	ABHANDLUNGEN DER GEOLOGISCHEN BUNDESANSTALT					
	Abh. Geol. B.-A.	ISSN 0378-0864	ISBN 978-3-85316-036-7	Band 60	S. 195-202	Wien, 11.-16. Juni 2007
SCHRIFTENREIHE DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR GEOWISSENSCHAFTEN						
GEOTOPE – DIALOG ZWISCHEN STADT UND LAND		ISBN 978-3-932537-49-3	Heft 51	S. 195-202	Wien, 11.-16. Juni 2007	
11. Internationale Jahrestagung der Fachsektion GeoTop der Deutschen Gesellschaft für Geowissenschaften						

Ein Leitfaden für erfolgreiche Geotourismusprojekte aus betriebswirtschaftlicher Sicht

WOLFGANG SOVIS*)

10 Abbildungen

*Geotourismus
Feasibility
Projektentwicklung
Erfolgsfaktor*

Inhalt

Zusammenfassung	195
Abstract	195
1. Planen – Prüfen – Entscheiden	195
2. Geotope: authentisch und autochthon – Die Chance der Geologievermittlung vor Ort	196
3. Der Ablauf einer Produkt-/Projektentwicklung	197
4. Anforderungen und Inhalte einer Feasibilitystudie	198
5. Erfolgsfaktoren und Misserfolgskriterien von Geoinisierungen	198
6. Was ist künftig zu tun?	201
Literatur	202

Zusammenfassung

Im europäischen Tourismus spielt die Inszenierung der Natur eine immer größer werdende Rolle. Immer häufiger werden auch Geotope zu Objekten für eine gästeorientierte, geotouristische Aufbereitung. In der Projektentwicklungsphase werden dabei oftmals sehr einseitig ausschließlich betriebswirtschaftliche Zugänge oder nur fachspezifische Geologiezugänge einbezogen. Der folgende Beitrag versucht die Notwendigkeit der Zusammenführung beider Disziplinen zu argumentieren. Es wird der Ablauf einer Produkt-/Projektentwicklung skizziert und Anforderungen an eine Feasibilitystudie erläutert. Was den Erfolg oder den Misserfolg von Geoinisierungen ausmacht und welche Aspekte schon bei der Planung zu berücksichtigen sind, wird checklistenartig dargestellt.

Launching Successful Geotouristic Projects from a Business Manager's Point of View

Abstract

Within European tourism professional intermediation and production of nature becomes more and more important. In this context also Geotopes get involved. Launching (geo)touristic projects people consider sometimes either only aspects of business management or just scientific aspects of geology. This article shows the necessity of both aspects for success. Thus the procedure of product and project development is outlined as well as the main requests for a feasibility-study. As a consequence crucial points which have to be considered at the beginning are indicated. Finally a check list sums up points for success and flops of geotouristic projects.

1. Planen – Prüfen – Entscheiden

Auch wenn Themen wie etwa die Dinosaurier, Meteoriteneinschläge, Vulkane und auch das menschliche Leben in vergangenen Zeiten, die alten Ägypter oder die Römer immer wieder in den Medien auftauchen, so muss man

doch sagen: nicht so sehr die Existenz einzelner „toter“ Gegenstände oder Funde macht den Reiz aus, sondern die erlebnisreichen Darstellungen und Rekonstruktionen des Lebens der Tiere, der Pflanzen und der Menschen in frü-

*) Mag. Dr. WOLFGANG SOVIS, CMC, Unternehmensberater und Lehrbeauftragter an der Wirtschaftsuniversität Wien, Am Damm 11, A 2000 Stockerau.
sovis.unternehmensberatung@wvnet.at

heren Zeiten. Kino, Fachmagazine oder als populärstes Beispiel die UNIVERSUM-Serie des Österreichischen Rundfunks bringen Eindrücke in unsere Wohnzimmer, deren technische Aufbereitung gerade in den letzten Jahren enorm an Qualität gewonnen hat – denkt man etwa an die diversen modernst und aufwändig gestalteten Dinosaurierserien.

Wir brauchen uns aber nichts vorzumachen – „reine“ Wissenschaft – wie etwa auch die Disziplinen der naturwissenschaftlichen Fächer Geologie, Mineralogie oder Paläontologie im Sinne von wissenschaftlicher Erkenntnis und Lehre – ist derzeit kein ausgesprochenes Trendthema in der Freizeitkultur der Mitteleuropäer.

Von jenen Österreichern, die überhaupt Tagesausflüge machen, besuchen (bundeslandweise unterschiedlich) nur rund 4 % Ausstellungen, Konzerte oder Museen im Inland (im Rahmen ihrer Tagesausflüge), von den Wienern überhaupt nur gut 2 %, bei den anderen Sehenswürdigkeiten sind es zwar wesentlich mehr, doch ist vorstellbar, wie wenige Menschen etwa wegen reiner Geologie ein Ausflugsziel besuchen – das lässt sich kaum noch in Prozenten messen (ÖSTAT, 1994).

Trotzdem gehen Menschen ins Museum, einige sind recht gut besucht, vor allem jene, die die wichtigsten Spielregeln für eine besucherfreundliche Aufbereitung von Inhalten berücksichtigen.

Wir haben aber in der „alten“ Museumslandschaft mit einem Hauptproblem zu kämpfen: Museen werden (wurden) meistens nicht für die Besucher designt, sondern für die Objekte – und das stellt einen groben Verstoß gegen moderne freizeitwirtschaftliche Spielregeln dar.

