite Bereiche der Meißendorfer Teiche stehen heute unter Naturschutz (vgl. Kraemer 2002, S. 6 ff.).



Abb. 2: Eine der letzten Spuren der Erdölförderung in Wietze, der Ölbohrurm (Foto: Böse)



Abb. 3: Impressionen von den Meißendorfer Teichen (Foto: Böse)

Die Entwicklung der Moore

Durch die Nutzung des Torfs für den Salzabbau und zu Heizzwecken sind nach und nach viele Moorflächen im Arbeitsgebiet sukzessive trockengelegt worden. Der Vergleich der Kurhannoverschen Landesaufnahme mit der Königlichen Preußischen Landesaufnahme veranschaulicht das schnelle Verschwinden der Niedermoore im Untersuchungsraum (vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1960; 1962; vgl. Königliche Preußische Landesaufnahme 1901; vgl. Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung 1995). Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren große moorige Bereiche um Sülze verlandet und durch Nadel- beziehungsweise Mischwald ersetzt worden. Durch die Aushebung der Meißendorfer Teiche wurden ebenfalls Flächen zerstört. Auffällig ist, dass Bereiche des Truppenübungsplatzes sowie Naturschutzgebiete, also Gebiete, die für die Öffentlichkeit nicht zugänglich sind, noch intakte Moore beherbergen.

Insgesamt sind aber vergleichsweise nur noch wenige Bruchstücke der einstigen Moorausdehnung übrig geblieben. Eine Begehung der Moore ist im Rahmen eines Landschaftspfades aus Gründen des Naturschutzes nicht möglich.

Die Ausgestaltung des Landschaftslehrpfades

Grundsätzliches

Mithilfe der Landschaftsanalyse konnten vielfältige Landschaftselemente und -strukturen aufgezeigt werden. Es ist deutlich geworden, dass die Kulturlandschaft der Südheide im Laufe ihrer Geschichte durch sehr unterschiedliche Einflüsse geprägt wurde.

Die Vielfältigkeit der historischen Landschaftselemente im Arbeitsgebiet, wie beispielsweise der landschaftliche Ursprung des Raumes, die Heidewirtschaft, der Salzabbau, die Wassernutzung und die Erdölgewinnung, stellen ein großes Potential für den Tourismus dar. Dieser jedoch konzentriert sich häufig nur auf den Bereich der Heidelandschaft und –wirtschaft. Eine solch einseitige Präsentation der Region erzeugt Stereotype, die zu einer verzerrten Wahrnehmung führen. Aus der Landschaftsanalyse ist jedoch deutlich hervorgegangen, dass auch die Heide mehr und mehr zu einem Relikt geworden ist.

Viele der historischen, sehr wertvollen Landschaftselemente der Südheide verschwinden immer mehr, weil ihnen kaum Aufmerksamkeit zu teil wird. Vereinzelt Versuche vor allem der Kommunen wie Bergen/Sülze und Wietze, über kleine Ausstellungen oder Museen Wissen über diese Kulturlandschaftselemente zu vermitteln, haben den bestehenden Stereotypen nicht genügend entgegenwirken können. Dies ist sicherlich auf die Tatsache zurückzuführen, dass derartige Einzelprodukte häufig gar nicht oder nur am Rande in das übergreifende Tourismuskonzept der Region integriert werden.

Die Schwächen der bisherigen touristischen Konzepte stellen gleichzeitig eine große Chance für die Zukunft des Tourismus in der Region dar. Eine Verlagerung der Sichtweise von dem dominanten Heidetourismus auf die Vielfältigkeit der Landschaft, in der auch das Thema Heide nicht zu kurz kommt, könnte die Südheide für ihre Besucher weitaus attraktiver machen. Diese Vision kann aber nicht über einzelne Produkte realisiert werden, sondern erfordert ein einheitliches, touristisches Konzept für die gesamte Region.

Ein Produkt, das im Sinne des nachhaltigen und sanften Tourismus arbeitet und die Vielseitigkeit der Umgebung erleben lässt, ist ein Pfad, der durch die Kulturlandschaft führt. Dieser könnte den Anfang eines neuen, übergreifenden Konzepts im Südheide-Tourismus darstellen. Dabei ist es wichtig, dass das Wort Vielfalt bereits in der Überschrift vorkommt. Der Slogan „Landschaftsgeschichten der Südheide: Eine Landschaft erzählt von ihrer Vielfalt“ wäre eine Möglichkeit diese neue Perspektive eindeutig zu präsentieren.

Die beobachtete, zunehmende Individualisierung der Touristen, die sich intensivere Urlaubserlebnisse und genauere Kenntnisse über die von ihnen besuchte Region wünschen, erfordert qualitativ hochwertige, touristische Angebote, die den Ansprüchen der Besucher gerecht werden (vgl. Gee 2004, S. 49). Ein selbstführender Pfad, der von den Teilnehmern mit dem in der Freizeit immer beliebter

werdenden Fahrrad abgefahren werden kann, macht eine spontane Erkundung der Landschaft auf eigene Faust möglich. Durch den Besuch mit dem Fahrrad kann zudem umweltschonend möglichst viel von der Umgebung gesehen und erfahren werden. Die bisherigen Produkte der Region bieten Lehrpfade nur in Verbindung mit einer Führung an und informieren die Besucher, die dabei zu Fuß unterwegs sind, über höchstens zwei Themengebiete. Touren mit dem Fahrrad sind bisher so ausgelegt worden, dass die Besucher die Landschaft auf den vorgegebenen Routen zwar sehen, jedoch nicht richtig kennen lernen und verstehen können, da die erklärenden Hilfsmittel nicht zur Verfügung stehen (vgl. Tourismus Region Celle o.J.). Deshalb könnte der Kulturlandschaftspfad Südheide eine Lücke in den bisherigen Anstrengungen der Tourismusregion Celle füllen und auch den eigenen Bewohnern des Gebiets die Möglichkeit eröffnen, die Heimat aus einer neuen Perspektive zu betrachten.

Das Thema Vielfalt verlangt, dass die Tour viele verschiedene landschaftliche Aspekte thematisiert; es ist jedoch unmöglich und auch nicht notwendig, alle Elemente im Pfad zusammenzuführen. Vielmehr muss eine Auswahl getroffen werden, die so viel abdeckt, dass der Besuch der Route zu einem ‚Aha-Erlebnis‘ wird, bei dem die Teilnehmer einen Eindruck von den vielfältigen Landschaftselementen erhalten. Dies ist innerhalb einer Tagestour mit dem Fahrrad möglich, sodass Übernachtungen vor Ort nicht unbedingt notwendig sind und auf diese Weise der finanzielle Aufwand für die Besucher gering gehalten werden kann. Alternativ kann der Pfad aber auch nach dem eigenen, persönlichen Ermessen in eine mehrtägige Fahrradtour umgewandelt werden.

Um die verschiedenen Facetten der Südheide einer möglichst breiten Schicht nahe zu bringen, ist der Landschaftspfad für Erwachsene und ältere Jugendliche konzipiert. In Bezug auf die mediale Aufbereitung der Lerninhalte ist es empfehlenswert mit individuellen Schautafeln zu arbeiten, die an die unterschiedlichen Gegebenheiten vor Ort angepasst sind. Ein solch klassisches Medium sollte trotz des Risikos von Vandalismus zum Einsatz kommen, da auf diese Weise auch Menschen, die die Route nicht vom Anfang bis zum Ende abfahren, sondern zufällig auf ein thematisiertes Landschaftselement treffen, informiert werden können.

Um den technischen Entwicklungen gerecht zu werden und auch die neuen Medien in ein derartiges Angebot einzubinden, sollte der Landschaftspfad zusätzlich zu den Schautafeln Hörtexte anbieten, die als Audiodateien kostenlos im Internet heruntergeladen und auf den eigenen MP3-Player oder iPod geladen werden können. Diese Methode, die auch in Museen mehr und mehr fester Bestandteil von Ausstellungen wird, bietet den Teilnehmern, die sich nicht gerne Schautafeln durchlesen, die Möglichkeit, die Informationstexte an den einzelnen Stationen bequem anzuhören und gleichzeitig die Landschaft zu beobachten. Im Falle von Verständnisschwierigkeiten kann die Datei bequem auf Anfang gesetzt und nochmals angehört werden. Durch die Einbindung dieser zwei Medien, die sehr unterschiedlich sind, wird das mehrkanalige Lernen berücksichtigt. Die Besucher

können spontan entscheiden, welche Variante ihnen besser liegt und gefällt. Zu beachten sei an dieser Stelle, dass die Schautafeln anders aufgebaut sein müssen als die Hörtexte. Wenn ein Erzähler, der eine typische, witzige Figur aus der Region sein kann, innerhalb von zwei bis drei Minuten kleine Geschichten über das vorliegende Landschaftselement erzählt, würde eine deckungsgleiche Darstellung auf einer Schautafel eine Überladung des Mediums bedeuten. Vielmehr muss bei den Schautafeln nochmals selektiert und mithilfe von Abbildungen veranschaulicht werden. Indem die Besucher in den genannten Medien „geduzt“ werden, wird eine gewisse Nähe zwischen dem Betrachter und seiner Umgebung geschaffen. Die Einbindung einer derartigen, psychologischen Komponente trägt zudem der Tatsache Rechnung, dass sich die Teilnehmer in einer Freizeitsituation befinden und sich auch von Anfang an so fühlen sollen.

Vorschläge für den Aufbau des Pfades

Der ausgearbeitete Kulturlandschaftspfad Südheide bindet sehr verschiedene Landschaftselemente und –strukturen ein und verläuft vom Startpunkt im Ort Eversen bei Bergen in südlicher Richtung bis nach Wietze (vgl. Abb. 4). Thematisiert werden der landschaftliche Ursprung der Südheide mithilfe des Flusses Örtze als eiszeitlichem Zeugen bei Eversen sowie der Salzabbau in Sülze auf dem Gelände der Freilandausstellung.

Die dritte Station behandelt das Thema der frühzeitlichen Besiedlung der Region anhand des Hügelgrabes südöstlich von Offen. Am vierten Stopp wird vor Walle inmitten eines typischen Kiefernforstes die Entwicklung der Vegetation von der Eiszeit bis heute vermittelt. Im Ort Meißendorf wird an einer weiteren Station das Kulturlandschaftselement Truppenübungsplatz angesprochen. Auf einer noch intakten kleinen Heidefläche bei Meißendorf findet auch die Geschichte der Heidewirtschaft ihren Platz in der Präsentation über die Landschaftsentwicklung der Südheide. Im Teichgebiet Meißendorfer Teiche wird über die Entstehung und Entwicklung dieses sehr natürlich wirkenden Kulturlandschaftselements und die Zurückdrängung der Moore informiert. Um einen Eindruck von den Dimensionen der Wasserflächen zu bekommen, fahren die Besucher einmal um den größten See, den ‚Hüttensee‘, herum.

An der vorletzten Station wird der Fluss Aller an einer Aller-Schleuse als natürlicher Transportweg vorgestellt. Die letzte Station hat den Erdölabbau in Wietze zum Thema. Die Teilnehmer haben an diesem letzten Punkt der ca. 41 Kilometer langen Tour die Möglichkeit, den ‚Ölberg‘ zum Abschluss zu besteigen und das Dorf Wietze sowie dessen nähere Umgebung von oben zu betrachten.

