

Zweitveröffentlichung/ Secondary Publication



Staats- und
Universitätsbibliothek
Bremen

<https://media.suub.uni-bremen.de>

as:

DOI of this document* (secondary publication):

Publication date of this document:

* for better findability or for reliable citation

Recommended Citation (primary publication/Version of Record) incl. DOI:

Please note that the version of this document may differ from the final published version (Version of Record/primary publication) in terms of copy-editing, pagination, publication date and DOI. Please cite the version that you actually used. Before citing, you are also advised to check the publisher's website for any subsequent corrections or retractions (see also <https://retractionwatch.com/>).

This document is made available

Take down policy

If you believe that this document or any material on this site infringes copyright, please contact publizieren@suub.uni-bremen.de with full details and we will remove access to the material.

Wolfgang Nahrstedt
Dieter Brinkmann
Heike Theile
Guido Röcken

Lernen in Erlebnisswelten

Perspektiven
für Politik, Management
und Wissenschaft



Erlebnisswelten

Proceedings einer Fachtagung

Titelbild: Das Titelblatt wurde der Microsoft Design Gallery Live entnommen. Es soll die Möglichkeit neuer industriegesellschaftlicher Mobilitäts-erfahrungen als „Thrill Therapie“ bzw. „Thrill Education“ durch Fahrgeschäfte („Scream machines“) und damit neuer Lernformen in Freizeit- und Erlebnisparks symbolisieren.

IFKA-Dokumentation, Band 22

Veranstalter

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)

In Kooperation mit

Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V. (VDFU)

Sektion Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik der
Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft e.V. (DGfE)

Zoo Hannover GmbH

Gefördert

vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (bmb+f)

Lernen in Erlebniswelten

Perspektiven für Politik, Management
und Wissenschaft

Fachtagung 4. und 5. Dezember,
Hannover Congress Centrum

Herausgeber:
Wolfgang Nahrstedt, Dieter Brinkmann,
Heike Theile, Guido Röcken

Bielefeld 2002

IFKA-Dokumentation, Band 22

Herausgeber:

Dr. Dieter Brinkmann

Prof. Dr. Renate Freericks

Prof. Dr. Johannes Fromme

Prof. Dr. Norbert Meder

Pro. Dr. Wolfgang Nahrstedt

Dr. Ilona Stehr

Dipl. Päd. Heike Theile

Institut für Freizeitwissenschaft
und Kulturarbeit e.V. (IFKA)

Postfach 10 15 22

D – 33515 Bielefeld

Die Deutsche Bibliothek – CIP Einheitsaufnahme

Lernen in Erlebniswelten: Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft / Hrsg.: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA) e.V.. Im Auftr. von: Bundesministerium für Bildung und Forschung (bmb+f). Hrsg.: Wolfgang Nahrstedt - Bielefeld : Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.; Bielefeld : IFKA, 2002 (IFKA-Dokumentation ; Bd. 22)
ISBN 3-926499-51-6

0101 deutsche buecherei

Druck und buchbinderische Verarbeitung: gustav brinkjost kg, Bielefeld;
Grafische Gestaltung: Rüter Grafik Design, Petershagen

Das Projekt „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“ und die Veröffentlichung der Ergebnisse wurden mit Mitteln des Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autoren.

© Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)
Bielefeld 2002 – Alle Rechte vorbehalten

Vorwort

Lernen war in Erlebniswelten von Anbeginn möglich. Doch die Freizeitgesellschaft legte den Akzent auf Erholung, die Erlebnisgesellschaft auf Unterhaltung. Die Wissensgesellschaft setzt neue Maßstäbe. Wissen wird in. Wissen ist jedoch an Lernen gebunden. Informelles selbstgesteuertes Lernen wird (wieder-) entdeckt. Lernförderung wird zum Thema. "Edutainment" entwickelt sich zum Markenzeichen und Qualitätsmaßstab auch für Freizeiterlebniswelten. Zur kritischen Frage wird dann, 'wieviel Education drin ist, wo Edutainment drauf steht' (s. Beitrag Wohlers). Dieser Frage ist das Forschungsvorhaben "Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft" (05/2000 - 06/2002) im Auftrage des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) genauer nachgegangen. Die Fachtagung "Lernen in Erlebniswelten" im Hannover Congress Centrum vom 4. - 5. Dezember 2001 diente der Diskussion der Zwischenergebnisse mit Betreibern wie Planern von Erlebniswelten, Zoopädagogen wie Erziehungswissenschaftlern, Journalistinnen sowie Vertretern der für die Schulen zuständigen Kultusministerien.

Auch die Stimme Europas kam zu Gehör. Prof. Dr. Heinz Rico Scherrieb, mit den Freizeit- und Erlebnisparks in Deutschland sowie weltweit seit Jahrzehnten bestens vertraut, war aus Wien angereist. Emmanuel Mongon, Entwickler von Themenparks in Europa wie in Asien, kam aus Paris. Dr. Kurt Grötsch brachte Erfahrungen des Emotionalmanagements aus der Freizeitplanung in Spanien ein.

Dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) ist für die Förderung des Forschungsvorhabens sowie für die Unterstützung der Fachtagung zu danken. Die neue bildungspolitische Bedeutung von Erlebniswelten wird dadurch deutlich.

Ein besonderer Dank gilt Dr. Jens Reißmann und dem Niedersächsischen Kultusministerium für die Eröffnung der Fachtagung. Damit wird die Rolle der Erlebniswelten als Partner für Schulen betont.

Allen Referenten und Teilnehmern ist für ihr Engagement zu danken. Die Bedeutung des Lernens in Erlebniswelten konnte für die wichtigen Zielgruppen Familien und Schüler, Freundesgruppen und Senioren, Vereine und Betriebe in speziellen Workshops vertieft werden. Ebenso wurde die Struktur von Erlebniswelten als Lernorte in Workshops differenziert an den dominanten Beispielen Museum und Science Center, Tierpark und Zoo, Freizeit- und Themenpark sowie Urban Entertainment Center und Brandland verdeutlicht. "Perspektiven für Politik, Manage-

ment und Wissenschaft" zur Weiterentwicklung dieser Erlebniswelten als Lernorte wurden in einem abschließenden Podiumsgespräch thematisiert.