Ein Museum darf nicht ein später Nachhilfeunterricht für (versäumte) Biologie sein (OBERMAIER, 2001), sondern muss fesseln, soll Freizeitqualität bieten, darf nicht an Schule erinnern.

Wenn sich ein Museum darauf konzentriert, Dinge herzuzeigen, die von fremden Menschen an unbekanntem Orten in/aus einer anderen Zeit gefunden wurden, darf man sich nicht wundern, dass es nur wenige Menschen gibt, die sich dafür interessieren.

Besonders dann, wenn man ihnen verweigert, sich den Dingen zu nähern und die Dinge anzugreifen („notwendiger“ Vitrinenkult in den meisten europäischen Museen).

2. Geotope: authentisch und autochthon – Die Chance der Geologievermittlung vor Ort

Geotope und auch Geoparks bieten nur zu manchen dieser Probleme einen naturgegebenen Ausweg (KOLLMANN, 2007). Authentische Objekte (Abb. 1) in authentischer Umgebung sind die Hauptakteure (REIMOLD, 2007). Nicht Vitrinen müssen überzeugen, sondern die Objekte selbst und deren Inszenierung, die den scheinbar toten Dingen für einen Augenblick lang Leben einhauchen soll (HEITZMANN, 2007).

Manche dieser Geotope, wie zum Beispiel die mit dem europäischen Naturschutzdiplom ausgezeichneten Krimmler Wasserfälle im Nationalpark Hohe Tauern werden jährlich von mehreren Hunderttausend Gästen besucht, andere „klagen“ über Besuchermangel und spielen in der „Unterliga“ der Freizeiteinrichtungen mit bis zu 10.000 Besuchern oder viel weniger jährlich.

Touristisch relevante Geotopinszenierungen werden immer perfekter und verschlingen immer größere Geldmittel in der Projektentwicklungs- und in der Bauphase. Ohne Förderungen der öffentlichen Hand (Abb. 2) können kaum noch professionelle Projekte entstehen. Nicht zuletzt durch die Verwendung von öffentlichen Mitteln ist die Zeit



Abb. 1. Authentische Objekte (z.B. ein großer, verkieselter Baumstamm in situ; Lesvos, Griechenland) laden zum Angreifen ein und bedürfen keiner Inszenierung.

der „schnellen Emotionalentscheidungen“ endgültig vorbei – ohne präzise Planung und mehrfach evaluierte Konzepte sind größere Projekte (ROSENECK, 2003) nicht mehr denkbar.

Die folgenden Hinweise sollen einen Leitfaden für ProjektpromotorInnen zu folgenden Fragestellungen geben und den „steinigen Weg“ zum Erfolg strukturieren (SOVIS & ZINS, 2001; SOVIS, 2004):



Abb. 2. Die zahlreichen Logos – Aussichtsturm mit Geologieausstellung am Wurbauerkogel (Windischgarsten) im Nationalpark Kalkalpen (OÖ) – zeigen die Vielfalt der Stakeholder und der Shareholder.

- ? Wie sollte eine Produktentwicklung professionell ablaufen?
 ? Was sind wichtige Inhalte einer Machbarkeitsstudie?
 ? Welche Erfolgsfaktoren von modernen Geoinzenierungen müssen unbedingt proaktiv bei der Projektkonzeption beachtet werden?

bringen, die interessante, oft auch zahlungskräftige Gäste-Zielgruppen ansprechen (WÖHLER, 1997). Nach einer ausgiebigen Phase der Ideenfindung ist es für jeden Projekt-Betreiber wichtig, jene Idee genauer unter die Lupe zu nehmen, die am interessantesten eingeschätzt wird. Dabei müssen nicht zwingend und ausschließlich Profit und Rentabilitätsgedanken im Vordergrund stehen. Auch andere Effekte können ein Projekt interessant erscheinen lassen und manchmal auch möglich machen.

Den idealtypischen Verlauf einer Produktentwicklung mit geotoprelevanten Aspekten (die einzelnen Phasen überschneiden sich im Allgemeinen stark) verdeutlicht nachfolgende Zusammenstellung:

3. Der Ablauf einer Produkt-/Projektentwicklung

Jede(r) touristische Akteur/Betrieb/Organisation muss versuchen, immer wieder neue Produkte auf den Markt zu