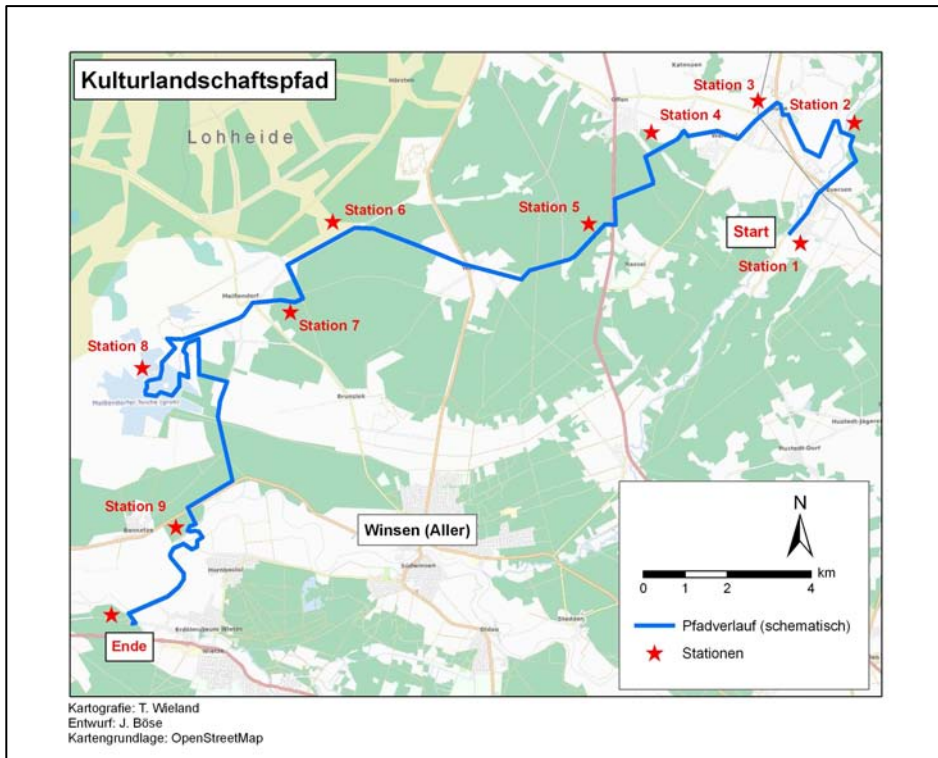


Abb. 4: Schematischer Verlauf des Kulturlandschaftspfades (Eigene Darstellung)

Ein Beispiel für die Audio-Präsentation der Station über den landschaftlichen Ursprung des Gebietes:

„Hm, also einen Zeugen stellt man sich normalerweise ja nun wirklich anders vor. Du weißt nicht, wovon ich spreche? Dann schau mal direkt unter dir!“

Die Örtze als Zeuge

„Wie in einem Krimi ist auch der Fluss Örtze, den du hier siehst, ein Zeuge. Er ist aber kein Zeuge für ein Verbrechen, wie man das aus den Tatort-Filmen kennt, sondern für eine vergangene Eiszeit, die den gesamten Raum der Lüneburger Heide entscheidend mit gestaltet hat. Wann das gewesen ist? Bevor du das erfährst, überleg doch mal selbst und drücke hier kurz auf Pause.“

Saale-Eiszeit: zeitliche Einordnung und Ausmaße

„Nun ja, die Geologen, die sich mit der gesamten Erdgeschichte beschäftigen, würden wohl sagen, dass die Kaltzeit, von der hier die Rede ist, vorgestern war.“

Uns kommt die vorletzte große Eiszeit, die Saale-Eiszeit mit ihren 235 000 Jahren sicherlich schon ziemlich alt vor. Zur damaligen Zeit überzogen riesige Gletscher, die von Skandinavien kamen, den gesamten norddeutschen Raum und bedeckten sogar die heutige Fläche von Hannover.“

Materialtransport und Oberflächenformung

„Man kann sich das nur schwer vorstellen, aber die Gletscher haben sich tatsächlich bewegen können. Durch den hohen Druck, der auf den Eismassen lagerte, veränderte sich die Konsistenz des Eises am Boden. Es wurde dort zähflüssig, wodurch die Gletscher langsam vorwärts wanderten. Dabei rissen sie Steine, Sande und sogar Felsen mit sich und schliffen den Boden wie mit einem Hobel ab.“

Schmelzwasser lassen die Örtze entstehen

„Als es wärmer wurde, schmolzen die Gletscher und das Wasser floss durch die Landschaft, weil der Boden häufig noch gefroren war. Die Örtze war eine Abflussrinne, die das Schmelzwasser zur nächst größeren Rinne, der Aller, brachte, von wo es in Richtung Meer konzentriert abtransportiert wurde. Dabei bewegte sich das Wasser so, wie es die Oberfläche der Landschaft vorgab. Weil der nördliche Bereich der Lüneburger Heide höher liegt, floss und fließt das Wasser der Örtze wie auf einer Rutsche von Nord nach Süd.

Mit dem Wasser wurden riesige Mengen kleiner Sandkörner transportiert, die sich hier in der Gegend ablagerten. So erklären sich auch die sandigen Böden der Südheide.“

Weitere Zeugen auf der Strecke

„Neben der Örtze, der Aller und den sandigen Böden wirst du im Verlauf der Strecke einen weiteren Eiszeit-Zeugen im wahrsten Sinne des Wortes zu spüren bekommen. Immer dann, wenn du mit deinem Fahrrad größere Anstiege überwinden musst, dann fährst du über Material, das die Gletscher angehäuft haben.“

Ausblick

Eine Realisierung eines derartigen landschaftsinterpretatorischen Produkts verlangt weitere produktgestalterische Überlegungen. Die Erstellung eines Designkonzepts für die Schautafeln, die Vertonung der Audiodateien, Fahrbahnausbesserungen sowie die Vermarktung der Route sind an dieser Stelle Schritte, die bei einer konkreten Umsetzung des Landschaftspfades unabdingbar wären.

Anhand des Kulturlandschaftslehrpfades Südheide kann der Umgang mit dem Terminus Landschaft und die Arbeit der Landschaftsinterpretation beispielhaft aufgezeigt werden. Die Ergebnisse der Landschaftsanalyse haben veranschaulicht, dass der Raum Südheide nicht von Anfang an aus Heide bestand und heute zu einem großen Teil auch nicht mehr besteht, sondern vielfältige andere Strukturen

von großer Bedeutung waren und sind. Das aktive Erleben der Umwelt, das mit dem Besuch eines Landschaftspfades verbunden ist, eröffnet neue Perspektiven, mithilfe derer ein tieferes Landschaftsbewusstsein gefördert wird. Für die Zukunft bleibt zu hoffen, dass die Landschaftsinterpretation noch stärkeren Anklang findet und vor allem innerhalb der Tourismuswirtschaft mehr berücksichtigt wird.

Literatur und Quellen

- Burggraaff, P. u. Kleefeld, K.-D. (2002): Der Kulturlandschaftsbegriff in Gesetzen und Konventionen – ein Praxisbericht. URL: <http://www.uni-koblenz.de/~fsgeo/downloads/kulturlandschaftsbegriff.pdf> <30.11.2009>
- Denecke, D. (2005): Wege der Historischen Geographie und Kulturlandschaftsforschung. Ausgewählte Beiträge. Franz Steiner, Stuttgart.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (o.J.): Bergisches Land – zwischen Natur, Kultur und Industrie. URL: http://www.deutschland-tourismus.de/DEU/natur_aktiv_erholung/bergisches_land.htm <30.11.2009>
- Ebers, S., Kochanek, H.-M. u. Laux, L. (1998): Vom Lehrpfad zum Erlebnispfad: Handbuch für Naturerlebnispfade. NZH, Wetzlar.
- Gee, K., Glawion, L., Kreisel, W. u. Lehnes, P. (2002): Landschaft – kein Buch mit sieben Siegeln. Landschaftsinterpretation entschlüsselt das Natur- und Kulturerbe auf unterhaltsame Weise. In: Geographie heute – für die Welt von morgen. Klett-Perthes, Gotha u.a., S. 46-56.
- Gee, K. (2004): Landschaftsinterpretation als Werkzeug nachhaltiger Tourismusentwicklung? – Regionale strategische Interpretationsplanung in der Praxis. In: Faust, H., Reeh, T. u. Gee, K. (Hrsg.): Freizeit und Tourismus. Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive (= ZELT-Forum Band 2), Göttingen, S. 47-63.
- Geiger Verlag (Hrsg.) (1994): Erdöl in Wietze. Geiger, Horb am Neckar.
- Genth, U. (2008): 50 Jahre NATO-Truppenübungsplatz Bergen. In: Cellesche Zeitung (Hrsg.): URL: <http://www.cellesche-zeitung.de/index.php/cz/Inhalt/Themenwelt/Jubilaeen/Bericht-ueber-das-Jubilaeum-des-Nato-Truppenuebungsplatzes-in-Bergen> <18.09.2009>
- Glawion, R. u. Lehnes, P. (2000): Landschaftsinterpretation – ein Ansatz zur Aufbereitung regionalgeographischer Erkenntnisse für den Tourismus. In: Zoltinger, G. (Hrsg.): Aktuelle Beiträge zur angewandten Physischen Geographie der Tropen, Subtropen und der Regio Trirrhena. Freiburger Geographische Hefte, Heft 60. Selbstverlag des Instituts für Physische Geographie der Universität Freiburg, Freiburg i. Br., S. 313-326.
- Haaland, S. (2002): Feuer und Flamme für die Heide. 5000 Jahre Kulturlandschaft in Europa. Hauschild, Bremen.
- Hagedorn, J. (1989): Glacial and periglacial morphology of the Lüneburg Heath. In: Ahnert, F. (Hrsg.): Landforms and landform evolution in West Germany. Catena, Cremlingen-Destedt.

- Hagel, J. (1998): Geographische Interpretation topographischer Karten. Teubner, Stuttgart; Leipzig.
- Häßler, H.-J. (Hrsg.) (1991): Ur- und Frühgeschichte in Niedersachsen. Theiss, Stuttgart.
- Jackson, J. B. (1984): Landschaften. Ein Resümee. In: Franzen, B., Krebs, S. (Hrsg.) (2005): Landschaftstheorie: Texte der Cultural Landscape Studies. König, Köln, S. 29-44.
- Käding, K.-C. (1992): Salzlagerstätten in Niedersachsen – Geschichtliche Bedeutung, Entstehung, Erkundung, Aufsuchung. In: Niedersächsische Akademie der Geowissenschaften (Hrsg.): Salz in Niedersachsen, Heft 8. Hannover, S. 7-15.
- Königliche Preußische Landesaufnahme (Hrsg.) (1899): Topographische Karte 1: 25 000. 1671 Ostenholz.
- Königliche Preußische Landesaufnahme (Hrsg.) (1901): Topographische Karte 1: 25 000. 1673 Sülze.
- Kraemer, D. (2002): Teichwirtschaft in Meißendorf am Beispiel von Gut Sunder und dem Henshof (unveröffentlicht). Hannover: Mit freundlicher Unterstützung der Landwirtschaftskammer Niedersachsen.
- Kreisel, W. (1997): Angewandte Geographie in der Tourismusforschung – Aufgaben und Chancen. In: Gübefeldt, J. u. Spönemann, J. (Hrsg.): Geographie in der Grundlagenforschung und als Angewandte Wissenschaft: Göttinger Akzente (=Göttinger Geographische Abhandlungen, Bd. 100). Goltze, Göttingen, S. 233-247.
- Landesamt für Bergbau, Energie und Geologie (Hrsg.) (2009): Bodenübersichtskarte 1:50 000, Bereich Sülze. URL: <http://memas01.lbeg.de/lucidamap/index.asp?THEMEGROUP=BODEN> <15.09.2009>
- Leser, H. (Hrsg.) (1998): Diercke-Wörterbuch Allgemeine Geographie. 10. Aufl., Westermann, Braunschweig.
- Linke, A. (Hrsg.) (1986): Gruß aus Winsen (Aller). Georg Ströher, Celle, S. 8-16.
- Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung (1960): Kurhannoversche Landesaufnahme des 18. Jahrhunderts. 96: Bergen, Ausgabenjahr 1777. URL: <http://gauss.suub.uni-bremen.de/suub/hist/index.jsp?id=Kt.+II-199-96> <22.12.2009>
- Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung (1960): Kurhannoversche Landesaufnahme des 18. Jahrhunderts. 97: Eschede, Ausgabenjahr 1777. URL: <http://gauss.suub.uni-bremen.de/suub/hist/index.jsp?id=XXXVIV,15-2>, <22.12.2009>
- Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung (Hrsg.) (1992a): Topographische Karte 1: 25 000. 3225 Offen. 8. Aufl., Hannover.

- Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung (Hrsg.) (1992b):
Topographische Karte 1: 25 000. 3224 Westenholz. 9. Aufl., Hannover.
- Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung (Hrsg.) (1995):
Topographische Karte 1: 25 000. 3226 Sülze. 8. Aufl., Hannover.
- Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung (Hrsg.) (1996a):
Topographische Karte 1: 25 000. 3325 Winsen (Aller). 9. Aufl., Hannover.
- Niedersächsisches Landesverwaltungsamt – Landesvermessung (Hrsg.) (1996b):
Topographische Karte 1: 25 000. 3324 Lindwedel. 9. Aufl., Hannover.
- Schenk, W. (2002): „Landschaft“ und „Kulturlandschaft“ – „getönte“ Leitbegriffe für aktuelle Konzepte geographischer Forschung und räumlicher Planung. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, 146, 6. Justus Perthes Verlag, Gotha, S. 6-13.
- Schlüter, O. (1953): Die Siedlungsräume Mitteleuropas in frühgeschichtlicher Zeit. Das südliche und nordwestliche Mitteleuropa. Verlag der Bundesanstalt für Landeskunde, Remagen, S. 197-217.
- Seiler, W. C. (2002): Die Aller: ein Fluss verändert seinen Lauf. Landkreis Celle, Celle.
- Theis, A. (1979): Die Geschichte der Saline zu Sülze: eine kleine heimatkundliche Lektion. Selbstverlag, Peine.
- Tourismus Region Celle (Hrsg.) (o.J.): Freizeit. URL: <http://www.region-celle.de/home/freizeit.html> <01.09.2009>
- Veverka, J. (2000): Why Heritage Sites Need Interpretation For Their Long Term Survival. URL: <http://www.heritageinterp.com/why.htm> <02.12.2009>
- Völksen, G. (1998): Entstehung und Wandel der Kulturlandschaft Lüneburger Heide. In: Brockhoff, H., Wiese, G. u. Wiese, R. (Hrsg.): Ja, grün ist die Heide... Aspekte einer besonderen Landschaft. Selbstverlag Freilichtmuseum am Kiekeberg, Ehestorf, S. 9-31.
- Wiegand, C. (2002): Spurensuche in Niedersachsen: historische Kulturlandschaftsteile entdecken. Schlüter, Hannover.
- Wolter, R. (2001): Der Ölschacht in Wietze. Deutsches Erdölmuseum, Celle.
- Zierhofer, W. (2007): Natur und Kultur – eine Neubestimmung des Verhältnisses. In: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U. u. Reuber, P. (Hrsg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. Spektrum, Heidelberg; Berlin, S. 933-941.