Ein ganz besonderer Dank gebührt dem Zoo Hannover, seinem Leiter Klaus-Michael Machens und seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, ohne die das für die Fachtagung angezielte Beispiel eines qualitativen "Edutainments" nicht gelungen wäre: Wer wußte schon vor der Begegnung mit der Pythonschlange beim Abendessen in Meyers Hof, dass sich ihr Name herleitet von Pytho, der alten Bezeichnung von Delphi, und von Python, nach dem griechischen Mythos ein Drache, der in Delphi das Orakel seiner Mutter Gaia bewachte und von Apoll getötet wurde? Die Begegnung mit der Schlange aktiviert hier Erinnerungen an urzeitliche Menschheits-Mythologie. Im "Erlebnis-Zoo Hannover" "erleben" die Besucher nicht nur Tiere und lernen etwas über Artenschutz. Sie erfahren auf dem Gorillaberg auch etwas über die Entstehung der Menschheit und bei der Flußfahrt auf dem "Sambesi" und bei der Wanderung über den "Livingstone-Pfad direkt ins Herz des schwarzen Kontinents" (Entdecker-Handbuch) auch etwas über die Kultur- und Entdeckungsgeschichte Afrikas.

Die Reaktion auf die Fachtagung war überaus erfreulich. Über 130 Teilnehmer kamen, "waren sehr begeistert von den Themen und den Vorträgen" und erklärten, "dass dieses Projekt der Beginn eines dringend erforderlichen interdisziplinären Dialoges sein kann." (s. Teil V: Ergebnis der Fachtagung) Der Dialog kann weitergehen. Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens werden mit dem Abschlußbericht "Lernort Erlebniswelt. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft" Mitte 2002 publiziert. Die Herausgeber verbinden mit dieser Publikation die Hoffnung, für den "dringend erforderlichen interdisziplinären Dialog" eine weiterführende Grundlage anzubieten.

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt
Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)

Vorwort

Inhaltsverzeichnis

Lernen in Erlebniswelten: Grußworte und Einführung

Wolfgang Nahrstedt

Erlebniswelten als Lernorte 1

Jens Reißmann

**Pioniere einer innovativen Lernkultur-
Erlebniswelten als Partner für Schulen** 10

Karl Heinrich Pott

**Lernen im Vorbeigehen:
„Freizeitparks als kulturelle Einrichtungen“** 15

Renate Freericks

Erlebniswelten: Mobilisierung informellen Lernens 17

Klaus-Michael Machers

Erlebniswelten: Neue Art der Wissensvermittlung 19

I. Lernen als neue Erlebnisqualität

Dieter Brinkmann / Wolfgang Nahrstedt

**Bildung als selbstgesteuertes Lernen in Erlebniswelten -
Ergebnisse des Forschungsvorhabens
"Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft"** 21

Heinz Rico Scherrieb

**Bildung als Edutainment -
Globaler Trend für Freizeit- und Erlebniswelten?**..... 31

Emanuel Mongon

**Edutainment: Zur Konvergenz zwischen Bildung
und Unterhaltung in Erlebniswelten.
Eine internationale Perspektive.** 39

Kurt Grötsch

Emotionales Management und emotionales Lernen in Erlebniswelten	42
------------------------------------------------------------------------------	-----------

II. Lernende in Erlebniswelten (Workshops 1-4)

Workshop 1:

Schüler: Vorbereitet auf ein Lernen in Erlebniswelten?

Zwischen formellem und informellem Lernen

Bernd Becker / Kerstin Haller

Informelles Lernen im Universum Science Center Bremen	62
--------------------------------------------------------------------	-----------

Jochen Haßfurther,

Schüler in der Erlebniswelt Zoo –

Lernformen der besonderen Art	69
--------------------------------------------	-----------

Jutta Standop

Emotionen und ihr Einfluss auf das kognitive Lernen	75
------------------------------------------------------------------	-----------

Lars Wohlers

Edutainment – Mythos und

Machbarkeit aus didaktischer Sicht	81
-------------------------------------------------	-----------

Dokumentation

Diskussionsergebnisse Workshop 1	98
-----------------------------------------------	-----------

Workshop 2:

Familien: Familienbildung durch Erleben?

Tullio Paltrinieri,

„Blütenzauber und Kinderträume“: Neues Konzept	101
-------------------------------------------------------------	------------

Nicole Diedrichsen,
Erlebniswelten als Lernorte für Familien103

Workshop 3:
**Senioren: Neues erleben –
sich selbst entfalten und gemeinsam lernen?**

Ilona Stehr
Neue Alte – ein neues Potential für Lernanbieter?111

Hans Geiger
Senioren sind anders!116

Dokumentation
Diskussionsergebnisse Workshop 3123

Workshop 4:
**Vereine und Betriebe:
Confertainment und Eventmanagement –
neue Form der Weiterbildung?**

Stefan Dörr
Vereine und Betriebe in Erlebniswelten:
Bedeutung für Lernen und Marketing125

Birgit Dieterle / Stefan Schütte
„Mit allen Sinnen genießen“ –
Das Event-Konzept des Zoo Hannover135

III. Erlebniswelten als Lernorte (Workshops 5-8)

Workshop 5:

Museum und Science Center: Lernen durch Erlebnisarrangements?

Hermann Schäfer

Das Museum als „Erlebnisarrangement“ 137

Achim Englert

Phänomenta: Lernen in Erlebnisarrangements 146

Stefan Küblböck

**Zwischen Erlebnisgesellschaft und Umweltbildung:
Informationszentren in Nationalparks,
Naturparks und Biosphärenreservaten 155**

Workshop 6:

Zoo: Emotionales Lernen durch Thematisierung?