Schritt	Inhalte
1. Situationsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> Eigenes/r Team / Organisation / Unternehmen. Leistungsspektrum und Potenziale. Unternehmens-Leitbild und Philosophie. Mitarbeiterpotenzial. Umfeld des/r Teams/Organisation/Unternehmens. Kundenstruktur und Potenziale. Leistungszukäufe, externe Leistungsträger. Mitanbieter – Konkurrenz. <p>Beim Team sollte die fachliche Kompetenz, sprich die Absicherung und Expertise durch Betriebswirte und Geologen gegeben sein. Im besten Fall steht eine namhafte Institution hinter dem Projekt als Imageträger.</p>
2. Ideenfindung	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmensintern. Unternehmer und Mitarbeiter mittels Kreativitätstechniken oder Befragung/Beobachtung. Unternehmensextern. Kunden, Reisebüros, Veranstalter, Konkurrenten mittels Befragung, Diskussionen, ERFA-(=Erfahrungsaustausch-)Gruppen, weiters: Studienreisen, Kommunikationsmaterialien, Wissenschaft und Literatur, Marktforschung, Universitäten, Fachbücher, Zeitschriften, Internet, etc. <p>Benchmarking, Analyse ähnlicher und erfolgreicher Projekte im In- und Ausland.</p>
3. Vorauswahl	<ul style="list-style-type: none"> Vorbewertung aus interner Sicht. Gangbare Varianten wählen. Passgenauigkeit zu vorhandenem internem und regionalem Leitbild prüfen. <p>Da Geotope an einen bestimmten Standort gebunden sind, ist hier eine gewisse Einschränkung gegeben. Jedoch stellt sich immer die Frage nach der Intensität der Inszenierung und Größe des Projektes (reicht eine gute Beschilderung, ist ein Themenweg anzustreben oder soll es ein Geopark werden).</p>
4. Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> Gästabefragungen (CLEMENT, 2003). Literatur. Globale, nationale, regionale Trends. Expertenbefragungen. Mitarbeitergespräche.
5. Entwicklung der Angebotsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Langfristige/strategische Betrachtungsweise aus der Sicht des Teams/Organisation/Unternehmens festlegen.
6. USP-(Unique Selling Proposition-)Definition	<ul style="list-style-type: none"> Einzigartige Verkaufsargumentation festlegen, aus der Sicht des Kunden (BRÜNING-SCHMITZ, 2002). <p>Bei Geotopen sollten neben der Einzigartigkeit auch deren Querverbindungen zu anderen Disziplinen, wie z.B. Volkskunde, Rohstoffwirtschaft (BEISSWENGER, 2006), Bodenkunde (FILIPINSKI et al., 1999; KÜHN & BILWITZ; 2004) beachtet werden.</p>
7. Marktsegmentierung	<ul style="list-style-type: none"> Definition unterschiedlicher, in sich homogener Teilmärkte. Auswahl von am besten geeigneten Teilmärkten. <p>Achtung: In der Regel stellen Geospezialisten nicht die Hauptzielgruppe dar, sie sind zumeist ein sehr kleines Segment.</p>
8. Vergleichende Kosten/Nutzenrechnung	<ul style="list-style-type: none"> Schätzung der Entwicklungs- und Errichtungskosten. Einzelbetriebliche Wirtschaftlichkeit. Allenfalls Bedarf an Förderungen aufzeigen. Regionalwirtschaftliche Wirtschaftlichkeit.
9. Falls noch mehrere Alternativen bestehen: Auswahl der besten Alternative	<ul style="list-style-type: none"> Bewertung unter Einbeziehung aller bisher gesammelten Daten und Informationen. Entscheidung für die beste Alternative. <p>Hier sind betriebswirtschaftliche Argumente entscheidend für den späteren Projekterfolg!</p>
10. Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> Finanzierung für Planung und Errichtung aufstellen, Pre-openingkosten und Kapitalkosten nicht vergessen. Abgangsbedeckung sicherstellen.
11. Stop-/Go-Entscheidung	<ul style="list-style-type: none"> Schlussendliche Entscheidung für oder gegen die Umsetzung des Projektes.
12. Detailplanung	<ul style="list-style-type: none"> Architektonische und inhaltliche Detailüberlegungen. Ausschreibungen und Kostenvoranschläge. Auswahlverfahren Bestbieter. Bestellungen.
13. Markenstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Passfähigkeit des Angebotes in vorhandenes Sortiment und Marke (z.B. auch der Region) prüfen (BRÜNING-SCHMITZ, 2002). Möglichkeit einer neuen Marke kritisch evaluieren.

Schritt	Inhalte
14. Angebot für Markteinführung	<ul style="list-style-type: none"> • Taktische und kurzfristig wirksame Produkt- und Aktivitätenplanung für Voreröffnungsphase und erste Betriebsphase. • Preisabstimmung. • Kommunikation. • Distribution.
15. Evaluierung des Erfolges der ersten Betriebsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Auswertung Daten des laufenden Betriebes. • Marktforschung bei Kunden, Partnern, Mitbewerbern.
15. Relaunch des Produktes/Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidung über Veränderung des Projektes/Produktes. Insbesondere bei spröden Themen und schwierigen Produkten ist zumeist mit einer Relaunchphase innerhalb der ersten zwei bis drei Jahre zu rechnen

4. Anforderungen und Inhalte einer Feasibilitystudie

Statt alle oben genannten Schritte mit dem Projektteam selber und alleine zu erledigen, hat sich die Erstellung einer Feasibilitystudie (Machbarkeitsstudie) bewährt. Wichtige Schritte bis zur Stop-/Go-Entscheidung werden dabei – häufig unter fachkundiger Anleitung eines Unternehmensberaters – in Kooperation mit dem Projektteam gesetzt. Dabei ist die erfahrene „Sichtweise von außen“ ein ganz wesentlicher Vorteil. Zum reichen Erfahrungsschatz der Geowissenschaftler kommt eine oftmals überraschende Sichtweise des Projektentwicklers oder Tourismusberaters hinzu und eröffnet völlig neue Perspektiven.

Eine solcherart erstellte Machbarkeitsstudie kann nach Fertigstellung für unterschiedliche Adressatenkreise Verwendung finden und deckt deren höchst unterschiedliche Bedürfnisse optimal ab.