Volunteer Tourism – Identifying an Alternative Tourism Concept within the Volunteer Sector

Dorothea Müller

Abstract

The tourism form ‚volunteer tourism‘ is a growing market which has already been recognized by the press and within travel guides such as the Lonely Planet. Still only limited research has yet been undertaken to develop an understanding of this phenomenon, as an increasing number of individuals are willing to spend their vacation working as volunteers. The displayed study of volunteer tourism examines how it is possible to make a distinction between volunteer tourists from long-term volunteers, as all of them describe themselves as volunteers. Criteria to enable this separation of volunteer tourists and long-term volunteers are explained orientated on the main elements of tourism. Also further indicators that may but must not apply to volunteer tourism are named.

Different aspects of this form of tourism are described and the composition of participants is broken down into marketing target groups based on the demographic information given.

A survey amongst volunteers in Namibia was proceeded online over 6 ½ months in 2007 and 2008 and on-site over 10 weeks in 2008. Out of the surveys database covering 341 valid cases three volunteer tourism projects were identified.

Introduction

The dimension and motivation of voluntary work differs from society to group to each individual. For some volunteers it is for religious beliefs, for others to save the nature preservation or to support social projects. Some individuals volunteer every day after work, others on the weekend, some during their annual leaves and vacation. Several volunteer within their local neighborhood, some in a nearby social institution or nature reserve and others in a foreign country.

Volunteer tourists are people who spend their vacation volunteering distant from their everyday place of residence. They travel in an organized manner to other regions, cities and countries to offer their helping hand as volunteer workers. This kind of vacation making is mostly appealed to as ‚volunteer tourism‘ or ‚volunteer vacation‘ but has furthermore lead to the creation of the word ‚voluntourism‘ (Hindle 2007, 17). It has also be described as ‚Tourism with a conscience‘ (Brightsmith et al. 2008, 2833), ‚conservation holidays‘ (Brightsmith et al., 2833) or ‚traveling with a purpose‘ (Wearing 2001, 53).

The researchers took the projects they analyzed as ‚being‘ volunteer tourism, including the attendants to ‚be‘ volunteer tourists. They analyzed the benefits and use of volunteer tourist for the project (Brightsmith et al. 2008) and the impact of a volunteer vacation on the participants and personal evolvement (Wearing 2001). Volunteer tourists are seen as plain tourists who look for a different kind of vaca-

tion and experience. It is separated from mass tourism and subdivided under alternative and ecotourism, defining it as a specific form of ecotourism, which is not limited to the visits of undisturbed natural areas, but a way of tourism that helps to recover or protect the nature which has been defected from humans or natural disasters. It is regarded as a contribution to the environment but also as a direct benefit to the local communities. Not only because the volunteer tourists work for the local environment and communities, but because its cash disbursement is spend at sights aside from the common tourism routes (Mc Gehee and Santos 2005, 765; Wearing 2002, 240).

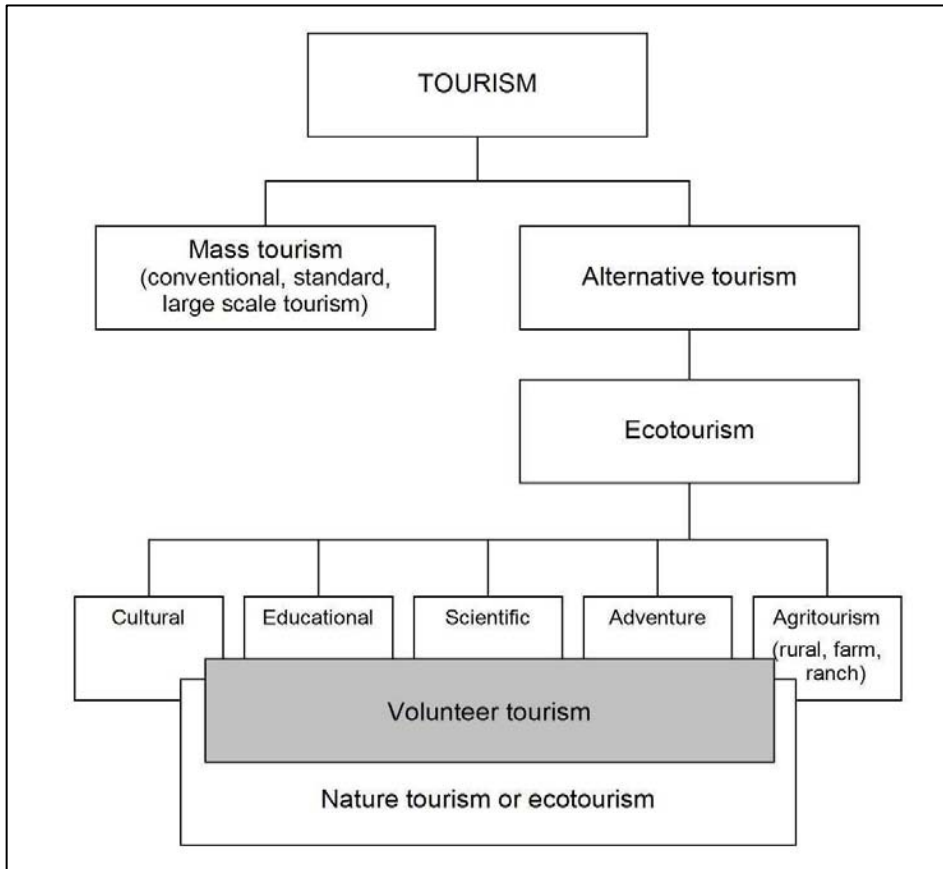


Fig. 1: A Conceptual Schema of Alternative Tourism (Modified from: Wearing 2001, 30)

Identifying Volunteer Tourism Projects amongst Long-Term Volunteering

Volunteer tourists refer to themselves as volunteers. When asked for the purpose of their visit of the site or country these people reply they come to volunteer or to travel and volunteer. Most seek to combine the volunteer stay with a sightseeing vacation. This poses the question of how to separate volunteer tourists from volunteers. Earlier research projects started out with were based on a chosen volunteer tourism project and studied it or its participants. But which criteria have to be fulfilled to declare a ,volunteer‘ a ,volunteer tourist‘ or a ,volunteer project‘ a ,volunteer tourism‘ project?

As the term ,volunteer tourism‘ already declares, it consists of two elements – volunteering and tourism. To define volunteer tourism and separate it from other kinds of tourism and volunteering, it is necessary to identify the elements of tourism and those of volunteering.

Various definitions and criteria for tourism have been formed – three main elements of tourism can be separated: 1) a change of location, 2) the limited extent in time and 3) purpose. All these elements also seem to apply to the most kinds long term volunteering as well as on volunteer tourism. This may be shown on the above explanation of volunteer tourism and long term volunteering with the U.S. Peace Corps. (1) A change of location has to take place, meaning that the volunteering experience must not take place in the home town applies to either kind of volunteering. (2) It may only be over a limited time, U.S. Peace Corps volunteering is set for 2 years. Usually volunteer tourism takes place within the time frame of the annual leave. (3) The reason for staying in another place is in both cases volunteering. It may be combined with traveling in the sense of sightseeing.

As volunteer tourism cannot be separated from long-term volunteering solely by the key elements of tourism, the existing elements have to be limited and further elements have to be taken into account. It has already been pointed out that the element ,a limited time‘ is too general and that volunteer tourism takes place within the annual leave from work. The standard for annual leave from work is between 4 to 6 weeks in most industrialized countries. For this study the limit was set on one month (31 days). This criteria can not be extended to which kind of leisure time volunteer tourism is participated in, as it may be within the annual leave or as it may as well be as a segment of a round-the-world trip or a gap year. Wearing (2002, 241) points out that volunteer vacation unlike long-term volunteering costs money. Therefore the fourth key element of volunteer tourism is that the participants have to pay for their participation. (1) A further possibility of separating volunteer tourism from long-term volunteering is (2) by the kind of establishment it is volunteered at. Most tourism establishments host several guests. Only exclusive establishments offer exclusive and individual servicing. This characteristic is classified as an optional indicator which may be but must not be fulfilled.

About the Research

The author studied volunteering in Namibia over a period of 6½ months in 2007 and 2008. The questioning of the volunteers took place online via an interactive questionnaire (evaluation period: December 15th 2007 to June 30th 2008) and in Namibia with printed-out questionnaires (evaluation period: January 2nd to March 10th 2008). Each participant completed the questionnaire only once.

The volunteers interviewed online were contacted via the two social online networks studivz.net and facebook.com. Within these two web communities, interest groups which are cohesive with volunteering and Namibia were searched and 634 group members were contacted and asked to fill out the online questionnaire through the message service of the social online network. The feedback of some of the group members showed that not all of them had been volunteering in Namibia. The on-site questioning took place during 10-weeks of field work in Namibia. The volunteers were mainly contacted in hostels, at their workplace or via personal contacts.

When doing a survey with a questionnaire one must be aware of the fact that answers are always subject to individual cognition – regardless if one works with standardized or open questions. As an example; when asking volunteers if they had to pay to participate in a project, both possible answers were given within one project – yes and no. Even from two individuals who had participated at the same time. How is this possible? It may be caused by the individual awareness of the situation. Some believe that they pay for the participation; others understand the payment as a financial support or donation to the project. To identify a project as a volunteer tourism project it is important to know the general conditions. To avoid a wrong classification due to the bias described, it has been chosen to set that $\geq 50\%$ of the participants of the same project had to give the same corresponding answer to classify the project as volunteer tourism. If the condition of 50% can not be obtained the category is considered as not confirmed.

Altogether 354 questionnaires were returned, 154 of them online and 200 on-site in Namibia. Thirteen were removed from the research afterwards, as they turned out to be incomplete or the individuals were not part of the target group.

The 341 interviewed volunteers worked at 145 different projects, organizations and companies. Three of these companies were identified as volunteer tourism projects hosting altogether 92 of the interviewed volunteers. These projects are the Cheetah Conservation Fund, situated near Otjiwarongo, the Elephant-Human Relation Aid with its headquarter in Swakopmund and its operation field in the Damaraland and the Harnas Wildlife Foundation located on the farm Harnas in the East of Namibia.

26 volunteers – 14 of them working within the identified volunteer tourism projects – were contacted during a 4 week reference period (January 9th to February 5th 2008) to record the volunteer situation on site and especially the influence of the volunteers on the hostelling businesses. This sample was taken within one

hostel, the Chameleon Backpackers and Lodge in Windhoek. Windhoek is the capital, seat of government and coordination hub of Namibia. The only international Airport of Namibia is situated near Windhoek, which amplifies its relevance for international traffic.

Identified Volunteer Tourism Projects

The Cheetah Conservation Fund (CCF) is a registered non-profit-organization which was founded by Dr. Laurie Marker in 1990. Though the headquarters is in Namibia, it works worldwide to help develop new conservation programs and to support existing cheetah conservation. The main topics of the CCF are research and education on cheetahs and their eco-systems. The fund works to create and manage long-term conservation strategies, develop and implement better livestock management practices, install education programs and support and continue the scientific research on cheetahs. In order to achieve the best results the CCF works with different stakeholders. The CCF in Namibia was opened to visitors in 2000. The CCF started working with volunteers in 1994, the volunteer program came into being in 1996 with the cooperation with a volunteer placement organization (Cheetah Conservation Fund 2008).

The Elephant-Human Relation Aid (EHRA) is a Namibian based non-profit-organization with its main office in Swakopmund. EHRA operates in the Damaraland, the North Western part of Namibia. It aims to influence the relationship between Namibians and the free roaming desert elephants by cooperating with the affected local communities by protecting vulnerable structures like water pumping windmills and doing educational work. EHRA also conducts research by tracking and monitoring elephant herds. This is done in order to identify and map their movement patterns. EHRA was established in and has been working with volunteer groups since 2003. The volunteer projects are organized in a two week rotation system. The volunteers spend one week with on-site work at the local villages and one week trekking the local area, thereby learning about and monitoring elephants (EHRA 2007).