Klaus-Michael Machens

Erlebnis-Zoo Hannover 166

Carl Claus Hagenbeck

Emotionales Lernen durch Thematisierung ? 182

Reinhold Hofmann

Der moderne Zoo: Ökosystem oder Erlebnispark?..... 184

Jörg Junhold / Frank Oberwemmer

Ganzheitliches Lernen im „Zoo der Zukunft“ 186

Bettina Kreisel

Tiere ganz nah - Erlebniskonzept Wildpark Gangelt 194

Workshop 7:

Freizeit- und Themenpark: Lernen als Edutainment?

Eric Zimdars

Die virtuelle Unterwasserstation OCEANIS

Wissen ist Trend und Wissen ist Entertainment -

Bildung statt Ballermann?!198

Andreas Veauthier / Johann-Friedrich Freiherr von der Borch

Projekt Umwelterlebnis-Park Bilster Berg 206

Daniela Mašfan-Mayer

Edutainment als Angebotselement für Erlebniswelten?

Hintergründe und Potentiale: Das Beispiel der

Erlebniswelt am Nürburgring 210

Petra Probst

Lernen als Edu-tainment:

Welche Rolle können Freizeit- und Themenparks

bei der Erfüllung des „Bildungsauftrags“ spielen? 218

Dokumentation

Diskussionsergebnisse Workshop 7223

Workshop 8:

Urban Entertainment Center und Brandland:

Lernen als Event?

Wolfgang Wilke

Der Space Park Bremen als Entertainment- und Shoppingcenter224

Roland Tobien-Troska

Die Autostadt als Erlebnis- und Kompetenzzentrum228

Brigitte Funke

Mobilität: Erfahren – Lernen – Gestalten

Kinder, Jugendliche und Schülergruppen in der Autostadt233

IV. Schluss mit Lustig: Lernen in Erlebniswelten? Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft

Ergebnisse der Fachtagung

1 Reaktionen von Teilnehmern 243

2 Reaktion in der Tagespresse245

Andrea Frühauf

Aufgendes Lernen in neuen Erlebniswelten245

3 Reaktionen in der Fachpresse248

Frank Lanfer

Lernen in Erlebniswelten248

Petra Probst

**Lernen in Erlebniswelten
Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft252**

V. Anhang

Programm der Fachtagung256

Autoren-Verzeichnis262

Lernen in Erlebniswelten: Grußworte und Einführung

Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt

Universität Bielefeld,

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)

Erlebniswelten als Lernorte

Begrüßung der Teilnehmer

Sehr geehrter Herr Dr. Reißmann,
Sehr geehrter Herr Präsident Pott,
Sehr geehrte Frau Dr. Freericks,
Sehr geehrter Herr Geschäftsführer und Zoodirektor Machens,
Liebe Kolleginnen und Kollegen,
Meine Damen und Herren!

1 These

Ich begrüße Sie zu der **Fachtagung „Lernen in Erlebniswelten“**, also zu einem gemeinsamen Lernen über ein bisher zu wenig beachtetes Lernen. Das ist zumindest die (Hypo-)These, die dieser Veranstaltung zugrunde liegt und die es zu überprüfen gilt. Die Veranstalter stellen diese **These zur Diskussion: Erlebniswelten sind auch Lernwelten bzw. Lernorte**. Damit werden zugleich die Ergebnisse des Forschungsvorhabens "Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft" auf den Prüfstand gestellt. Dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) haben wir für die Förderung des Forschungsvorhabens sehr zu danken. Das Forschungsvorhaben soll einer Evaluation dieser These dienen.

Diese These impliziert zugleich eine **Kritik** an einer Auffassung, wie sie z.B. in dem Titel des vor einem Jahr erschienen Readers „Erlebnis- und Konsumwelten“ (Steinecke 2001) zum Ausdruck kommt: Lernen als ein ebenfalls wichtiges Merkmal dieser „Welten“ wurde zumindest im Titel nicht genannt.

2 Lernbegriff

Der Grund scheint offensichtlich: Mit dem Lernbegriff verbindet sich eine schwierige Geschichte. **Lernen erinnert an Schule**. Lernen wurde bisher oft mit Pädagogik gleichgesetzt. Pädagogik aber ist schon von der griechischen Wortbedeutung her 'Kindersache'. Einem Lehrer mit erhobenem Zeigefinger wollte niemand in einem Freizeitpark begegnen. Das mag ein Grund sein, weshalb diese Erlebniswelten unserem Forschungsansatz insbesondere zu Beginn mit Zurückhaltung begegneten.

Ein zweiter Grund für diese Zurückhaltung liegt offensichtlich darin, dass der Lernbegriff in der Entwicklungsphase der Industriegesellschaft **einseitig auf kognitives Lernen verengt** wurde. Die Moderne hat Denken und Fühlen getrennt. Auch die Schule hat sich zunehmend auf kognitives Lernen konzentriert. Deshalb werden die Erlebniswelten im Übergang von der Erlebnis- in eine Wissensgesellschaft gerade heute für die Schule zu einer Neuentdeckung. Insbesondere im Hinblick auf die Ergebnisse der "Pisa"-Studie stehen die deutschen Schulen vor neuen Herausforderungen. "Pisa steht für 'Programme for International Student Assessment' - ein Programm zur zyklischen Erfassung von Basiskompetenzen der nachwachsenden Generation". (Neue Westfälische 05/12/01) Die Pisa-Studie gilt als "weltweit größte Schulleistungsuntersuchung", "die heute (05/12/01) offiziell in Berlin vorgestellt wird". "Deutschland (ist) unter 32 Industrienationen je nach Sparte nur auf Platz 20 bis 25 gelandet.(...) Untersucht wurden die Kenntnisse 15-jähriger Schüler beim Lese- und Textverständnis, in Mathematik und Naturwissenschaften. (..) Die OECD-Studie kommt für Deutschland zu dem Schluss, dass 'es dem deutschen Schulsystem vergleichsweise schlechter gelingt, sozial und familiär bedingte ungünstige Schülervoraussetzungen auszugleichen'." (Hannoversche Allgemeine 04/12/01) In diesem Zusammenhang ist auch die Rolle der Erlebniswelten neu zu überdenken. Zwei Aufgaben zeichnen sich deutlich ab: Als "erlebnisorientierte Lernorte" können die Erlebniswelten mitwirken, "sozial und familiär bedingte ungünstige Schülervoraussetzungen" durch eine Förderung des emotionalen und kommunikativen Lernens "auszugleichen." Aber auch thematisches und naturwissenschaftliches Lernen wird gefördert. Im Science Center werden Naturgesetze buchstäblich "hands on" 'be-greifbar'. Im Zoo lassen sich zoologische, biologische, ökologische und sogar kulturhistorische Zusammenhänge (z.B. Zoo Hannover: Entwicklung des Menschen; Entdeckung und Erforschung Afrikas) erschließen. Themenparks bieten mit ihren thematischen Inszenierungen einen "erlebnisorientierten" Zugang zu historischen (z.B. Europa-Park Rust: Griechischer Thementeil) wie zu politischen Prozessen (z.B. Europäi-