Daher werden oft bei größeren Projekten aus der fertiggestellten Machbarkeitsstudie verschieden gestaltete Mutationen erzeugt, die den jeweiligen Adressaten die gewünschte Information – mit klaren Schwerpunktsetzungen und zielgruppenorientiert aufbereitet – liefern. (Klar ist, dass eine Bank, die eine Risikoentscheidung zu treffen hat, andere und anders aufbereitete Informationen benötigt als ein Pressevertreter für die Abfassung eines Fachartikels über ein Tourismusvorhaben für seine Leser).

Es gibt keinen festgelegten Standard für Machbarkeitsstudien. Trotz aller Unterschiedlichkeit in den Anforderungen können einige Standardbestandteile genannt werden, die im „Normalfall“ in einer seriösen und schlüssig strukturierten und gut argumentierenden Feasibilitystudie nicht fehlen sollten: Beschreibung der Ausgangssituation, Entwicklungsschritte, Kunden- bzw. Besucherpotenzialschätzung, Erfolgsfaktoren ähnlicher Projekte (TÜCHLER, 2004), strategisches Marketing, Projektkosten, Rentabilität (einzelwirtschaftlich und regionalwirtschaftlich). Schließlich sollten zusammenfassende Aussagen als SWOT-Analyse (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) dargestellt sein.

Grundsätzlich gilt: Nur jene Informationen sollten in der Studie enthalten sein, die einen klaren Bezug zum Projekt und zur Fragestellung haben, also einen wirklichen Wert für den Leser aufweisen. Somit Fakten, die eine Begründung geben für die Beantwortung der Frage, ob sich das Projekt rechnen kann.

5. Erfolgsfaktoren und Misserfolgskriterien von Geoinzenierungen

Bei eingehender Betrachtung des Angebotes und des Marktauftrittes der am internationalen Markt auftretenden Anbieter lassen sich die folgenden Haupt-Erfolgsfaktoren herausstellen:

Standortqualität

Dort, wo sich die Attraktion inmitten massiver touristischer Frequenzen, in Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte und Anbindung an erstrangige Verkehrsachsen befindet, ist eine hohe Besucherfrequenz (Abb. 3) wahrscheinlicher. Ein Beispiel für ein Projekt mit guter Anbindung wäre etwa die Amethystwelt in Maissau (www.amethystwelt.at), die an der Grenze zwischen Wald- und Weinviertel in Niederösterreich und zudem an einer stark frequentierten Bundesstraße (B 4) liegt.

Angebotsqualität

Spannende durch passende Naturräume unterstüzte Inszenierungen (KOLLMANN, 2007) sowie lustvoll aufbereitete Mitmach-Angebote mit hoher Affinität zu den (latenten) Bedürfnissen und Motiven der Besucher, gepaart mit hoher Tagesaktualität, sichern (zumindest über ein paar Jahre) gute Besucherzahlen.

Management

Jene Angebote, die mit anderen Angeboten der Region vernetzt sind (auch nicht-touristische Allianzen sind gefragt), ein ausgewogenes Verhältnis von laufendem Betriebsaufwand zu Besucherstrom (Tickets, Shop, etc.) aufweisen und eine moderne besucherorientierte Vermarktung zustande bringen, können den Besucherstrom am besten/rentabelsten nutzen.

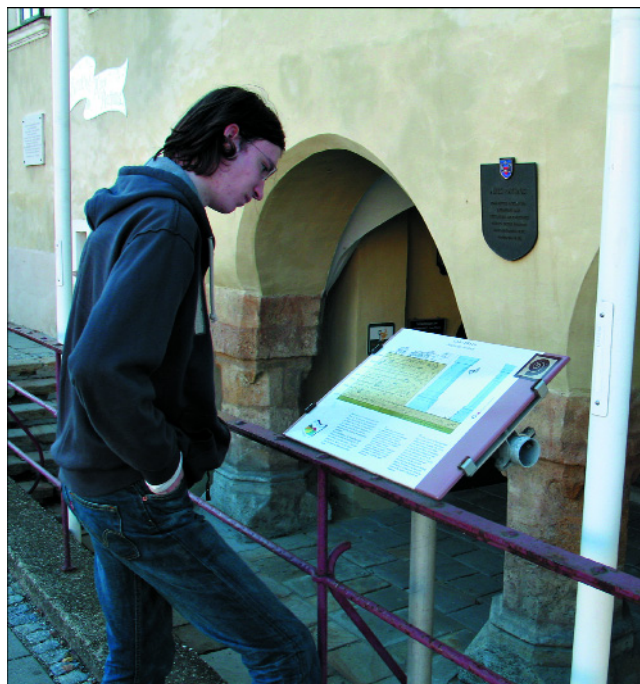


Abb. 3. Informationstafeln an stark frequentierten Plätzen, wie etwa vor einem Tourismusbüro (Laa an der Thaya, NÖ) werden öfter gelesen als Tafeln, die es im Zuge (langer) Wanderungen erst zu besuchen gilt.

Was macht nun eine erfolgreiche Erlebnisinszenierung modernen Zuschnittes aus? Eine hohe Zahl folgender Merkmale sollten touristische Geotopinszenierungen aufweisen, um im Konkurrenzkampf mit modernen Erlebniswelten (RIEDER et al., 1998; WÖHLER, 2005) bestehen zu können:

• **Gegenwelt zum Alltag**

Die Dimensionen von Aufschlüssen, die andere Materialität (Gestein) relativiert vieles in der schnelllebigen Zeit und trägt somit rasch zur Schaffung einer neuen Sichtweise (= Gegenwelt) bei.