The farm Harnas was already owned by the family van der Merve before it became a self described 'Noahs Arc' for orphaned, injured and exposed animals. The owner Marieta van der Merve was willing to host any animal in need. This brought the farm in financial difficulties and forced the owners to open the doors to visitors in 1995. Harnas offered visitors to see and get into close contact with the African wildlife. Soon after opening of the farm to the public, the Harnas Wildlife Foundation (short: Harnas) was founded. With the growing media presence and popularity an increasing number of visitors came to Harnas; mainly day visitors and overnight guests, but also people offering their time and volunteer work to support the project. This led the Harnas Wildlife Foundation to establish the working guest program in 2004. Within this program guests have the chance to do the

everyday chores of the farm and work with the animals under guidance. Cheetahs, leopards, lions, wild dogs, giraffes, springboks are among animals living on the farm and being looked after by staff and volunteers.

In 2008 Harnas closed the farm to visitors for a short time, limiting the visitors to the participants of the working guest program, but reasoned by the great inquiries for visits, opened it up again shortly after (Harnas Wildlife Foundation e.V. 2008).

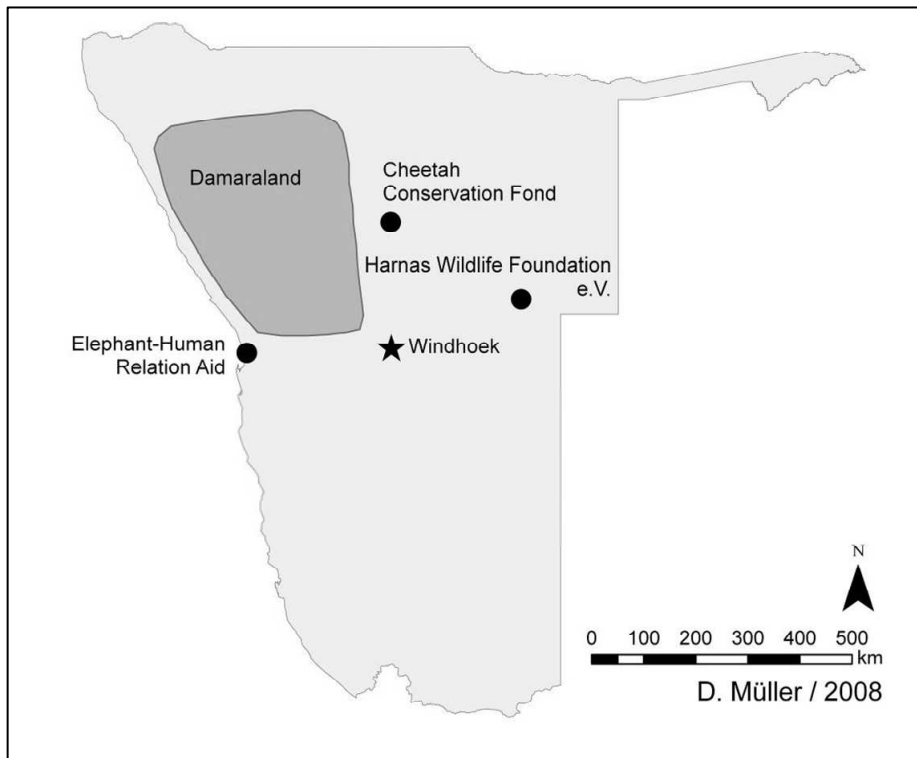


Fig. 2: Location of the Volunteer Tourism Projects in Namibia



Fig. 3: Promotion on volunteering with EHRA (Source: Picture taken in the 'Dessert Sky' backpacker in 2008 by author)

Results of the Research

In total, 92 volunteer tourists were questioned during the online and on-site survey; 70 of those volunteers had worked at Harnas, 18 at the Elephant-Human Relation Aid and 4 at the Cheetah Conservation Fund. Especially eye-catching is

the fact that 81.5% of the responses were from women. The average age of the volunteer tourists was 26.7 years, the Harnas participants were the youngest with an average age of 25.4 years, followed by EHRA with 28.1 years. The 4 CCF volunteer tourists had an average age of 32.8 years. The by far oldest participant was an EHRA participant who was at the time of volunteering 62 years old. Of all respondents 7.6% denounced to be married, 85% were single, 4,3% divorced and 3,3% didn't respond to the question about the marital status. 85% of the volunteer tourists were from Europe, 13% from North America and from Australia and South America one volunteer tourist each.

Demographic Information of questioned Volunteer Tourists					
Volunteer Tourism Project					
		Cheetah Conservation Fund	Elephant-Human Relation Aid	Harnas Wildlife Foundation	Volunteer Tourist in total
Number of questioned participants		4	18	70	92
average age		32.8 years	28.1 years	25.4 years	26.7 years
sex	male	0% (0)	16.7% (3)	20.0% (14)	18.5% (17)
	female	100% (4)	83.3% (15)	80.0% (56)	81.5% (75)
marital status	single	75% (3)	61.1% (11)	91.4% (64)	84.8% (78)
	married	0% (0)	27.8% (5)	2.9% (2)	7.6% (7)
	divorced	25% (1)	5.6% (1)	2.9% (2)	4.3% (4)
	widowed	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
continent of origin	Africa (except Namibia)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
	Asia	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
	Australia	0% (0)	5.6% (1)	0% (0)	1.1% (1)
	Europe	50.0% (2)	72.2% (13)	0,9 (63)	84.8% (78)
	North America	50.0% (2)	22.2% (4)	8.6% (6)	13.0% (12)
	South America	0% (0)	0% (0)	1.4% (1)	1.1% (1)
employment status	school student	0.0% (0)	0.0% (0)	1.4% (1)	1.1% (1)
	university / college student	0.0% (0)	22.2% (4)	28.6% (20)	26.1% (24)
	apprentice or trainee	0.0% (0)	0.0% (0)	1.4% (1)	1.1% (1)
	employed / working (full time)	100.0% (4)	66.7% (12)	38.6% (27)	46.7% (43)
	employed / working (part time)	0.0% (0)	11.1% (2)	2.9% (2)	4.3% (4)
	unemployed / seeking work	0.0% (0)	0.0% (0)	10.0% (7)	7.6% (7)
	retired	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
	other	0.0% (0)	0.0% (0)	12.9% (9)	9.8% (9)
Cases not summing up to 100% are due to missing response					
Data source: survey by author; survey period: online: 15.12.2007-30.06.2008, on site: 02.01.2008-10.03.2008					

Tab. 1: Demographic Information of questioned Volunteer Tourists

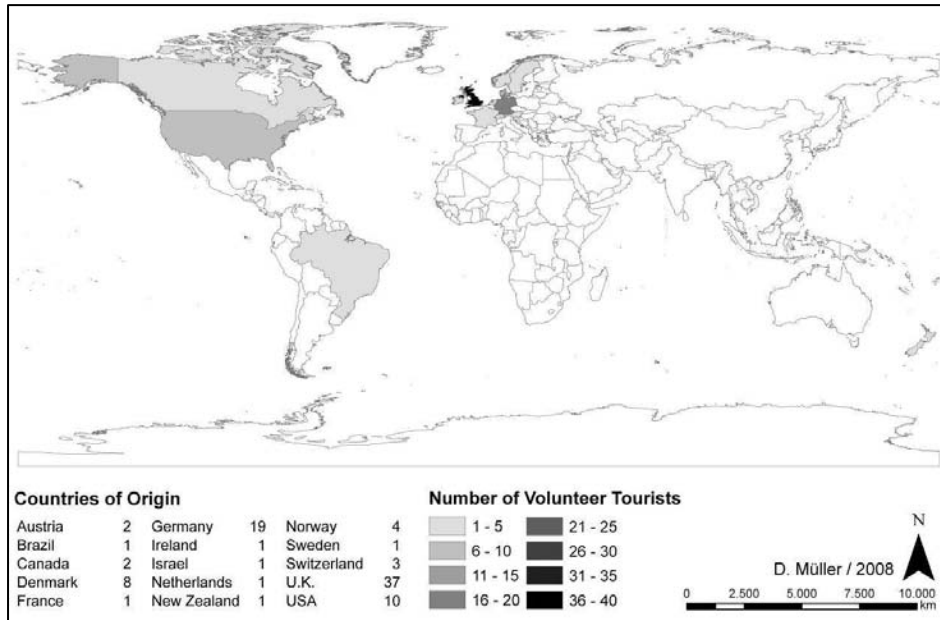


Fig. 4: Volunteer Tourists Origin

All these values correlate with the data sampled during the reference period. The main difference is that no EHRA volunteer had been questioned during the reference period since the EHRA project was at that time – in account to the heat in the desert – on summer break.

When defining the criterias to separate volunteers from volunteer tourists it was mentioned that it might be an indicator to identify volunteer tourism how the participants find the time for volunteering. The results of the research do not show any reply sticking out particularly from the other alternative answers. Strictly spoken this assumption can be falsified, as just as many volunteer tourists answered that they took the time off by leaving their job or took an additional unpaid leave as those who replied they went on volunteer vacation during the normal annual leave or during school or university/college holidays. At this point, the possibility of volunteer vacation as a segment of a round-the-world trip or a gap year must also be taken in consideration.

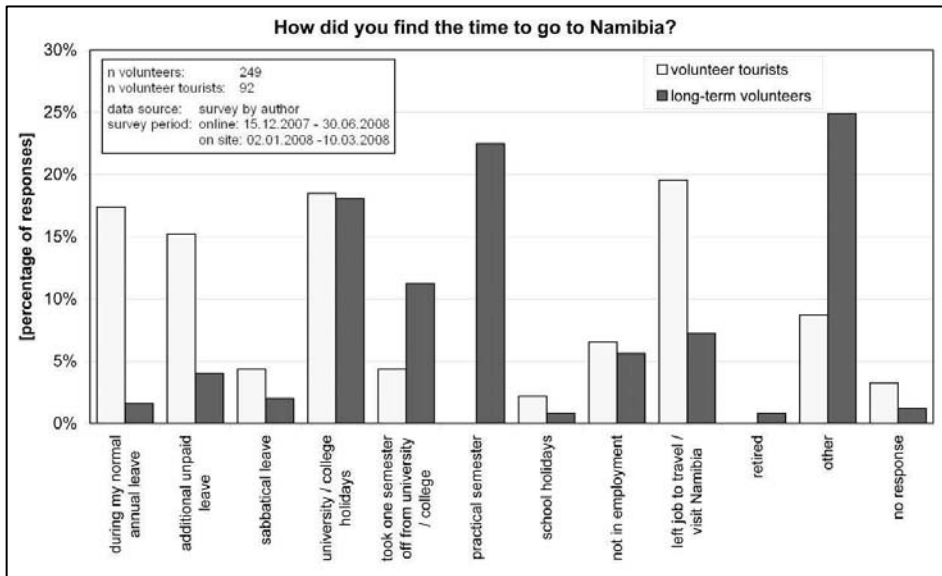


Fig. 5: Time gap used to visit Namibia

The information on the employment status of the volunteer tourists in their home country is quite prominent, as more than 40% were in full time employment; just below 25% attended university or college.

The main motivation to go on a volunteer vacation in a foreign country – and not to do something comparable in the home country – were factors like nature, wildlife, climate, weather and the wish to perform a certain work at the place of volunteering. This last one often contained the desire to work with animals or to spend time out in the nature. Additionally, the factor of personal development throughout volunteering and the desire to travel to another unknown location and have an adventurous experience were important motivations. The fact that Namibia was chosen by the interviewed volunteer tourists as the destination was mainly due to the coincidence that the volunteer program was being offered in Namibia. Only 7% answered that they chose Namibia for factors of the country itself.

A further remarkable finding about volunteer tourist is their travelling behaviour. More than 63% of the participants of CCF, EHRA and Harnas stated to have not done any further travelling within Namibia outside the projects. This is surely limited by the time factor most participants as they all spend at least 10 days at the projects. Including the time to travel from another continent to Namibia this sums up to at least 12 days that are spend on the volunteer vacation. Consequently, for most of the volunteer tourists the volunteering experience was equal to the vacation experience and to the Namibia experience.

A clear separation of factors of the volunteer work and the country Namibia seems to be missing. This is also reflected by the fact that more than 60% rate their stay in Namibia identical with their volunteer tourism experience within the listing of positive and negative aspects of Namibia and of the voluntary work. Even though these two divisions were questioned separately, elements of the volunteer work were named when asked about Namibia.