sche Einigung). Die "Fahrgeschäfte" in den Freizeitparks vermitteln als "scream machines" nicht nur eine "Thrill Education". Ihre technische Perfektion bietet auch Möglichkeiten zur Einführung in die physikalischen und mathematischen Grundlagen der Ingenieurwissenschaft. Selbst Brandlands öffnen Lernperspektiven, so etwa die Autostadt Wolfsburg für die "Zukunftsmobilität" durch das "Solarmobil". Diese Möglichkeiten der Erlebniswelten des "erlebnisorientierten" sozialen wie thematischen Lernens gilt es von den Schulen künftig jedoch stärker als bisher zu nutzen!

Eine dritte Schwierigkeit in der Realisierung von Erlebniswelten als Lernorten entsteht auf Seiten der Pädagogik und der Pädagogen. Lernen in Erlebniswelten geht ungewohnte Verbindungen ein, so mit Erlebnis und Konsum. Die Erziehungswissenschaft spricht von „**Hybridisierung**“ (Seitter 2001:230). Diese aber ist ungewohnt und ihr wenig geheuer.

3 Entkoppelung von Lernen und Pädagogik

Dennoch zeichnet sich mit der Wissensgesellschaft eine deutliche Annäherung von beiden Seiten ab. Das hängt mit einer Entkoppelung der Begriffe Lernen und Pädagogik zusammen. Emmanuel Kant hatte vor fast genau 200 Jahren (1803) noch formuliert: "Der Mensch kann nur Mensch werden durch Erziehung." (Kant 1983:699) Erziehung aber beruht auf Lernen. Damit ist sicher richtig: **Der Mensch kann nur Mensch werden durch Lernen**. Jedoch: Lernen ist nicht notwendigerweise an Erziehung und Pädagogik gebunden. Das haben die Pädagogen erst spät begriffen. Die Psychologen haben dies zuerst erkannt. Dr. Kurt Grötsch wird uns das morgen früh genauer erläutern. Er variiert die Erkenntnis von Watzlawick: "man kann nicht nicht kommunizieren" für die Erlebniswelten: "man kann (ebenfalls weder) nicht nicht fühlen" wie auch „nicht nicht lernen“, damit sogar „nicht nicht fühlen lernen“.

Die Lernforschung der Psychologen hat schließlich auch die Pädagogik erreicht. Das im Rahmen der UNESCO seit den 70er Jahren entwickelte Konzept des LIFE LONG LEARNINGS hat schließlich sogar in Deutschland Fuß gefasst. (Dohmen 1996) Hermann Giesecke hat 1987 fast 200 Jahre nach Kant den entscheidenden Schritt vollzogen. Er hat den Pädagogen als "Lernhelfer" limitiert. (Giesecke 1993:21) Günther Dohmen schließlich hat weitere 10 Jahre später die theoretische Grundlage dafür präzisiert. Er hat die **Bedeutung des "informelle(n) Lernen(s)"** durch eine "internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten

Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller" aufgezeigt: "Etwa 70% aller menschlichen Lernprozesse (finden) außerhalb der Bildungsinstitutionen statt". (Dohmen 2001:7) **Erlebniswelten gehören daher zu den dominanten Lernorten.** Damit ist eine Tür geöffnet: Erlebniswelten bieten die Chance für einen neuen Zugang zum Lernen. Sogar eine neue Verbindung zwischen Erziehung und Unterhaltung stellt sich ein. „Edu-tainment“ heißt das neue Zauberwort. Prof. Dr. Heinz Rico Scherrieb und Emmanuel Mongon werden uns dies heute in ihren Vorträgen erläutern.

4. Lernförderung als innovatives Qualitätsmerkmal

Denn: Lernen ist nicht gleich Lernen. Auch hier **setzt die Qualität Maßstäbe.** Auch „informelles Lernen“ in Erlebniswelten kann optimiert werden. Lernförderung wird damit zum innovativen Qualitätsmerkmal von Freizeitwelten. Monsieur Emmanuel Mongon sagte mir in einem Telefonat vor wenigen Tagen: Unser Forschungsvorhaben thematisiere, was für alle Erlebniswelten international künftig von zentraler Bedeutung wird. Wie immer laufe die Wissenschaft der Praxis 5 Jahre vorher. Ich antwortete: "Bitte, sage es allen anderen. Mir glauben sie ja nicht!" Ich hoffe, er führt dies heute morgen weiter aus. Aber natürlich geht oft auch die Praxis voran. Das Verhältnis von Praxis und Theorie ist dialektisch. Schulen etwa besuchen Erlebniswelten seit langem. Erst jetzt beginnt sich die Wissenschaft damit zu beschäftigen. 'Die Eule der Minerva fliegt (oft) erst in der Dämmerung' (Hegel).