• **Veränderung der emotionalen Befindlichkeit**

Je intensiver Besucher eingebunden werden können, wie zum Beispiel durch eigene Aktivitäten (Sammeln, Fossilien Schleifen, etc.) oder durch den Erwerb von Gesteinen (Stichwort: Souvenir, Andenken), desto eher ist eine emotionale Bindung an das Geotop gegeben.

• **Verschiebung von Raum und Zeit**

Keine andere Wissenschaft spielt so sehr mit dem Faktor Zeit, wie die Geowissenschaften. Laien sehen oft kaum Unterschiede zwischen 2, 20 oder 200 Millionen Jahren, schon die Eiszeit scheint schwer vorstellbar. Die Darstellung von Zeitachsen kann hier beitragen sich in der neuen Realität zurechtzufinden.

• **Animation und Interaktion**

Im Gegensatz zur „belebten“ Natur bietet die „unbelebte Natur“ den Vorteil, dass viele Vorgänge wiederholt werden können. Ein Ei, das in einer Gruppe herumgereicht wird, um das Gewicht zu erfahren, kann leicht zerbrechen, ein Gestein nicht.

• **Multisensualität (Abb. 4)**

Gesteine haben viele Facetten: Gewicht, Farbe, Geruch (beim Anschlagen), Form, Oberfläche (rau, glatt, gebrochen), Strukturen, Klang (beim Aneinanderschlagen) – multisensuale Inszenierungen können dies unterstützen.

• **Künstliche Realität gepaart mit Authentizität (Abb. 5)**

Nur durch das Fachwissen, das es auf geeignete Weise zu vermitteln gilt (Geodidaktik!) wird aus der Authentizität des Gesteins eine neue, künstliche Realität. Nur wer etwa versteinerte Korallen auch als solche in einem Gestein erkennt und weiß, dass diese Anzeichen für flache Meere in tropischen Breiten sind, wird sich vorstellen können, dass er ein fossiles Stück Korallenriff in Händen hält.

Neben dem Zutreffen der Mehrzahl dieser Merkmale (als absolutes „must“) sollte schon in der Planungsphase überprüft werden, ob die folgenden Erfolgsfaktoren zutreffen, bzw. ob für die angeführten Stichworte ausreichend plausible Konzepte gefunden werden können (WEBER, 2004).



Abb. 4. Nur wer Gesteine sammelt, lernt ihre Vielfalt kennen und lieben. Gewicht, Farbe, Härte, Klang, Geschmack sind nur einige wenige Parameter, die jeden Stein zu einem einzigartigen Individuum machen.



Abb. 5. High-Tech Inszenierungen, hier im Nationalpark Pavillon (Nationalpark Gesäuse, Steiermark) stimulieren und informieren in gleicher Weise. © verdandi.

Standort (KOLLMANN, 2007a)

- * Zugänglichkeit – barrierefrei.
- * Touristische Erschließung des Umfeldes (am und um den Weg).
- * Bewohner- und Tourismus-Frequenzen.
- * Latente Nachfrage, die es zu wecken gilt.
- * Eigenpotenzial versus Potenzialnutzung.
- * Verfügbare Flächen und optimierte Größe.
- * Stimmung der BewohnerInnen zum Projekt.

Thema

- * Innovation und Einzigartigkeit.
- * Zielgruppen und Nachfragermarkt.
- * Aktualität und Interesse der Nachfrager.
- * Authentizität und Passgenauigkeit zu Standort/Region und dessen/deren Leitbild.

Aufbereitung (EBERS et al., 1998)

- * Wegbeschaffenheit, Zugänglichkeit (auch für Rollstühle).
- * Wetterunabhängigkeit / Schlechtwetteralternativen.
- * Attraktivität der Anfangs- und Endpunkte.
- * Orientierung und Zugangsbeschilderung.
- * Dramaturgie und Inszenierung.
- * Multisensualität.
- * Animation und Interaktion.
- * Erlebnisdichte und Zerlegung der Erlebnisse in Stationen.
- * Infrastruktur (Parken, WC, Gastronomie, Orientierung).
- * Führungen, Vorstellungen, Events (z.B. „Tag des Geotops“ in Deutschland).
- * Einheitliche Kommunikation (CI-/CD-Linie).
- * Qualität!
- * Mehrsprachigkeit (Abb. 6).

Wirtschaftlichkeit – einzelbetriebliche Komponenten

- * Personal für Führung, Pflege, Kassa, etc.
- * Kommunikationsmaterialien (Prospekte, Internet, etc.).

Abb. 6. Wer das Publikum erreichen will, setzt auf Zwei- bzw. Mehrsprachigkeit. In Zeiten der Globalisierung mit zunehmenden Tourismusströmen kann darauf nirgendwo verzichtet werden.

- * Budgets für Errichtung und laufenden Betrieb, Pflege, Erneuerung, Attraktivierung.
- * Optimierte Eintrittstarife.
- * Shopkonzeption und sonstige Einnahmemöglichkeiten.