As positive elements of the volunteer tourism experience the tasks to be performed, the interpersonal contacts, the personal development and self-awareness experiences were primarily named. More than 50% of the respondents declared not to have had no or any prominent problems during their volunteer work. This speaks for well organized programs. The accommodation and food was criticized by 9 volunteer tourists who were unhappy with the basic living conditions at the work placement. At Harnas, volunteers missed electricity and warm water at the volunteer housing. Other factors criticized were the mode of interaction at the work placement, the African time – always late! (Harnas Working Guest), a lack of real conservation focus (EHRA participant) within the project or the physical challenge: the physical work was challenging for a woman of my age (62), and dehydration in the desert (EHRA participant).

Singularized answers show the situation of the volunteer tourists between the status of a volunteer and of a tourist and the hereby caused frustration about the chance to make a real difference during the stay: 'Felt we weren't contributing much more than money really - could employ local people to build and wasn't sure of purpose of tracking elephants other than a tourist venture' (EHRA participant). This expresses the volunteer tourist does not only want to go on volunteer vacation for personal experience but the wish to give a contribution, to do valuable work, give support and make a real difference, whilst on the project. At the same time, the statement leads to the question of in how far the volunteer tourists are aware of the fact that they participate in a kind of tourism program which is combined with voluntary work. Especially since reaching participation is not only possible via application at the program but also via booking a volunteer vacation through a travel agency.

Analysis and Interpretation of the Results

Summing up the information given by the questioned volunteer tourists a target group for volunteer vacation may be worked out. The interested parties are female, between 20 and 30 years of age, unmarried, in full time employment or in a higher level education. They search for a different kind of vacation experience in an exotic location with a high nature and wildlife experience. The location or country of destination is in this respect of secondary importance.

Key elements of volunteer vacation are the interpersonal and group experience, the close contact with elements of the country – like its people, culture, nature

and wildlife – and the meaningfulness and kind of work to be performed. Volunteer tourists seek for a different experience that gives them eventualities and adventures their everyday life doesn't offer them. Still they are interested in volunteering within an organized way, which gives them the feeling of safeness during their break from everyday life.

Even though only 3 volunteer tourism projects have been identified within the research it is eye-catching that all 3 programs hadn't started out as tourism projects, but developed in a way that volunteers have eventually become part of their working and financing concept. Today the volunteer tourism is one of their financial base elements.

Open Questions and Areas requiring further Research

Volunteer tourism is a phenomenon which has just recently come under the spotlight of the public, commercial and research interest. Many questions are still to be answered. The available literature about volunteer tourism focuses on single volunteer tourism projects, giving demographic details and motivation information about the participants but not extracting an elaborative description of the target group which could be aimed at with a marketing concept. Even in this study the demographic detail of the questioned volunteer tourists has not been broken down detailed enough. Although the marital status of the participants was asked for, it cannot be stated if the 85% persons with a single status are living solitarily or in a partnership. This would imply two different marketing target groups of potential participants to address to.

One main question in volunteer tourism research is to find out to what extent participants of volunteer vacations realize that they participate in a tourism concept. It has already been discussed that the volunteer tourists refer to themselves as volunteers and even show a disappointment about the touristic aspects of their stay. But on the other hand it is possible to book the volunteer tourism experience through travel agencies and travel guides like 'Volunteer - A Traveller's Guide to Making a Difference Around the World' (Hindle et al. 2007) which doesn't leave about a tourism industry existing within the volunteering sector.

References

- Brightsmith, D.J., Stronza, A. and Holle, K. (2008): Ecotourism, conservation biology, and volunteer tourism: A mutually beneficial triumvirate. In: *Biological Conservation*. Vol. 141. 11/2008. p. 2831-2842.
- Cheetah Conservation Fund (2008): Cheetah conservation Fund Homepage. Online: URL: <http://www.cheetah.org> (01.12.2008).
- EHRA (2007): Elephant-Human Relation Aid Homepage. Online: URL: <http://www.dessertelephant.org> (01.12.2008).
- Harnas Wildlife Foundation e.V. (2008): Harnas Wildlife Foundation e.V. Homepage. Online: URL: <http://www.harnas.org/de> (01.12.2008).
- Hindle, C. (2007): International Volunteering. An Overview. In: Hindle, C. (ed.) (2007): *Volunteer. A Traveller's Guide to Making a Difference Around the World*. Victoria, Australia. p. 8-22.
- Wearing, S. (2001): *Volunteer Tourism. Experience that Make a Difference*. Wallingford / UK.
- Wearing, S. (2002): Re-centring the Self in Volunteer Tourism. In: Dann, G.M.S. (2002): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford/UK, New York, NY / USA. p. 237-262.

Volunteer Tourism – eine europäische Variante

Judith Huber

Abstract

Volunteer Tourism is an increasingly popular activity combining travel with voluntary work which is often linked with projects in developing countries. In the first instance it is seen to provide a more mutual form of travel, in which both, the volunteers and the host community are able to benefit from the experience.

This paper argues that through participating in environmental work camps of the Austrian Alpine Club, individuals can potentially gain a deeper understanding of the alpine landscape and environment. At the same time, they contribute to important projects requiring additional labour and motivation. Moreover it could be assumed that this kind of volunteer programmes can lead to cross-cultural understanding, reciprocal learning and increased awareness of social and environmental issues. By this European model of volunteer tourism, participants are not only given the opportunity to gain valuable skills and develop their sense of self, they even could have a more authentic experience of Austria.

Einführung

Der volunteer tourist ist nicht erst ein Phänomen der heutigen Zeit. Bereits vor Jahrhunderten entsandten medizinische und religiöse Organisationen freiwillige Helfer rund um die Welt. Im 19. Jahrhundert formierten sich mit ‚Australian Volunteers Abroad‘ und ‚United States Peace Corps‘ erstmals Organisationen, die diese Praxis professionalisierten. In den 1990er Jahren setzte eine sprunghafte Zunahme dieser Freiwilligenorganisationen ein, gegründet von jenen, die bereits als Freiwillige auf Reisen fungierten und ihre Erfahrungen zu einer persönlichen, lebenslangen Herausforderung machen wollten. Die meisten dieser Organisationen wurden in den USA als Non-Profit-Organisationen gegründet. In den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts nahmen die Freiwilligenorganisationen und die Anzahl freiwilliger Helfer kontinuierlich zu. Gerade in Entwicklungsländern entstanden immer mehr lokale Nichtregierungsorganisationen, um vor Ort Projekte und Freiwilligeneinsätze zu realisieren. Gleichzeitig nahmen kommerzielle Unternehmen ebenfalls so genannte ‚volunteer experiences‘ in ihr Angebot auf (vgl. Tourism Research and Marketing 2008, S. 7f.).

Mit der weltweiten Zunahme der Freiwilligenprojekte und dem damit verbundenen starken Wachstum dieses touristischen Sektors hat sich das Gesicht des volunteer tourism beachtlich verändert. Orientierte man sich früher eher in Richtung Entwicklungshilfe, so gilt es heute sowohl in Entwicklungs- als auch in Industrieländern Erfahrungsmöglichkeiten bereitzustellen, die gleichermaßen nutzbringend für Touristen und Gastgeber sind. Die heutige Zielgruppe umfasst in

erster Linie junge Menschen, rekrutiert sich aber immer häufiger auch aus allen Berufssparten und Altersklassen.

Die wissenschaftliche Aufbereitung dieses Themas befindet sich erst im Anfangsstadium. Statistiken und konkrete Zahlen fehlen bislang. Analysen zum Ausmaß des volunteer tourism sind rar und konzentrieren sich hauptsächlich auf den amerikanischen Markt, der gemessen am globalen Markt einen Großteil der Freiwilligenorganisationen auf sich vereinigt. So waren allein im Jahr 1999 mehr als 500.000 amerikanische Freiwillige auf der Reise, mit dem vordergründigen Ziel an Orten außerhalb ihrer Wohn- und Arbeitsumgebung helfend tätig zu werden. Laut einer 2006 durchgeführten Umfrage der Travel Industry Association of America (TIA) gaben 24 Prozent der 1.100 befragten Reisenden an, Freiwilligentätigkeit mit ihren Reiseplänen für 2007 kombinieren zu wollen. Auch das Reiseunternehmen CheapTickets.com (vgl. <http://www.cheaptickets.com>) erfasste in einer Online-Umfrage zu volunteer vacations mit 430 amerikanischen Reiselustigen über 18 Jahren das steigende Interesse an dieser Reiseform:

- 48 Prozent hatten schon einmal von volunteer vacation gehört
- 50 Prozent zogen eine Reise in Betracht, die ausschließlich der Freiwilligenarbeit diene
- 55 Prozent konnten sich vorstellen, an einem oder zwei Tagen einer bereits geplanten Reise freiwillig in einer Stadt in der Nähe ihres Reiseziels tätig zu werden
- Fünf Prozent hatten schon eine Reise im Sinne einer volunteer vacation unternommen

Die Problematik der Definition von volunteer tourism

Es kommt immer öfter vor, dass sich freiwillig Engagierte wie Touristen auf nationaler und internationaler Ebene bewegen, mit dem Ziel, andere Menschen und Umgebungen zu ‚erleben‘ und anders wahrzunehmen. Sie wissen oft durch Medienberichte und persönliche Recherchen über globale Themen Bescheid und sind auf der Suche nach einem tieferen Verständnis über die Komplexität, die sie umgibt. Bei diesen Personen scheint die vermeintlich sinnlose Genuss- und Vergnügungssucht nicht länger ‚in‘ zu sein. Stattdessen ziehen sie es vor, ihre arbeitsfreie Zeit anders zu nutzen. Sie suchen zunehmend nach neuartigen, authentischen und qualitativen Erfahrungen, die sich obendrein positiv und unmittelbar auf den sozialen, ökologischen und ökonomischen Kontext auswirken.

Singh u. Singh (2001, S. 183) beschreiben dieses Phänomen „... as being more of a conscientized practice of righteous tourism – one that comes closest to utopia. At best, it may be regarded as an altruistic form of tourism, which has the capacity to uphold the highest ideals intrinsically interwoven in the tourism phenomenon“.

Diese sehr vage Definition gibt erste Hinweise auf die offenkundige Verwurzelung des volunteer tourism mit dem Bereich des volunteerism bzw. der Freiwilligenarbeit. So bieten Individuen ihre Dienste an, um einen gesellschaftlichen Aspekt zum Besseren zu verändern, oder in anderen Worten, um an Aktivitäten zum Wohle Aller teilzunehmen (vgl. Callanan u. Thomas 2005, S. 184). Dementsprechend lautet die Forderung von Bussell und Forbes (2002, S. 246ff.), dass das zugrunde liegende Motiv uneigennütziger Natur sein muss: Nur wenn Altruismus der zentrale Beweggrund und die ‚Belohnung‘ für die Tätigkeit auf intrinsischer Ebene angesiedelt ist, kann von einem Freiwilligen ausgegangen werden. Demnach konzentriert sich volunteer tourism auf den so genannten ‚Goodwill‘ bzw. pro-soziale Aspekt während einer Reise. Doch wo ist die Grenze zwischen ‚klassischem‘ freiwilligen Engagement und volunteer tourism?

Der Übergang ist fließend, da er oft Ausprägungen verschiedener Bereiche des Alternativtourismus, der internationalen Freiwilligenarbeit oder der Sozialarbeit zugeschrieben wird.

Am Beispiel der Umweltprojekte der Alpenvereinsjugend in Österreich wird dieses Dilemma ersichtlich: Sind die österreichischen Teilnehmer freiwillig Engagierte mit großem Aktionsraum oder werden sie durch den kurzfristigen Arbeitseinsatz an einem anderen Ort zu Touristen im eigenen Land? Und: Ist der Arbeitseinsatz wirklich in erster Linie altruistisch motiviert?

Hinzu kommen ausländische Gäste, die zum Teil über Partnerorganisationen, wie beispielsweise dem Service Civil International (SCI) eine Möglichkeit zur Teilnahme erhalten. Letztere entsprechen Wearings (2001, S. 1) Vorstellungen von einem volunteer tourist, der als Ortsfremder eine Destination aufsucht, um dort an Projekten der lokalen Bevölkerung zu partizipieren: „The generic term ‚Volunteer Tourism‘ applies to those tourists who, for various reasons, volunteer in an organized way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into aspects of society or environment“.

In einer späteren Definition stellt Wearing (2004, S. 214) den beiderseitigen Nutzen, der aus der Tätigkeit während der Reise resultiert, in den Mittelpunkt. So ist volunteer tourism als eine Form des Alternativtourismus konzipiert, die die touristische Destination als einen interaktiven Raum sieht. Dieser Raum ermöglicht es Reisenden ihre Kreativität zu entfalten, mit anderen Freiwilligen und Gleichgesinnten in Kontakt zu treten und sich auf Verhaltens- und Handlungsweisen einzulassen, die wechselseitig nutzbringend für sie selbst und die Begünstigten sind. Dabei birgt der Raum, in den der volunteer tourist eintritt, das kulturelle und soziale Umfeld der begünstigten Individuen und Gemeinschaften. Die in diesem Kontext gesammelten Erfahrungen fungieren als Plattform sich verflechtender Interaktionen zwischen Elementen des Ökotourismus, des Freiwilligensektors und des unter Stebbins (1979) bekannt gewordenen Konzepts ‚serious leisure‘.