Mit der "**Dritten Moderne**" (Münch 1998; Garhammer 2001:6) treten wir in eine neue historische Phase. **Ganzheitliches Lernen wird zu einer neuen Aufgabe.** Die Wissensgesellschaft ermöglicht den Zugang zu allen Informationen, erfordert die Fähigkeit der Verarbeitung von Informationen zu Wissen und die Aneignung von Wissen als Bildung. Die Wissensgesellschaft ermöglicht und erfordert damit, „dass wieder zusammenwächst, was zusammen gehört“. Das bedeutet, um mit den alten Pädagogen zu sprechen: wichtig wird nun erneut ein Lernen mit Kopf, Herz und Hand, d.h. eine Verbindung von kognitivem, emotionalem und aktionalem Lernen. Die Erlebnisgesellschaft erfordert "Emotionale Intelligenz" (Goleman 2000), der Übergang in die Wissensgesellschaft "Erlebnisrationalität" (Schulze 1993). Ein in sich differenzierter, jedoch ganzheitlicher Lernbegriff zeichnet sich als eine neue Perspektive ab.

Die Wissensgesellschaft bringt außerdem alle Weltkulturen in eine intensivere Interaktion. Kooperation statt „Kampf der Kulturen“ (Huntington 1996) wird hier zur Aufgabe. (Nahrstedt 2002) Dies gilt insbesondere seit dem 11. September. **Globales Lernen ist angesagt.** Ein globales Zusammenleben in Frieden, Freiheit und Wohlstand aller Menschen ist zu einer realistischen Idee geworden. Alle gesellschaftlichen Kräfte sind aufgefordert, ihren Beitrag zur Realisierung dieser Idee beizutragen. Erlernen der eigenen wie der anderen kulturellen Identität sind dafür grundlegend. Erlebniswelten können dazu einen Beitrag leisten.

5 Erlebniswelten als Schrittmacher

Die Erlebniswelten lassen sich als Schrittmacher für ein solches erlebnisorientiertes globales Lernen bezeichnen. Die **Zoologischen Gärten** sind dafür ein Beispiel. Sie haben Lernen in Erlebniswelten bereits während des Übergangs westlicher Gesellschaften in die industrielle Phase gestaltet. Schon im 19. Jahrhundert haben sie Tiere aus allen Teilen der Welt für die Besucher zu einem globalen Lernerlebnis gemacht. So wurde der Zoologische Garten Hannover als einer der ältesten Zoos in Deutschland bereits 1865 eröffnet. (Machens 2000:290)

Seit dem Übergang in die nachindustrielle Phase haben **Theme Parks, Themenparks**, seit Mitte des 20. Jahrhunderts eine Emotionalisierung des Lernens in der Freizeit durch Thematisierung versucht. Als Beginn gilt die Eröffnung von Disneyland 1955 in Kalifornien.

Wir feiern morgen den **100. Geburtstag des "Erfinders"**. **Walter Elias Disney** wurde am 5. Dezember 1901 in Chicago geboren. Morgen ist D-Day, Disney-Day. Gerade deshalb haben wir natürlich die Fachtagung auf diesen Tag gelegt. Die Biographie berichtet, Disney habe sich in den 1940er Jahren bei einem Sonntags-spaziergang mit seinen Kindern über einen Rummelplatz fürchterlich gelangweilt. Nach der 15. Karrussell-Rundfahrt seiner beiden Töchter habe er sich schließlich gefragt, weshalb bisher niemand einen sauberen sicheren Park geschaffen habe, in dem sich Eltern und Kinder gleichzeitig unterhalten können. Offensichtlich fehlten ihm die thematischen Lernerregungen. (Quelle: Internetseite "The Walt Disney Family Museum", www.disney.go.com/disneyatoz/waltdisney: 18/11/01)

Walt Disney thematisierte zunächst **historische Stoffe der Weltgeschichte**, so die Entdeckung der Welt (Adventureland), die Entstehung der USA (Frontierland), Weltmärchen (Fantasyland) sowie Zukunftsvisionen (Tomorrowland). Europäische

Freizeitparks sind gefolgt, so der Europa-Park Rust (1975) mit dem bereits frühen Modell eines Europas der offenen Grenzen sowie der Parc Asterix Paris (1989) mit einem Durchgang durch die Europäische Geschichte aus französischer Sicht. Emmanuel Mongon war zwischen 1987 und 1995 verantwortlich für die Neugestaltung dieses größten französischen Themenparks. Vielleicht kann er in seinen Ausführungen die Beziehung von Parc Asterix zu Disneyland kurz aus seiner Sicht erläutern.

Zugleich haben die „**Fahrgeschäfte**“ mit einer „**Thrill Therapy**“ (Rodgers/Noll 2000) bzw. „Thrill Education“ insbesondere für die junge Generation ein emotionales (Er-)Lernen industriegesellschaftlicher Mobilität hinzugefügt. Was für den Zoo der ersten Moderne das Tier ermöglichte, erbrachte für den Freizeitpark der zweiten und dritten Moderne die „scream machine“.

Lernen in Erlebniswelten aber vermittelt nicht nur Geschichte. Auch **Zukunftsperspektiven** lassen sich thematisieren. „Mehr Lernen oder Untergehen“ - dies hat der Club of Rome bereits 1979 als Zukunftskriterium formuliert. (nach Dohmen 2001:17). Auch hier war Disney Wegbereiter. **Das Epcot Center**, das Modell einer "Experimental Prototype Community of Tomorrow", also - frei übersetzt - eines "Experimentellen Muster-(Welt-)Dorfs von Morgen", bereits 1966 noch von Disney selbst konzipiert, 1982 in Orlando, Florida, dann eröffnet, hat dafür einen Weg skizziert. (Fodor's 94:97f) Ihn zu präzisieren sollte diese Fachtagung einen Beitrag leisten.