Regionalwirtschaftliche Faktoren (MEGERLE, 2006)

- * Wertschöpfung in der Region.
- * Arbeitsplätze (?)
- * Nachhaltigkeit.
- * Einbindung/Vernetzung mit Angeboten der Region (MEGERLE & PAUS, 2003).

Organisation

- * Eigentum.
 - * Betrieb (Führung, Kommunikation und Pflege).
 - * Kontrolle und Evaluierung.
 - * Kooperation.
 - * Partner (Sponsoren, Nutzungsrechte, etc.).
 - * Strategische Allianzen.
 - * Mehrfachnutzungen des Weges – Zielgruppenkollisionen.
- Das bedeutet für die praktische Umsetzung (LANG & STARK, 2000) von touristisch relevanten (Geotop-)Projekten, um eine besuchergerechte Ausgestaltung und Kommunikation zu erreichen:
- * Ein klares Bekenntnis zum Schritt von den Objekten zu lebendigen Themen mit Objektbezug.
 - * Gesteine und Fossilien sind eine wichtige Basis – Ausgangspunkt jeder Gestaltungs-Maßnahme muss aber auch der Bezug zum „Heute“ und zum Mensch als Besucher/Gast sein.



- * Eine Antwort auf die Frage „Was hat das mit mir zu tun?“ muss angeboten werden.
- * Daher mit persönlicher positiver Betroffenheit/Ansprache der Besucher.
- * Mit viel Multisensualität (Schauen – Tasten – Bewegung – Duft – Geschmack ...).
- * Mit einem Ersatzerlebnis für die eingeschränkte Lebendigkeit des Geotopthemas.
- * Mit (gelegentlicher) Interaktion und Animation.
- * Mit Edutainment/Infotainment-Anspruch – Bildung und Information müssen positiv überraschend und unterhaltend sein.
- * Die vermittlungstechnische und architektonische Inszenierung sollte sich von allen bislang am Markt befindlichen Sammlungen und Inszenierungen abheben – das authentische Objekt in einer faszinierenden und überraschenden Aufbereitung an der Fundstelle (Abb. 7).

Kernprodukt

- * Moderne, gepflegte und saubere Darstellung und Pflege des Geotops (BRANDT & LAGALLY, 2002).
- * Verständliche, klar strukturierte Informationsweitergabe via Beschriftung (Abb. 7) und/oder Ton.
- * Eine räumliche Orientierung muss dem Gast an jedem Standort möglich sein.
- * Keine Zwangs-Überfrachtung mit Eindrücken/Sinnesreizen; jede/r BesucherIn muss die Chance erhalten, so viel und so wenig zu konsumieren, wie dies gerade als angenehm empfunden wird.
- * Auf ältere und jüngere Gäste unterschiedlich abgestimmte Kommunikation.



Abb. 7. Klar strukturierte, hier mit Farbe hinterlegte Informationen („Land um Laa an der Thaya“, NÖ) erleichtern die Lesbarkeit.

Abb. 8.
Der Zwerg auf den Informationstafeln in der Raggaschlucht (Kärnten) wurde speziell für Familien mit Kindern geschaffen und „informiert“ auf emotionaler Ebene.

- * Kompetente und geduldige MitarbeiterInnen, die zumindest auf Anfrage zur Verfügung stehen.
- * Dem Bedürfnis gerecht werden, Objekte angreifen und damit agieren zu können oder Kompensation dieses Bedürfnisses durch interaktive Inszenierungen (Abb. 5).
- * Einstiegs-, Spannungs- und Entspannungszonen müssen gut abgestimmt wechseln, den Besucher emotional „aufschaukeln“ und gegen Ende des Rundganges den Besucher emotional auf annähernd „Normalniveau“ wieder entlassen. (So wird etwa beim Geopark-Informationszentrum Königslutter im Geopark Braunschweiger Land klar getrennt zwischen Ausstellungsbereich, Aktionsbereich und Informationsbereich (ZELLNER & RÖBER, 2004).

Nebenattraktionen/-geschäfte

- * Vorführungen von Filmen oder Ähnlichem in für die Besucher erkennbaren Rhythmen oder zu festgelegten Zeiten; z.B. alljährlicher „Tag des Geotopes“ an einem fixen Tag im September (LOOK & JUNKER, 2003)
- * Gut sortierter Themenshop; Geo-Maskottchen für Kinder (Abb. 9) wie z.B. „Willi-Basalt“ (FREY, 2003).
- * Gastronomische Versorgung in zwei bis drei parallelen Varianten: von Snack, fast food und Picknick-Versorgung über urig-bodenständige bis gut-bürgerliche Küche zur Eventgastronomie (ROSENDAHL, 2006).

Kommunikation

- * Mediale Präsenz (HOFMANN, 2004).
- * Aktiver Internetauftritt mit Interaktionsmöglichkeiten (RÖHL & KOZIOL, 2002).
- * Aktive Kundenerfassung im Vorfeld: Schulen, Kindergärten, Seniorenverbände etc. mit laufender aktiver Kundenbetreuung.
- * Aktive Kundenbetreuung vor Ort (Abb. 9) durch Guides (KÖSSNER & MAIER, 2001).



Abb. 9.
Gute Guides, die ihre Botschaft authentisch und überzeugend vermitteln, fesseln die BesucherInnen bei jedem Wetter.