In der Folge integriert Wearing (2001, S. 30) das Konzept des volunteer tourism in das ‚alternative tourism schema‘ von Mieczkowski (1995, S. 459) (vgl. Abb. 1).

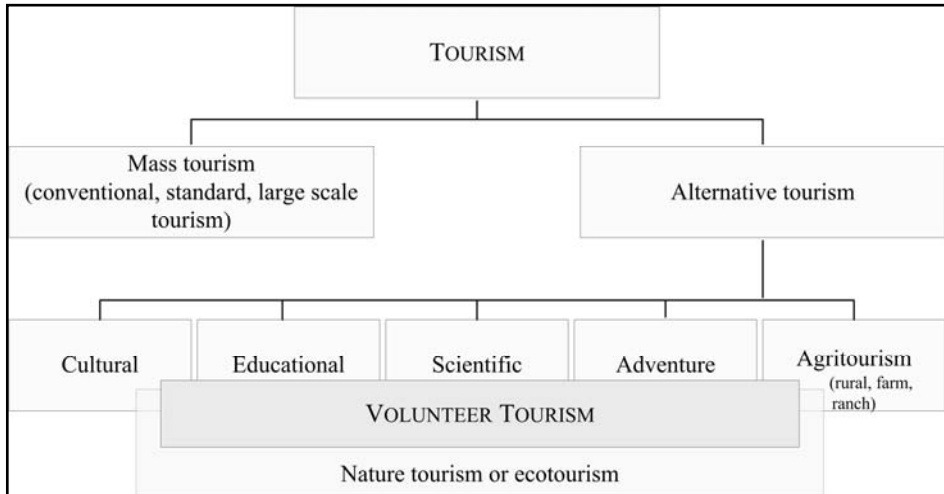


Abb. 1: Ein konzeptionelles Schema des alternativen Tourismus (Quelle: Wearing 2001, S. 30)

Als ökologischer und sozialer Tourismus mit regionalem Bezug dient volunteer tourism als Alternative zu den massenhaft auftretenden Tourismusformen (vgl. McGehee u. Santos 2005, S. 764) und fungiert als Bindemittel zwischen den verschiedenen Spielarten des Alternativtourismus.

Dabei wird nach Leigh (2006, S. 59) der Natur- bzw. Ökotourismus zum Ideengeber des volunteer tourism, wenn dieser folgende Kriterien erfüllt:

- Die Reisenden sind ökologisch und kulturell einfühlbar
- Das Lernen stellt ein Schlüsselement dar
- Die ökologische und kulturelle Einflussnahme wird minimal gehalten
- Der Nutzen kommt der lokalen Gemeinschaft zugute

Merkmale und Potenziale

Charakteristisch für volunteer tourism ist, dass Reisende eine Destination aufsuchen, um an Projekten vor Ort gemeinsam mit lokalen Akteuren und von Problemlagen Betroffenen teilzunehmen. Die Partizipation resultiert dabei aus Eigeninitiative, wobei die ‚Mission‘ selbst gewählt ist.

Die Projekte umfassen sowohl Umwelt- als auch Entwicklungsprogramme und haben verschiedene Aktivitäten zur Folge: „Indeed, volunteers can find themselves anywhere in a range of pursuits that extends, for example, from assisting with mass eye-surgery operations to constructing a rainforest reserve“ (Wearing 2002, S. 241).

Typische Merkmale des volunteer tourism umfassen zudem (vgl. McGehee u. Santos 2005, S. 764):

- kleinmaßstäbliche Initiativen
- traditionelle Unterkünfte (vgl. Abb. 2)
- die Beteiligung der lokalen Gemeinschaft



Abb. 2: Almhütte als Unterkunft für volunteer tourists (Foto: Huber)

In der theoretischen Diskussion liegt der Fokus auf dem ‚echten‘ oder ‚bewussten‘ volunteer tourist, welcher sich durch seine Motivationsbasis grundlegend von anderen Touristen unterscheidet. Trotz der Vielfalt an möglichen Aktivitäten, teilen die Reisenden mit freiwilliger Mission ein gemeinsames Motiv: Sie wollen mit ihrer Zeit und Energie am Leben einer Gemeinschaft teilhaben und dadurch auf persönlicher Ebene verändert werden (ebd.). Ferner wollen sie etwas in der Welt bewegen und der natürlichen oder sozialen Umwelt etwas zurückgeben.

Die Betonung liegt dabei auf dem nachhaltigen, verantwortungsvollen und erzieherischen Unterton einer Aktivität. Die Freiwilligen erleben eine Änderung in ihrer Wahrnehmung (z.B. in Bezug auf Natur), Erlernen neue Fähig- und Fertigkeiten und üben einen Einfluss auf das Leben Anderer aus. Folglich erfährt der Einzelne einen Imagegewinn durch „gelebte Verantwortung“ (vgl. Brown 2005, S. 184).

Durch diese Kombination aus Freiwilligenarbeit und Reiseerfahrung erlangt volunteer tourism ein ausgewähltes Set von Qualitäten (vgl. Abb. 3).

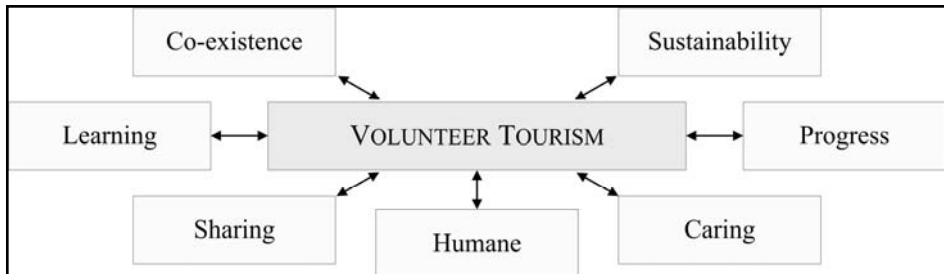


Abb. 3: Volunteer tourism: Interaktionsdiagramm (Quelle: Singh u. Singh 2004, S. 184)

Auch wenn das Hauptmotiv eng mit dem altruistischen Wunsch, sich freiwillig zu engagieren, verknüpft ist, sind auch hier viele andere, durchaus selbstbezogene Steuerfaktoren im Spiel. Reisende suchen immer öfter nach markanten bis hin zu lebensverändernden Erfahrungen. Sie möchten einen Urlaub unternehmen, der ihnen eine Möglichkeit zur persönlichen Entwicklung, Selbstfindung und Neubewertung persönlicher Wertvorstellungen bietet (vgl. Coghlan 2006, S. 225f.).

Umweltbaustellen der Alpenvereinsjugend in Österreich

Die Umweltbaustellen offenbaren sich als eine Ausprägung von Freiwilligenprojekten im Sinne des volunteer tourism. Gerade für Organisationen im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes, die auf eine breite Basis freiwilliger Mitarbeiter angewiesen sind, stellt diese Form der Partizipation eine Möglichkeit dar, gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung zu tragen. Durch den intensiven, aber dennoch unverbindlichen Kontakt mit ökologischen Problemen, können diese Arbeitseinsätze einen tieferen Einblick in die Mensch-Umwelt-Beziehung des alpinen Lebensraums gewähren und dadurch das allgemeine Bewusstsein für soziale und ökologische Belange im Hinblick auf das alltägliche Verhalten stärken. Dies wiederum erhöht das Verständnis für Anliegen des Naturschutzes und eröffnet die Möglichkeit, engagierte und speziell jugendliche Helfer für weitere Aktionen zu gewinnen.

Im Jahr 1986 wurden in Österreich freiwillige Arbeitseinsätze unter dem Namen Umweltbaustellen ins Leben gerufen. Mittlerweile ist der Begriff zu einem Synonym für ökologische Workcamps geworden, die versuchen, die drei zentralen Aspekte Nachhaltiger Entwicklung – Ökologie, Ökonomie und soziale Umwelt – auf sich zu vereinigen.

Hintergedanke ist eine möglichst vielfältige Arbeit und ein deutlicher Bezug zum Natur- und Landschaftsschutz kombiniert mit einem umfassenden Freizeit-

programm für junge Menschen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren. Dabei werden unterschiedliche Themenkomplexe berührt, die neben projektspezifischen, folgende allgemeine Ziele verfolgen:

- Ursachen für Umweltprobleme aufzeigen und durch praktische Arbeit beheben und vermeiden lernen
- Die Öffentlichkeit durch breite Berichterstattung für die jeweilige Problematik sensibilisieren
- Zu den Partnern und Betroffenen ein positives Verhältnis aufbauen und das gegenseitige Verständnis fördern
- Den Teilnehmern eine praktische Erfahrung und einen tieferen Einblick in ökologische Zusammenhänge ermöglichen

Drei Jahre nach der erstmaligen Durchführung der Umweltbaustellen in Österreich macht die Konzeption auch in Deutschland und Südtirol Schule. 1989 wird ein internationales Umweltbaustellen-Programm der drei Jugendverbände des Alpenvereins ausgeschrieben, das grenzüberschreitend mit Jugendlichen der jeweils anderen zwei Alpenländer die Möglichkeit bietet, für die Erhaltung der Bergwelt aktiv zu werden. Heute werden bestimmte Umweltbaustellen international ausgeschrieben und über die Union Internationale des Associations d'Alpinisme (UIAA) und damit den alpinen Partnerorganisationen in anderen Ländern beworben. Seit 2006 finden zudem in Oberösterreich zweiwöchige Projekte in Kooperation mit dem Service Civil International (SCI) statt.



Abb. 4: Teilnehmer bei Aufräumarbeiten auf einer Alm (Foto: Würflinger)

Etwa 75 Prozent der freiwilligen Helfer kommt aus dem gesamten österreichischen Bundesgebiet, der Rest verteilt sich auf die angrenzenden Nachbarländer und Länder außerhalb Europas. Somit werden sowohl innerstaatliche als auch zwischenstaatliche Grenzen überwunden. Dies offenbart eine touristische Mobilität, verbunden mit dem konkreten Ziel, freiwillige Arbeit an einem anderen Ort zu leisten.

Ohne Frage hat sich die Konzeption Umweltbaustelle zu einer eigenständigen Erfolgsmarke entwickelt. In den Jahren 1986 bis 2007 wurden rund 2.500 freiwillige Teilnehmer bei den Umweltbaustellen betreut. Diese Helfer leisteten etwa 44.000 Stunden unentgeltliche Umweltsarbeit (vgl. Abb. 4). Im Tätigkeitsjahr 2007 waren 162 Helfer bei elf Umweltbaustellen und zahlreichen Bergbauernfamilien in Ost- und Nordtirol im Einsatz.

Die Bedeutung der Umweltbaustellen geht jedoch weit über die rein rechnerische Darlegung hinaus. Es gibt viele Faktoren, die diese Entstehung begünstigt haben. Dazu zählen unter anderem die Vielfalt der Themen und die Weiterentwicklung bei den angesprochenen Zielgruppen (Familien, integrativ, international) und der Ernstcharakter bzw. die Authentizität, die durch die Projekte vermittelt werden.

Auf mehreren Ebenen betrachtet erfolgen einerseits durch die freiwillig Engagierten konkrete Arbeitshilfen und damit ein realer Beitrag zum Schutz der Natur- und Kulturlandschaften der Alpen. Andererseits kommt die soziale Komponente zum Tragen, wenn die Gegensätze ‚Berg und Tal‘ und ‚Stadt und Land‘ aufeinander treffen, miteinander arbeiten und leben. Ein wichtiger Effekt dabei ist der Abbau von Vorurteilen auf beiden Seiten.

Der Arbeitseinsatz auf Almen und Bergbauernhöfen, in Nationalparks und Schutzgebieten verstärkt das Bewusstsein der Teilnehmer für die Natur- und Kulturlandschaften im österreichischen Alpenraum, da diese Landschaften direkt durch die Pflegemaßnahmen beeinflusst werden.

So erhalten die Teilnehmer nicht nur einen veränderten Zugang zum Berggebiet, sondern können obendrein ihre Erfahrungen mit anderen teilen und wirken so als Multiplikatoren. Neben Spaß an der Arbeit und dem Kennenlernen z.B. des Bergbauernalltags, steht die Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für den Erhalt der alpinen Natur- und Kulturlandschaft im Vordergrund. Die Verantwortung und der Arbeitsaufwand der Landwirte für die Pflege der Kulturlandschaft werden den Helfern hautnah vermittelt. Von dieser Erfahrung profitieren sowohl die Teilnehmer als auch die Bauern, die durch die Sicht der Außenstehenden einen neuen Zugang zu der von ihnen geprägten und gepflegten Kulturlandschaft erhalten. Überdies hinaus können ökologisch wertvolle, jedoch unwirtschaftliche Flächen durch die Mithilfe von Freiwilligen gepflegt werden. Vor allem auf steilen oder nassen Flächen, die nicht maschinell bewirtschaftet werden können, erhalten die Bauern Unterstützung.