Thematisierung in Verbindung mit aktivem Lernen z.B. durch Elemente des „hands on“, also der Möglichkeit eigenen Experimentierens, hat spätestens seit den 90er Jahren auch die deutschen Museen erreicht. Die **Science Centers** sind hier Trendsetter. Aber auch der Europa-Park Rust hat in diesem Jahr zum ersten Mal "Science Days" (30.09-01.10.01) angeboten.

6 Dank

Die Idee der Thematisierung hat sich so bisher als ein erfolgreicher Ansatz erwiesen, Lernen mit dem Unterhaltungsbedürfnis der Menschen in der Freizeit zu verbinden. So blieb diese Idee nicht ohne Wirkung auch auf die Zoos. Der „Erlebnis-Zoo Hannover“ ist dafür ein interessantes Beispiel. Die Workshops 1 (Zielgruppe: Schüler) und 6 (Erlebniswelt: Zoo) erweisen sich auf der Fachtagung als besondere Teilnehmermagneten. Sie zeigen: Das Lernen wird für Freizeitwelten

entdeckt. Schüler und Zoos sind Trendsetter. Das Tier erscheint als ein besonderer Magnet sowohl für Lernen wie hoffentlich für Artenschutz. Auch die Schulen entdecken die neue Chance. Ich danke **Herrn Dr. Reißmann**, dass er durch seine Bereitschaft, die Fachtagung für das **Kultusministerium Niedersachsen** zu eröffnen, deutlich zum Ausdruck bringt, dass auch die Schulverwaltungen die Verbindung des Schulunterrichts mit den Erlebniswelten stärker zu thematisieren und zu strukturieren beginnen! Gerade im Hinblick auf die soeben publizierten Ergebnisse der PISA-Studie stehen die deutschen Schulen vor neuen Herausforderungen. Auch die Rolle der Erlebniswelten ist in diesem Zusammenhang neu zu überdenken!

Bereits 1969 hat der PottsPark Minden als einer der ersten Erlebniswelten ein Beispiel gegeben. Er hat das Verkehrssystem der Bundesrepublik erlebnisorientiert thematisiert. So freue ich mich, dass der Gründer des Parks und Präsident des "Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V." (VDFU), **Herr Karl Heinrich Pott**, zur Eröffnung der Fachtagung zu uns sprechen wird!

Die pädagogische Freizeitforschung hat die Bedeutung von Erlebniswelten in Freizeit und Tourismus als neuen Lernorten und damit auch die Funktion des Lernens als Qualitätsfaktor für die Erlebniswelten bereits früh erkannt. Die Sektion „Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik“ der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE) bemüht sich, diese Ergebnisse an Erziehungswissenschaft und Bildungspolitik zu vermitteln. **Frau Dr. Renate Freericks** darf ich danken, dass Sie durch ihre Anwesenheit die Kooperation der Sektion zum Ausdruck bringt und eine Einschätzung unserer Bemühungen aus Sicht der Sektion geben wird!

Ganz besonders herzlich darf ich mich bei **Herrn Machens** und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die gute Kooperation in Vorbereitung und Durchführung dieser Fachtagung bedanken!

Grundlage dieser Fachtagung sind die Ergebnisse des Forschungsvorhabens „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“. Die Durchführung des Vorhabens hat ein Fachbeirat aus Experten mit Rat und Tat begleitet. Stellvertretend für alle rund 20 Mitglieder darf ich mich für diese qualifizierte Unterstützung bedanken bei **Frau Petra Probst**, die als Herausgeberin und Chefredakteurin der neuen Fachzeitschrift „Freizeit Leisure Professional“ bei allen Fragen immer bereitwillig, fachkundig und hilfreich zur Seite stand. Sie wird auch dankenswerter Weise morgen das abschließende Podium moderieren.

Das Forschungsvorhaben und insbesondere die Ergebnisse der Besucherbefragung bestätigen, dass auch für die Besucher das Lernen in Erlebniswelten bedeutsamer erscheint als bisher angenommen. Bei dem Forscherteam, insbesondere bei **Dr. Dieter Brinkmann, Dipl. Päd. Heike Theile und unserem studentischen Mitarbeiter Guido Roecken**, möchte ich mich sehr herzlich für die gute Qualität der Durchführung, die produktive Zusammenarbeit und die interessanten Ergebnisse bedanken!

Keine Fachtagung ohne Management: Für die umsichtige und doch immer fröhliche Vorbereitung und Organisation der Tagung gebührt großer Dank **Lutz Volkman** und seinen studentischen **Mitstreiterinnen und Mitarbeitern!**

Last but not least: **Die Teilnehmer, Sie, meine Damen und Herren**, sind natürlich das Wichtigste bei einer Tagung. Ihr so zahlreiches Erscheinen bestätigt uns die Aktualität des Themas. Vielen Dank! Ich hoffe, Sie werden nicht enttäuscht! Ich hoffe, dass auch Ihnen die Ergebnisse des Forschungsvorhabens sowie der Fachtagung Anregungen für ein weiteres Lernen über das Lernen in Erlebniswelten vermitteln.