IN DER KUGELMÜHLE

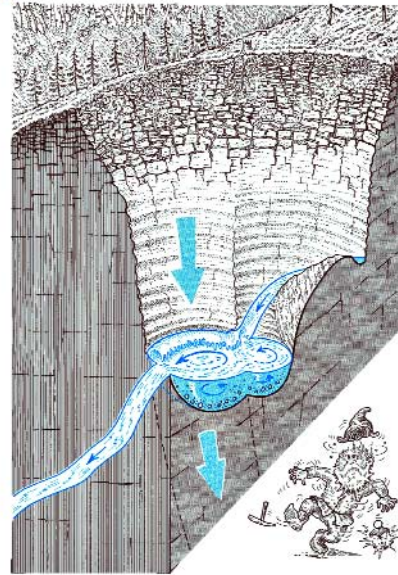
An einigen Stellen der Schlucht sind die steilen Wände halbkreisförmig ausgehöhlt. Das sind ehemalige Kolke, die sich durch drehende Wasserwirbel bildeten.

Durch die Strömung werden Steine und Sand wie in einem Strudel mitbewegt. Diese kratzen und reiben stetig am harten Fels und führen zu kesselförmigen Eintiefungen (= Kolke).

Frühere Stadien dieser stetigen Eintiefungen sind noch heute an den Wänden der Schlucht zu erkennen.



Geologische Bundesanstalt



IN THE BALL MILL

In some points of the gorge the steep walls show semicircular excavations. These were former cavities or flutes which were deepened by rotatory eddy currents.

The rocks and sand are kept in motion by the currents as in a whirlpool. The continuous scratching and scouring of the hard rock leads to the formation of depressions (= flute).

Earlier stages of this constant deepening may today still be seen in the walls of the gorge.



- * Möglichkeiten für Sympathisanten und Gäste, einem konkreten Objekt Unterstützung zu geben; z.B. „Geotop-Patenschaften“ (MÜGGE et al., 2006).
- * Betreuung VON Fachinteressenten.
- * Betreuung der jüngsten Interessenten in Spielgruppen, Clubs, etc.

Absatzwege/Absatzhilfen (MEYER, 2003)

- * Vereinbarungen mit den Bildungseinrichtungen der Standortregion.
- * Vereinbarungen mit den Destinationsmanagements.
- * Kooperation mit passenden Packagepartnern.
- * Kooperation mit Gastronomie und allenfalls Beherbergung der Standortregion.

6. Was ist künftig zu tun?

In den kommenden Jahren wird eine Reihe von Geotopen für touristische Zwecke adaptiert und inszeniert werden. Nicht alle Projekte werden erfahrungsgemäß die Gunst der Besucher finden können, manche werden dahindämmern, einige davon werden (hoffentlich) sehr erfolgreich sein. Erfolg und Misserfolg liegen bekanntlich oft nahe beieinander. Zur sicherlich wertvollen emotionalen und „bauchorientierten“ Projektplanung sollte künftig zunehmend die rationale betriebswirtschaftliche Projektprüfung hinzutreten, um in einer Arbeitssymbiose aus Betroffenen, Beteiligten und Know-How-Trägern größtmögliche Ergebnis-Sicherheit bei der Planung und Umsetzung von Geotopprojekten zu erzielen und Misserfolge und Erwartungsenttäuschungen möglichst schon in der Planungsphase zu vermeiden.



Abb. 10.
Ein Granitblock vor dem Gebäude der Geologischen Bundesanstalt in Wien, der zum Klettern und Klopfen (Hämmern) einlädt, braucht – zumindest für Kinder – keine Erklärungen. Diese Art der Geologievermittlung wirkt: Sie lebt von Mundpropaganda und lädt zum Wiederkommen ein.