Motivation des freiwilligen Arbeitseinsatzes

Seit der ersten Umweltbaustelle im Jahr 1986 sind stetig zunehmende Teilnehmerzahlen zu verzeichnen. Die einzelnen Projekte sind meist innerhalb weniger Wochen ausgebucht, was auf ein großes Interesse junger Menschen an der Arbeit im Berggebiet und der Unterstützung der Bergbauern deutet.

Wenn junge Menschen im Zuge ihres Engagements für kurze Dauer den Ort wechseln, stellen sich Fragen nach den Beweggründen einerseits für ihren unentgeltlichen Einsatz, der im Rahmen der Umweltbaustellen häufig mit anstrengender körperlicher Arbeit verbunden ist, und andererseits nach ihrer Entscheidung, Freiwilligenprojekte außerhalb ihres ständigen Wohnsitzes aufzusuchen.

Auf Basis einer Teilnehmerbefragung (n = 107) über Motive, Einstellungen und Erfahrungen konnte eine Rangliste erstellt werden, deren zentrales Ergebnis ein Motivbündel im Themenfeld „Reisen – Naturtourismus“ ist (vgl. Huber 2008).

Die Hauptmotive der Teilnehmer lassen sich wie folgt identifizieren:

- „Ein paar Tage in den Bergen / in der Natur verbringen“
- „Neue Orte erkunden und neue Leute kennen lernen“
- „Eine schöne Zeit / Spaß haben“
- „Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen“

Ein einziges Motiv fällt etwas aus der Reihe:

- „Der Wunsch nach sinnvoller Tätigkeit“

Aufgrund der getroffenen Aussagen der Teilnehmer erscheint es nicht abwegig, den Begriff „sinnvoll“ hier sowohl im Sinne selbst- als auch fremdbezogener Interessensausrichtung zu deuten. Laut Picot (2005, S. 207) findet bei Jugendlichen eine zunehmende Verquickung eigener Interessen statt, die jedoch nicht zulasten der Orientierung am Gemeinwohl geht. So ist es möglich, dass mit einem stärker zweckrationalen Verständnis des Engagements durchaus pro-soziale Einstellungen und umweltbezogene Handlungsbereitschaft einhergehen. Ob die Motive der persönlichen Bereicherung dienen oder sich als Engagement für Andere auszeichnen – die gleichzeitige Verfolgung beider Richtungen muss sich nicht zwangsläufig als Gegensatz herausstellen.

Motive, die auf ein bestimmtes Thema oder Ziel gerichtet sind, vermischen sich oft mit solchen, die einen Gewinn für die eigene Biographie, das Alltagsleben oder das Selbstbild versprechen. Beide Typen können sogar so eng verschmelzen, dass der Einsatz für ein Anliegen bzw. andere Menschen einen persönlichen Gewinn bringt. Ist dies der Fall, dann erhalten diese Motive meist sogar ein höheres Gewicht (vgl. Fischer 2001, S. 170).

Als Beispiel dient die in der Umfrage erstplatzierte Kategorie ‚Natur- und Umwelterleben‘, welche zeigt, dass die Teilnahme an Umweltbaustellen durchaus von Freizeit- und Reiseinteressen motiviert sein kann. Bei näherer Betrachtung und unter Einbezug anderer als wichtig erachteter Kategorien, wie z.B. ‚Kennen lernen neuer Orte‘, lässt sich eine Übereinstimmung mit entsprechenden Motivgruppen der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) erkennen.

Dies trifft nicht nur auf ausländische Teilnehmer zu. Viele der österreichischen Freiwilligen haben sich gerade deshalb für eine bestimmte Umweltbaustelle entschieden, weil diese in ihrem Heimatland bzw. an einen bestimmten Ort in den Bergen stattfand. Dazu kommt, dass die meisten freiwilligen Helfer aus einem urbanen Raum mit mehr als 500.000 Einwohnern stammen. In Österreich gibt es nur eine Stadt, die diese Ausmaße besitzt: Wien. Es wird daher angenommen, dass die Projekte von Teilnehmern aus ‚alpenfernen‘ Sektionen des Alpenvereins auch dazu genutzt werden, den Bezug zum alpinen, dörflichen bzw. bäuerlichen Milieu herzustellen. Hinweise auf die binnentouristisch anmutende Bewegung, die durch die Umweltbaustellen ausgelöst wird, geben auch die Teilnehmerlisten aus den vergangenen Jahren. Selten beteiligen sich Jugendliche und junge Menschen aus dem unmittelbaren Umfeld der Umwelteinsätze. Im Gegenteil, meist kommen die Teilnehmer aus allen Regionen Österreichs.

Geht man nach Theorien der Tourismusforschung, wie der Theorie der Push- und Pull-Faktoren, so generiert die Alpenvereinsjugend durch gezielte Ansprache, Werbung und bereitgestellte Informationen über die Umweltbaustellen bestimmte Erwartungen bei den Teilnehmern. Dabei können Motive, die eine Person stimulieren eine Reise zu unternehmen, als Schubfaktoren identifiziert werden. Der

Reiz, sich im Rahmen eines Freiwilligenprojektes zu engagieren, resultiert aus dem Wunsch die Reise mit einem bestimmten Zweck zu versehen. Im konkreten Fall wird dabei die aktive Unterstützung eines Natur- und Umweltprojektes mit der Befriedigung höherer Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung, soziale Interaktion und Zugehörigkeit, etc. kombiniert.

Junge Menschen werden und bleiben aus verschiedenen Gründen aktiv, die unterschiedlich bewusst und reflektiert sein können (vgl. Fischer 2001, S. 170). Vor der Teilnahme engagierten sich lediglich wenige der freiwilligen Helfer dauerhaft aktiv in einem organisierten Rahmen. Die Teilnehmer kommen aus Neugier oder gemeinsam mit Freunden und Verwandten. Bei anderen steht zu Beginn noch ein sehr allgemeines und diffuses Interesse an Umweltfragen. Ebenfalls möglich ist ein genereller Wunsch, etwas zu bewirken oder auch etwas Sinnvolles zu tun.

Damit für junge Menschen umweltbezogene Gründe wichtig werden, müssen sie die Chance erhalten, neue umweltbezogene Erfahrungen zu machen, die ihren Engagementgründen einen Impuls geben. Da es sich um eine freiwillige Teilnahme und infolgedessen um ein freiwilliges Engagement handelt, können weder Zwang noch externe materielle Anreize diese Bereitschaft herstellen.

Das Ziel der Umweltbaustellen, die Freiwilligen für (Umwelt-)Probleme zu sensibilisieren und ihnen konkrete Handlungsalternativen aufzuzeigen, geht einher mit einer Sensibilisierung gegenüber eigenen Empfindungen und Erfahrungsmöglichkeiten, die durch Konsum, Urbanisierung und letztlich auch durch Medien zunehmend verdeckt und verdrängt werden. Die subjektiven Erlebnisse und Erfahrungen der Teilnehmer spiegeln in ihrer Vielfalt das Potenzial der Umweltbaustellen als Orte des Lernens wider.

Im Rahmen der Projekte sind die Freiwilligen Teil einer größeren Bewegung, erweitern Handlungsmöglichkeiten, Verantwortungsbewusstsein, Wertschätzung und erfahren darüber hinaus soziale Unterstützung durch die Gruppenmitglieder. Das Zusammenwirken dieser Faktoren kann Einfluss auf die Identitätsbildung der jungen Menschen haben und die Auseinandersetzung mit natur- und umweltbezogenen Belangen weiter verstetigen.

Im Hinblick auf das Engagement für Umwelt- bzw. Naturschutzthemen kann eine Verbindung von Interesse an Umwelt bzw. Natur, verantwortungsbewusster Einstellung und ökologischem bzw. umweltbewusstem Handeln auf der Basis entsprechender Naturerfahrungen angenommen werden.

Die Bedeutung von Naturerlebnissen wird durch wissenschaftliche Untersuchungen (z.B. Lude 2001, Brämer 2006) belegt, wobei Naturerfahrung einen spezifischen Auseinandersetzungsprozess des Menschen mit seiner belebten Umwelt bedeutet. Kromer und Oberhollenzer (2004, S. 33) stellen fest, dass Naturerfahrungen in der Kindheit sowie Erfahrungen in der Natur mit allen Sinnen, aber auch Umweltkatastrophen wesentliche Einflussfaktoren für aktives Umwelthandeln sein können. Darüber hinaus scheint auch die Erfahrung grundlegend, dass Umweltprojekte nicht immer etwas Großes, Globales sein müssen, sondern auch

im lokalen oder regionalen Kontext Sinn stiften. Die Tatsache, dass in der unmittelbaren Umgebung positive Veränderungen durch aktives Umwelthandeln beobachtbar sind, ist motivierend.

Daraus folgt, dass für die Entwicklung eines nachhaltigen Lebensstils Jugendlicher auf der einen Seite die Kombination aus Erfahrungen als aktiv handelndes Subjekt, einprägsame Naturerlebnisse und soziale Verantwortung eine große Rolle spielt. Auf der anderen Seite ist es wichtig, dass ein optimistisch realistischer Zukunftsbezug, Problembewusstsein für globale Vernetzung und das Wissen um ökologische Zusammenhänge vermittelt werden können (ebd., S. 37).

Österreich als Projekt-Destination für ausländische Gäste

Die Umweltbaustellen haben sich im Laufe ihres Bestehens immer weiter ausländischen Gästen geöffnet und sind zu Orten internationaler Begegnung geworden.

Doch warum wählen junge Menschen aus dem Ausland für ihr freiwilliges Engagement einen Wirkungsort in Österreich? Die Gründe sind vielfältig und umfassen sowohl die Leidenschaft für die Alpen, über möglichst authentische Erfahrungen mit Einheimischen und anderen Freiwilligen bis hin zu Erkenntnissen über die österreichische Agrarpolitik (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Gründe für die Auswahl Österreichs als Destination (Quelle: Eigene Erhebung)

Auswahlmotiv	Rang
Um die alpine Landschaft zu genießen	1
Um eine ‚authentische‘ Erfahrung zu machen	2
Um mein Wissen über österreichische Kultur und Traditionen zu erweitern	3
Aufgrund der Projektstruktur der Umweltbaustellen	4
Um meine Kenntnisse über Flora und Fauna der österreichischen alpinen Landschaft zu vertiefen	5
Um Einheimische kennen zu lernen	6
Um Sehenswürdigkeiten zu besuchen	7
Empfehlungen von Freunden bzw. Verwandten	8

Der Fokus der ausländischen Teilnehmer liegt neben der sozialen Erfahrung auf dem Kennenlernen der alpinen Landschaft und österreichischen Kultur. Auffällig dabei ist, dass Teilnehmer aus unmittelbar angrenzenden Nachbarländern, wie beispielsweise Deutschland, seltener auf die Landschaft eingehen. Die österreichischen Teilnehmer sprechen im Vergleich dazu über konkrete Erlebnisse, die eher auf Selbsterfahrungen in der Natur zurückgehen.

Tab. 2: Reiseerfahrungen der internationalen Teilnehmer (Quelle: Eigene Erhebung)

Während dieser Reise...	Rang
... sah/ erlebte ich Dinge, die wahrscheinlich wenig andere Reisende sehen/ erleben	1
... erlebte ich viele Bräuche und Traditionen der Gastregion (z.B. Essen, Musik)	2
... hatte ich viele soziale Kontakte mit Menschen aus der Gastregion	3
... habe ich Freundschaften mit einem oder mehreren Leuten aus der Gastregion geschlossen	4

Die Aussage, dass die Reisenden im Rahmen des Projekts Dinge sahen und erlebten, die wahrscheinlich nur wenige Reisende sehen bzw. erleben (vgl. Tab. 2), bestätigten knapp 61 Prozent mit „trifft genau zu“ und weitere 22 Prozent mit „trifft zu“. Fast ebenso viele sahen diese Reise als eine besondere Gelegenheit viele Bräuche und Traditionen der Gastregion zu erleben. Drei Viertel aller Teilnehmer hatten soziale Kontakte mit Menschen vor Ort, für zwei Drittel haben sich daraus Freundschaften entwickelt.