Nunmehr bitte ich Herrn Dr. Reißmann um die **Eröffnung der Fachtagung!**

Literaturverzeichnis

- Dohmen, G. 1996: **Das lebenslange Lernen**. Leitlinien einer modernen Bildungspolitik. Hg. v. BMWFT. Bonn.
- Dohmen, G. 2001: **Das informelle Lernen**. Hg. v. BMBF. Bonn.
- Fodor's 94: **Walt Disney World and the Orlando Area**. New York 1993.
- Garhammer, M. 2001: **Lebensweites und lebenslanges Lernen und die Entgrenzung von Bildung, Arbeit und Freizeit**. In: Spektrum Freizeit 1/2001:5-24.
- Giesecke, H. 1993: **Pädagogik als Beruf**. 4. Aufl. Weinheim. (1. Aufl. 1987).
- Goleman, D. 2000: **Emotionale Intelligenz**. 13. Aufl. (New York 1995).
- Huntington, S. P. 1996: **Der Kampf der Kulturen**. The Clash of Civilizations. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München. 6. Aufl. 1997. (New York 1996).
- Kant, I. 1803: **Über Pädagogik**. In: Kant Werke. Bd. 10. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1983.
- Machens, K.-M. 2000: **Zoo Hannover - auf Erfolgskurs mit kundenorientierten Konzepten**. In: Steinecke:289-307.
- Münch, R. 1998: **Globale Dynamik, lokale Lebenswelten**. Der schwierige Weg in die Weltgesellschaft. Frankfurt/M.
- Nahrstedt, W. 2002: **Statt Kampf Kooperation der Kulturen**. Freizeitwelten als globale Lernorte. Zur Zukunft lebenslangen Lernens als Lernen lebenslanger Zukunft. In: Paape, B. (Hg.): Die Zukunft lebenslangen Lernens. Festschrift für Franz Pöggeler 75 Jahre (23.12.2001). Frankfurt/M.:Lang.
- Nahrstedt, W./Brinkmann, D./Theile, H./Röcken, G. 2001: **Emotionales Lernen in arrangierten Erlebniswelten**. Lernmöglichkeiten und Lernformen zwischen Erwachsenenbildung und Freizeitsozialisation. 1. Zwischenbericht des Forschungsprojekts Erlebnisorientierte Lernorte der Wissenschaftsgesellschaft. Im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Bielefeld: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA). Masch. Manu.
- Rodgers, B./Noll, E.C. 2000: **Thrill Therapy**. In: Amusements and Theming. Issue 50/2000:29-38.
- Schulze, G. 1993: **Die Erlebnisgesellschaft**. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M.
- Seitter, W. 2001: **Zwischen Proliferation und Klassifikation**. Lernorte und Lernortkontexte in pädagogischen Feldern. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 2/2001:225-238.
- Steinecke, A. (Hg.) 2000: **Erlebnis- und Konsumwelten**. München.

Dr. Jens Reißmann

Referent für Umweltbildung und pädagogische Innovationen
Niedersächsisches Kultusministerium, Hannover

Pioniere einer innovativen Lernkultur – Erlebniswelten als Partner für Schulen

1 Eröffnung der Fachtagung

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

vielleicht empfinden Sie es als ungewöhnlich, dass diese Fachtagung zu „Erlebniswelten“ von einem Vertreter des Kultusministeriums eröffnet wird, eines Ministeriums, das für schulische Bildung zuständig ist. Denn beim Stichwort „Erlebniswelten“ wird wohl kaum jemand an „Schule“ denken. Sicher, es gibt eine lange Tradition der Zusammenarbeit von Schulen und Zoologischen Gärten oder Museen. Zoo- und Museumsbesuchen wurde stets auch ein pädagogischer Wert bei bemessen. Auf dieser Tagung geht es aber um mehr. Es geht auch um die Frage des Lehrens und Lernens in einer Zeit gesellschaftlicher Umbrüche: Es wird von der „Wissensgesellschaft“, aber auch von der „Erlebnisgesellschaft“ gesprochen. Die Frage, welche Veränderungen damit skizziert werden und wie diese sich auf Lernmotivation und Lernverhalten, aber auch auf Lehr- und Lernkonzepte auswirken, liegt nahe. Auch das Verhältnis von formellen und informellen Lernprozessen ist neu zu bedenken.

2 PISA: Ausloten innovativer Lernkonzepte

Die gerade veröffentlichte internationale Vergleichsuntersuchung PISA verweist die deutschen Schulen sehr deutlich auf Defizite in der Lernkultur – gemessen an international besonders erfolgreichen Schulsystemen. Die Förderung des selbstständigen Lernens, die Erhaltung der Lernmotivation und die Förderung besonderer Lerninteressen, die Vermittlung anwendungsorientierten Wissens – dies sind einige der besonderen Herausforderungen, denen wir uns zu stellen haben. Ich würde daher gern ausloten, welche innovativen Lernkonzepte an außerschulischen Erlebniswelten entwickelt werden und wie eine zukunftsfähige Zusammen-

arbeit mit Schule gestaltet werden kann – auch im Hinblick auf die eben zitierten Herausforderungen.

„Lernen in Erlebniswelten“, das hört sich für viele innerhalb und außerhalb von Schule vermutlich wie ein Kontrastprogramm zum typischen Schulalltag an. Dabei kann Schule durchaus auch eine „Erlebniswelt“ sein: Seit Jahren werden Projekte zur Gestaltung der Schule als Lebensraum entwickelt. Schulhöfe werden in Spielräume umgestaltet, begrünt; es werden „Feuchtbiotope“ (früher nannte man das Teich oder Tümpel), Kräuterspiralen, „Grüne Klassenzimmer“ (im Freien) angelegt. Konzentrations-, Bewegungs- und Entspannungsübungen begleiten vielerorts den Unterricht – vor allen in den Grundschulen. Schule ist aber auch deswegen eine Erlebniswelt, weil hier für junge Leute wichtige soziale Ereignisse stattfinden: Man trifft sich, kann sich austauschen, verabreden, Freundschaften schließen oder kündigen, neue Trends und Moden erfahren (Wer oder was ist absolut „in“ ?) usw. – Leider wird der Kernbereich der Schule – der Unterricht – aus Sicht der Schülerinnen und Schüler nur selten ein „Erlebnis“, viel zu oft wird der Unterricht als methodisch wenig abwechslungsreich oder gar langweilig kritisiert. Allerdings hat Unterricht auch nicht in erster Linie die Funktion, Spaß zu bereiten, sondern Basiskompetenzen zu vermitteln, eine solide Wissensbasis zu bilden und systematisches Lernen zu ermöglichen. Dies wird aber nur gelingen, wenn individuelle Lernvoraussetzungen und unterschiedliche Lernstrategien stärker berücksichtigt werden.

