

Geoparks in Deutschland

Erfolgreiche Instrumente der Tourismusförderung?

Zusammenfassung der
wissenschaftlichen Arbeit zur Erlangung des Grades
Master of Arts (M.A.)

Studienfach
Nachhaltiges Tourismusmanagement

Erstgutachter
Prof. Dr. Hartmut Rein

Zweitgutachter
Prof. Dr. Wolfgang Strasdas

Vorgelegt von
Stephanie Herbener
stephanie_herbener@yahoo.de

Bensheim, den 01. November 2008



**Fachhochschule
Eberswalde**

Zusammenfassung

Geotourismus, als eine Sparte des Naturtourismus, wird seit Mitte der 1990er Jahre in Deutschland und auch weltweit intensiv gefördert. Geotouristische Inhalte werden dabei verschieden definiert: Eine enge Auslegung des Begriffs sieht die Themenbereiche Geologie und Geomorphologie im Vordergrund; eine breitere Auslegung bezieht die Wechselwirkungen zu Vegetation, Fauna, Kulturlandschaftsgeschichte und Landschaftsnutzung mit ein. Während es für Angebote des engeren Themenkreises nur eine verhältnismäßig kleine Zielgruppe gibt, stellen bis zu 35% der deutschen Bevölkerung potentielle Nutzer von interdisziplinär verknüpften Angeboten dar. Dabei ist eine zielgruppengerechte Aufbereitung und ansprechende Inszenierung des Angebotes jedoch von großer Bedeutung. Hier hat sich in den letzten Jahren ein großes Spektrum verschiedenster geotouristischer Angebote entwickelt.

Ein wichtiges Instrument zur Förderung von Geotourismus ist die Ausweisung von Geoparks. Nach Gründung des ersten deutschen Geoparks im Jahr 1994, stieg ihre Anzahl ab dem Jahr 2000 sprunghaft an. Da der Begriff „Geopark“ als solcher nicht geschützt ist, versuchen drei Prädikate der GeoUnion/Alfred-Wegener-Stiftung, des European Geopark Network und des UNESCO Global Geoparks Network gewisse Qualitätsstandards und Orientierungshilfen zu bieten. Es handelt sich dabei jedoch nicht um eine neue Schutzkategorie, sondern vielmehr um ein Gütesiegel für Regionen mit besonderem geologischen Erbe. Ausgewiesene Geoparks verfolgen vor allem drei Ziele: Die Bewahrung des geologischen Erbes, die Umweltbildung und die Förderung nachhaltiger Regionalentwicklung durch Geotourismus. Bis heute wurden in Deutschland elf Geoparks zertifiziert, sechs davon besitzen alle drei Prädikate, fünf bislang lediglich die nationale Auszeichnung. Vier Parks streben zudem eine Zertifizierung an, während sich weitere Geopark-Initiativen bereits in Vorbereitung befinden.

Ziel dieser Masterarbeit war die Klärung der Fragestellung ob, wie und in welchem Umfang deutsche Geoparks bislang einen Beitrag zur regionalen Tourismusförderung geleistet haben. Dabei wurden verschiedene, aus den theoretischen Vorstudien abgeleitete Faktoren auf ihre erfolgsversprechende bzw. hemmende Wirkung hin untersucht. Exemplarisch wurden die sechs ältesten Geoparks in Deutschland betrachtet, welche zugleich auch Träger aller drei Prädikate sind. Qualitative Experteninterviews dienten als Erhebungsmethode und wurden mit 28 Interviewpartnern durchgeführt. Diese setzten sich zusammen aus ausgewählten Entscheidungsträgern und Spezialisten der Geoparks, regionalen Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträgern der sechs Untersuchungsgebiete.

Sind deutsche Geoparks also erfolgreiche Instrumente der Tourismusförderung? Diese Frage kann nicht eindeutig beantwortet werden. Innerhalb ihrer Regionen und in ihrer nächsten Umgebung erzielten die Geoparks bislang vor allem Erfolge bei der Gewinnung von Tagesgästen. Eine messbare Auswirkung auf den Übernachtungstourismus wird ihnen noch nicht zugesprochen. Dies manifestiert sich auch in ihrem Bekanntheitsgrad, der regional als gut, überregional aber als unzureichend bewertet wird. Dennoch wurden im Zuge der Geopark-Gründungen wichtige Fundamente für eine positive weitere Entwicklung gelegt: So verbesserte sich die Wertschätzung und Identifikation der Bevölkerung, die regionale Vernetzung und die touristische Erschließung durch neue Angebotsentwicklung und infrastrukturellen Ausbau stetig.

Eine gute Ausgangsbasis für den Erfolg bei der Besuchergewinnung, ist der ausreichende Bestand von natürlichen geologischen und/oder geomorphologischen Attraktionen, die auch für Laien ansprechend sind. Ein diesbezüglicher Mangel kann, bis zu einem gewissen Grad, durch eine besondere Inszenierung und Angebotsentwicklung ausgeglichen werden, was jedoch mit einem größeren finanziellen Aufwand verbunden ist. Besonders erfolgversprechende abgeleitete Geopark-Angebote sind interdisziplinär verknüpft, nicht zu „wissenschaftlich“ und beinhalten einen gewissen Erlebnisfaktor, wie zum Beispiel Rangertouren. Weniger erfolgreich sind in diesem Segment bislang reine Themenwege und Pauschalangebote. Die zielgruppengerechte Ausrichtung ihrer Angebote scheint den Geoparks gut zu gelingen, die vielfältigen Angebotsmöglichkeiten werden bislang jedoch nur in Einzelfällen ausgeschöpft. Von besonderer Bedeutung für den touristischen Erfolg wird die Auszeichnung als Mitglied des UNESCO-Global Geoparks Network erachtet. Diese wirkt sich sowohl positiv auf das Innen- und Außenmarketing aus als auch auf die Festigung von Organisation und Finanzierung.

Die größten Hemmnisse werden in der unzureichenden finanziellen und damit auch personellen Ausstattung gesehen, die sich teilweise existenzbedrohend auswirkt. Fördermittel werden zwar generiert, reichen aber nicht für einen dauerhaft erfolgreichen Betrieb. Hierfür wird der Aufbau einer festen Organisationsform mit kommunalen Trägern zur Sicherung der Grundfinanzierung als ideal erachtet. Schwierigkeiten bereitet zudem die Abstimmung über eine Vielzahl von administrativen Grenzen hinweg. Das Außenmarketing der Geoparks ist in vielen Fällen ausbaufähig und wird teilweise durch Abstimmungsprobleme mit den Tourismusorganisationen erschwert. Die Außenwahrnehmung gestaltet sich schwierig bei großen, naturräumlich uneinheitlichen Gebieten und durch die Überlappung mit

Großschutzgebieten. Als problematisch wird zudem die ungebremste Zunahme von Geoparkausweisungen eingestuft, vor allem für den Verlust von Alleinstellungsmerkmalen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Geoparks bislang zwar keine Übernachtungsgäste generieren, sie jedoch einen wichtigen Beitrag für das Innenmarketing leisten und zum Gewinn von Tagestouristen beitragen. Damit sind sie also in Teilen als durchaus erfolgreiche Instrumente der Tourismusförderung zu betrachten.