Literatur

- BEISSWENGER, Th. (2006): Geotope versus Rohstoffindustrie? – Schriftenreihe Dt. Ges. Geowiss., **44**, 30–33, 5 Abb., Hannover.
- BRANDT, S. & LAGALLY, U. (2002): Geotopschutz in Bayern – alles unter Dach und Fach? – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **29**, 131–135, 4 Abb., Hannover.
- BRÜNING-SCHMITZ, S. (2002): „Sie müssen eine Marke werden!“ – Der Geologe als Tourismusfaktor in der heimischen Region – Ein Erfahrungsbericht aus dem Ahrtal. – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **29**, 105–110, 3 Abb., Hannover.
- CLEMENT, T. (2003): Umweltbildung in Geoparks – ein Medium zur Besuchergewinnung? – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **25**, 80–85, 2 Abb., 2 Tab., Hannover.
- EBERS, S., LAUX, L. & KOCHANEK, H.-M. (1998): Vom Lehrpfad zum Erlebnislehrpfad – Handbuch für Naturerlebnispfade. – 184 S., ill., Wetzlar (NHZ Verlag).
- FILIPINSKI, M., JANETZKO, P., CORDSEN, E. & BURBAUM, B. (1999): Böden – die unsichtbaren Geotope? – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **7**, 38–39, Hannover.
- FREY, M.-L. (2003): Vulkaneifel European Geopark langjährige geotouristische Erfahrungen. – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **25**, 61–67, 7 Abb., Hannover.
- HEITZMANN, P. (2007): Das Matterhorn aus Afrika – oder – Geologie für jedermann. – Jb. Geol. B.-A., **147/1–2**, 75–86, 20 Abb., Wien.
- HOFMANN, T. (2004): Öffentlichkeitsarbeit: Worauf's ankommt! – Ber. Inst. Erdwiss. K.-F.-Univ. Graz, **9**, 187–188, Graz.
- KOLLMANN, H.A. (2007): Muss man Geologie lernen? Die Chance der Geoparks. – Jb. Geol. B.-A., **147/1–2**, 109–113, 2 Abb., 2007, Wien.
- KÖSSNER, G. & MAIER, F. (Red., 2001): Neue Jobs in der Natur „Berufsbild Naturführer“. – text.um1/2001, Umweltverband ÖGNU, 70 S., ill., Wien.
- KÜHN, P. & BILWITZ, K. (2004): Ein Bodenlehrpfad als praktische Vermittlungsgrundlage des Boden- und Geotopschutzes. – Schriftenreihe Dt. Ges. Geowiss., **36**, 148–153, 2 Abb., Hannover.
- LANG, CH. & STARK, W. (2000): Schritt für Schritt NaturErleben – Ein Wegweiser zur Einrichtung moderner Lehrpfade und Erlebniswege. – Umweltverband ÖGNU, 120 S., ill., Wien.
- LOOK, E.-R. & JUNKER, B. (2003): „Tag des Geotops“ – Präsentation geologischer Sehenswürdigkeiten. – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **25**, 24–30, 8 Abb., Hannover.
- MEGERLE, A. & PAUS, K. (2003): Netzwerk Erdgeschichte in Baden-Württemberg. – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **25**, 48–54, 3 Abb., Hannover.
- MEGERLE, A. (2006): Geotope und ihr Potenzial für die Regionalentwicklung. – Schriftenreihe Dt. Ges. Geowiss., **44**, 23–29, 6 Abb., Hannover.
- MEYER, W. (2003): Geologische Ziele im Angebot von Reiseveranstaltern. – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **25**, 77–79, Hannover.
- MÜGGE, V., SCHUR, St., VOIGT, St. & WREDE, V. (2006): Geotop-Patenschaften im Stadtgebiet Essen – ein Konzept zur Geotop-Pflege im GeoPark Ruhrgebiet. – Schriftenreihe Dt. Ges. Geowiss., **44**, 98–102, 5 Abb., Hannover.
- OBERMAIER, G. (2001): „Vulkane sind cool!“ oder „Was an den Geowissenschaften interessierte Schüler und Schülerinnen?“ – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **29**, 102–105, 3 Tab., Hannover.
- ÖSTAT (1994): Tagesausflüge und Kuraufenthalte der Österreicher. – Beiträge zur österreichischen Statistik, Heft 1.253, Wien
- REIMOLD, W.-U. (2007): Geotourismus und Geokonservation – Konzept, Chancen und Probleme. – Jb. Geol. B.-A., **147/1–2**, 67–74, 8 Abb., Wien.
- RIEDER, M. et al. (1998): ErlebnisWelten – Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. – München – Wien.
- RÖHL, S. & KOZIOL, M. (2002): Interaktive Wanderung über die Georoute „Vulkaneifel um Manderscheid“. – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **29**, 111–116, 6 Abb., Hannover.
- ROSENDAHL, W. (2006): Auf den Ge(o)schmack gekommen – Erdgeschichtliches für Leib und Magen. – Schriftenreihe Dt. Ges. Geowiss., **44**, 119–121, 6 Abb., Hannover.
- ROSENECK, R. (2003): Die „kulturelle Quadratmeile“: Das UNESCO Weltkulturerbe Erzbergwerk Rammelsberg mit Altstadt Goslar. – Schriftenreihe Dt. Geol. Ges., **25**, 13–22, 7 Abb., Hannover.
- SOVIS, W. & ZINS, A.H. (2001): Kulturparks: Konzeption und deren Bedeutung für Tourismus- und Regionalentwicklung. – In: SCHERER, E. et al. (Red): Kulturparks Tagungen 2000, Publikationsreihe AG Donauländer, **3**, 37–50, 2001, St. Pölten.
- SOVIS, W. (2004): Machbarkeits- und Plausibilitätsstudien. – Skriptum UTW, Wien
- TÜCHLER, M. (2005): Erfolgsfaktoren von Themenparks in der Soft-Opening-Phase am Beispiel der Kellererlebniswelt Loisium. – Diplomarbeit, WU-Wien, Wien.
- WEBER, G. (Hrsg.; 2004): Touristische Themenstraßen – Überholspur oder Holzweg für Regionen? – Wien.
- WÖHLER, K. (Hrsg.; 2005): Erlebniswelten – Herstellung und Nutzung touristischer Welten. – Tourismus – Beiträge zu Wissenschaft & Praxis, **5**, Lüneburg.
- WÖHLER, K. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement 1. – Wien.
- ZELLMER, H. & RÖBER, S. (2004): Das Geopark Informationszentrum Königslutter – Eingangsportale in den Geopark im Braunschweiger Land. – Schriftenreihe Dt. Ges. Geowiss., **36**, 48–51, 9 Abb., Hannover.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Abhandlungen der Geologischen Bundesanstalt in Wien](#)

Jahr/Year: 2007

Band/Volume: [60](#)

Autor(en)/Author(s): Sovis Wolfgang

Artikel/Article: [Ein Leitfaden für erfolgreiche Geotourismusprojekte aus betriebswirtschaftlicher Sicht 195-202](#)