Somit ist volunteer tourism im Grunde ein soziales Phänomen, das zwischenmenschliche Interaktionen ermöglicht. Intensive Kontakte mit anderen Freiwilligen, Forschern und Einheimischen erleichtern die Bildung sozialer Verbindungen. Obgleich sich diese Interaktionen innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens abspielen, gleicht die Intensität häufig die kurze Dauer aus. Die Freiwilligen teilen Mahlzeiten, Schlafräume und reisen gemeinsam vor oder nach den Projekten. Diese Gemeinschaften auf Zeit verfolgen meist sehr ähnliche Zielsetzungen und teilen ähnliche Wertevorstellungen. Dies schafft einen fruchtbaren Boden für die Entwicklung von sozialen Netzen und prägenden Erfahrungen. Des Weiteren haben die Freiwilligen die Möglichkeit eine ‚authentische‘ Erfahrung zu machen, wertvolle Fertigkeiten zu erwerben, die eigene Identität zu entwickeln und sogar die zukünftigen beruflichen Aussichten zu verbessern.

Daneben ermöglicht diese Reiseform einen Rollenwechsel, der nicht nur eine kurzzeitige Distanzierung von Alltags- und Haushaltspflichten erlaubt (vgl. Kreisel 2007, S. 75), sondern darüber hinaus ein Eintauchen in eine fremde Gemeinschaft möglich macht. ‚Traveling with a purpose‘ verspricht auf der Suche nach ‚mehr‘ der Türöffner für diese Art von Reiseerfahrung zu werden.

Nicht nur für die Reisenden gibt es zahlreiche Chancen und Potenziale, die volunteer tourism attraktiv machen, sondern vor allem die Begünstigten sollen und können von dem Engagement des fremden Freiwilligen profitieren.

Fazit

Voraussetzung für einen gelungenen Beitrag der Freiwilligeneinsätze sind sorgfältig geplante und durchgeführte Projekte, die die vorhandenen Ressourcen richtig einzusetzen wissen. So kann die Gefahr, dass der Freiwillige zu einer billigen Ar-

beitskraft degradiert wird, weitestgehend gebannt werden. Denn mit diesen Programmen kommen häufig junge, unqualifizierte Arbeitskräfte, die mit ihrem Einsatz oft nur wenige Tage bis Wochen zur Verfügung stehen. Wichtig ist, dass beabsichtigte Ziele in diesem Zeitfenster tatsächlich auch realisiert werden können.

Kritisiert wird, dass volunteer tourism lediglich den Trend eines episodenhaften freiwilligen Engagements besiegelt, der den Freiwilligen zwar ein gutes Gefühl verschafft, ohne allerdings die hilfreichen und von den Begünstigten erhofften Ergebnisse zu bringen. Gerade mit Blick auf die ‚bevorzugten‘ Zielgebiete Asien, Afrika und Südamerika (vgl. Waering 2002; Tourism Research and Marketing 2008), stellt sich die Frage, ob mit wachsender Entfernung auch eine Zunahme der Problemwahrnehmung erfolgt, oder ob hier lediglich ein alter Bekannter unter den vorwiegend ‚edlen‘ Reisemotiven zum Vorschein tritt: Der Drang nach Abenteuern.

Alles in allem kann diese Reiseform jedoch eine ansehnliche Kraft entfalten, wenn es ihr gelingt, die reiselustigen Freiwilligen zu weitergehendem Engagement zu inspirieren, wenn sie die Barrieren der Ignoranz brechen kann und so die be-reisten Gemeinschaften Respekt und ein offenes Ohr finden.

Literatur und Quellen

- Brämer, R. (2006): *Natur obskur: Wie Jugendliche heute Natur erfahren*. München.
- Brown, S. (2005): *VolunTourism – Travelling With a Purpose: Understanding the Motives and Benefits*. Diss., Purdue University, West Lafayette.
- Bussel, H. u. Forbes, D. (2002): Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7/3, S. 244-257.
- Callanan, M. u. Thomas, S. (2005): Volunteer tourism – Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In: Novelli, M. (Hrsg.) (2005): *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford, S. 183-200.
- Coghlan, A. (2006): Volunteer tourism as an emerging trend or an expansion of ecotourism? A look at potential clients' perceptions of volunteer tourism organisations. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11, S. 225-237.
- Fischer, C. (2001): „Das gehört jetzt irgendwie zu mir.“ Mobilisierung von Jugendlichen aus den neuen Bundesländern zum Engagement in einem Umweltverband. Eine explorative Studie am Beispiel der BUNDjugend. Diss., TU Chemnitz.
- Graham, R. T. (2004): *Volunteering as Leisure/Leisure as Volunteering: An International Assessment*. Wallingford.
- Hollerweger, E., Leuthner, K. u. Siemer, S. (2005): *Expertise zur Erhebung des Forschungsbedarfs zur Situation der Freiwilligenarbeit in Österreich*. Wien.
- Huber, J. (2008): *Volunteer tourism als Möglichkeit zum grenzüberschreitenden freiwilligen Engagement – am Beispiel der Umweltbaustellen der Alpenvereinsjugend in Österreich*. Unveröff. Diplomarbeit. Göttingen.
- Kreisel, W. (2007): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: Becker, C., Hopfinger, H. u. Steinecke, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. Oldenbourg. München. S. 74-85.
- Kromer, I. u. Oberhollenzer, N. (2004): *NÖ Jugendstudie 2004: Vom Umweltinteresse zum nachhaltigen Lebensstil*. Endbericht des qualitativen Forschungsprojekts. Wien.
- Leigh, D. (2006): Third cultured volunteer tourists and the process of re-assimilation into home environments. In: *Australian Journal on Volunteering*, 11/2, S. 59-67.
- Lude, A. (2001): *Naturerfahrung und Naturschutzbewusstsein. Eine empirische Studie*. Forschungen zur Fachdidaktik, Bd. 2, Innsbruck.

- Maier, F. (1991): Umwelterziehung in der Alpenvereinsjugend – Entwicklung, Beispiele, Perspektiven. In: ARO 5/9, S. 31-40.
- McGehee, N. G. u. Santos, C. A. (2005): Social change, discourse and volunteer tourism. In: *Annals of Tourism Research* 32/3, S. 760-779.
- Mieczkowski, Z. (1995): Environmental issues of tourism and recreation. Lantarn, Maryland.
- Picot, S. (2005): Freiwilliges Engagement Jugendlicher im Zeitvergleich 1999-2004. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.): *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004*. München, S. 202-257.
- Singh, S. u. Singh, T. V. (2004): Volunteer tourism: New pilgrimages to the Himalayas. In: Singh, T. V. (Hrsg.): *New horizons of tourism: Strange experiences and stranger practices*. Wallingford, S. 181-194.
- TRAM [Tourism Research and Marketing] (2008): *Volunteer tourism: A global analysis*. Arnhem.
- Wearing, S. (2001): *Volunteer tourism: Experiences that Make a Difference*. Wallingford.
- Wearing, S. (2002): Re-centering the self in volunteer tourism. In: Dann, G. M. S. (Hrsg.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford, S. 237-263.
- Wearing, S. (2004): Examining best practice in volunteer tourism. In: Stebbins, R. A. u. Graham, R. T. (Hrsg.): *Volunteering as Leisure/Leisure as Volunteering: An International Assessment*. Wallingford, S. 209-224.
- http1: http://66.111.110.105/files/pdf/press_releases/cheaptickets_volunteer_site_launch.pdf; Pressemitteilung vom 07.03.2007 <07.03.2007>
- http2: <http://www.tia.org>; Informationen zu der Umfrage in der Pressemitteilung vom 21.11.2006 <21.11.2006>

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

Dipl.-Geogr. Thomas Wieland

Kontakt: Georg-August-Universität Göttingen, Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Goldschmidtstraße 5, 37077 Göttingen,
E-Mail: twielan@gwdg.de;

Julia M. Müller

Kontakt: Gretchenstraße 52, 30161 Hannover,
E-Mail: JuliaM.Mueller@web.de;

Dipl.-Geogr. Claus Jörgen Schladot

Kontakt: Hermann-Rein-Str. 15, 37075 Göttingen,
E-Mail: joergen@schladot.de;

Dipl.-Geogr. Katrin Schwager

Kontakt: Wallstraße 37, 19053 Schwerin,
E-Mail: katrin.schwager@gmx.de;

Dipl.-Geogr. Anett Dahl

Kontakt: Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH, Geschäftsbereich Marketing und Innovation, Alte Bleiche 5, 65719 Hofheim a. Ts.,
E-Mail: anett.dahl@googlemail.com;

Verena Biesalski

Kontakt: Flurweg 7, CH-8260 Stein am Rhein,
E-Mail: Verena.Biesalski@web.de;

Gerrit Schrödel, M.A.

Kontakt: Georg-August-Universität Göttingen, Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Goldschmidtstraße 5, 37077 Göttingen,
E-Mail: gschroe@uni-goettingen.de;

Dipl.-Geogr. Constantin Grube

Kontakt: Am Eikborn 45a, 37079 Göttingen,
E-Mail: Constantin.Grube@freenet.de;

Florian Blank

Kontakt: Klopstockstraße 1, 59063 Hamm,
E-Mail: florian.blank1@arcor.de;

Daniel Henke

Kontakt: Sillemstraße 88, 20257 Hamburg,
E-Mail: daniel.henke@stud.uni-goettingen.de;

Janina Böse

Kontakt: Marienstraße 44, 30171 Hannover,
E-Mail: Janina.Boese@gmx.de;

Dipl.-Geogr. Dorothea Müller

Kontakt: Nikolausberger Weg 86, 37075 Göttingen,
E-Mail: mueller_doro@web.de;

Dipl.-Geogr. Judith Huber

Kontakt: Research Studios – Studio iSPACE, Schillerstraße 25, A-5020 Salzburg,
E-Mail: Judith_Huber@gmx.de;

Dr. Tobias Reeh

Kontakt: Georg-August-Universität Göttingen, Geographisches Institut, Goldschmidtstraße 5, 37077 Göttingen,
E-Mail: treeh@gwdg.de;

Prof. Dr. Gerhard Ströhlein (i.R.)

Kontakt: Georg-August-Universität Göttingen, Geographisches Institut, Abteilung Humangeographie, Goldschmidtstraße 5, 37077 Göttingen,
E-Mail: gstroeh@gwdg.de;

In dieser Reihe sind bisher erschienen:

Gee, K., Reeh, T. & Kreisel, W. (Hrsg.) (2004): Regionale Identität, Tourismus und Landschaftsinterpretation – Eine natürliche Symbiose? (= ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 1). Göttingen.

Faust, H., Reeh, T. & Gee, K. (Hrsg.) (2004): Freizeit und Tourismus - Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive. (= ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 2). Göttingen.

Reeh, T. & Ströhlein, G. (Hrsg.) (2006): Zu Besuch in Deutschlands Mitte. Natur – Kultur – Tourismus. (= ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 3). Göttingen.

Reeh, T. & Ströhlein, G. (Hrsg.) (2008): Natur erleben und Raum inszenieren. (= ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 4). Göttingen.

Reeh, T., Ströhlein, G. & Bader, A. (Hrsg.) (2010): Kulturlandschaft verstehen. (= ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 5). Göttingen.

Kostenlose Fahrrad-
mitnahme im Bus!

Ganz nah dran ...



... sind Sie, wenn Sie mit Bus & Bahn ins Eichsfeld, in den Solling oder in den Harz fahren. So kommen Sie bequem zu den verschiedenen Ausflugszielen – auch am Wochenende. Viele sind weniger als **zehn Gehminuten** von der nächsten Haltestelle entfernt!

Mehr über die Freizeitziele im VSN-Gebiet erfahren Sie in unseren Broschüren zum Eichsfeld und Solling sowie in unseren Harzbroschüren – erhältlich in den örtlichen Tourist-Informationen und in den Bussen. Wir schicken sie auch gerne kostenlos per Post zu – bestellen Sie unter **www.vsninfo.de** oder bei unserem Info-Telefon unter **0551-99 80 99**.

Reisen als kulturelle Praxis ist Spiegelbild gesellschaftlicher Verhältnisse. Wandelt sich eine Gesellschaft, so wandelt sich auch ihr Reiseverhalten. Vor diesem Hintergrund war das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts durch zahlreiche Entwicklungen gekennzeichnet, die Touristik und Tourismusforschung gleichermaßen vor große Herausforderungen stellen. Im vorliegenden Band werden ausgewählte touristische Trends und ihre räumlichen Implikationen nachgezeichnet, mit angebots- und nachfrageseitigen Analysen die Motive, Erfahrungen und Handlungsoptionen beleuchtet sowie künftige Perspektiven ausgelotet. Die Beiträge verdeutlichen, dass sich „etablierte“ Destinationen und Freizeitangebote aufgrund von Veränderungen in der touristischen Nachfrage einem enormen Innovationsdruck ausgesetzt sehen, für aufstrebende Zielgebiete bieten sie hingegen die Chance, sich am Markt zu positionieren.



ISBN: 978-3-941875-98-2

Universitätsdrucke Göttingen