3 Konzepte zur Öffnung von Schule

Dass Schulunterricht allein nicht ausreicht, Kompetenzen im Umgang mit komplexen Fragestellungen, mit Anforderungen des Alltags und der Berufswelt zu vermitteln, ist bekannt. „Öffnung von Schule“ lautet eine der Forderungen. Schulen sind aufgefordert, systematisch außerschulische Erfahrungsmöglichkeiten zu erschließen: Lernen durch unmittelbare Begegnung, Lernen mit allen Sinnen, praktisches Lernen, Zusammenarbeit mit außerschulischen Fachleuten – all das soll die Lernprozesse stärker in Richtung Lebenswirklichkeit öffnen, zugleich aber auch die Lernmotivation fördern.

Im Kontext der Debatte um die Erarbeitung eines Schulprogramms, mit dem eine Schule ihre pädagogischen Grundsätze, aber auch ihre Entwicklungsziel sowie konkret einzuleitende Maßnahmen beschreibt, sind zum Beispiel in Niedersachsen die Schulen aufgefordert worden, auch Konzepte zur Öffnung von Schule, zur

Einbeziehung außerschulischer Lernorte und zur Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Partnern zu entwickeln. Das Pilotprojekt zur Schulprogrammentwicklung läuft in Niedersachsen noch bis Sommer 2003. Anschließend wird es voraussichtlich eine Verpflichtung für alle Schulen im Lande geben, ein Schulprogramm zu erstellen, zu veröffentlichen und fortzuschreiben. Auch die aktuelle Debatte um Schulqualität wird die „Öffnung der Schule“ vorantreiben. In Niedersachsen ist kürzlich ein Orientierungsrahmen „Schulqualität in Niedersachsen“¹ veröffentlicht worden, der 6 Qualitätsbereiche und 32 Qualitätsmerkmale guter Schulen beschreibt. Auch hier lassen sich außerschulische Lernorte und Kooperationsvorhaben mit Schulen sehr gut verorten.

Nun ist ein Besuch im Zoo oder in einem Freizeitpark noch nicht per se ein Bildungsereignis. Bildung schließt Besinnung, Nachdenklichkeit, das Aufzeigen und Verstehen von Zusammenhängen und die Reflexion eigenen und gesellschaftlichen Handelns ein. Für Schülerinnen und Schüler – übrigens auch für manche Lehrerinnen und Lehrer – sind Besuche von „Erlebniswelten“ nicht selten vor allem ein Ausflug, eine willkommene Unterbrechung des Schul- und Unterrichtsalltags, eine Phase ohne Lernaufgaben und Stundenplan, ohne Leistungskontrollen und Zensuren. Wer in den Zoo geht, will zunächst einmal nicht Schulunterricht mit all seinen Regelungen und Zwängen erleben.

4 Anforderungen an außerschulische Lernorte

Ich möchte hier aber nicht von möglichen Ausflugszielen, sondern von „außerschulischen Lernorten“ reden. Solche Lernorte als mögliche Kooperationspartner von Schulen sollten nicht primär Orte des Vergnügens, der Unterhaltung, der Entspannung oder des Konsums sein. Schule hat einen Bildungsauftrag zu erfüllen. An außerschulische Lernorte und Kooperationspartner sind daher aus Sicht der Schule bestimmte Anforderungen zu stellen. Sie müssen – pointiert formuliert – wichtige und möglichst nachhaltige Lernerfahrungen ermöglichen, die so in Schule und Unterricht nicht möglich sind. Nur dann rechtfertigt sich der Einsatz des vielleicht kostbarsten Guts der Schule: Zeit.

Zwischen Schulen und solchen außerschulischen Lernorten sollten klare Regelungen bestehen. Die außerschulische Lernerfahrung muss möglichst eingebun-

¹ Vgl. „Schulqualität in Niedersachsen. Ein Orientierungsrahmen: Qualitätsbereiche und Qualitätsmerkmale guter Schulen“, Hg.: Nieders. Kultusministerium in Zusammenarbeit mit dem NLL, Hannover, November 2001 – als Download auch im Internet unter: <http://nibis.ni.schule.de>.

den werden in längerfristige Unterrichtsvorhaben oder Projekte. Sie sollte systematisch in den schulischen Lehrplan einbezogen werden, das heißt auch unabhängig vom Interesse einzelner Personen stattfinden. Das bedeutet auch: Die Schulklasse kommt **vorbereitet** zum außerschulischen Lernort. Ablauf und inhaltliche Schwerpunkte sind im Vorfeld abgestimmt. Ich plädiere für klare Regelungen – durchaus auch im Interesse der Lernorte. Dies schließt auch Rückmeldungen oder „Sanktionen“ ein, etwa Briefe an die Schulleitung und die Elternvertretung der Schule, wenn Regelungen nicht beachtet werden.

Außerschulischen Lernorte müssen und sollten deshalb nicht unterrichtsähnlich pädagogisiert werden. Sie sollen durchaus ihre eigene, ganz besondere Lernwelt gestalten. Genau das macht sie reizvoll als Partner für Schule. Erlebniswelten wie Museen, Zoologische Gärten, Science Centers, Brandlands oder Themenparks können eine Vielfalt interessanter Lernerfahrungen eröffnen. Sie können – mit ganz anderen Möglichkeiten als die Schule – Erlebnisse, Experimente und andere Lernmöglichkeiten inszenieren, Spaß an Eigenaktivität mit interessanten Informationen oder überraschenden Erkenntnissen verbinden, Einblicke in Wirtschaftszusammenhänge und Arbeitswelt vermitteln.

Das bedeutet aber auch, diese Erlebniswelten sollten sich gezielt an den Fächern und Themenbereichen der Schule oder an schulischen Projekten orientieren. Sie können etwa für Themen des Biologieunterrichts oder für schulische Umweltprojekte spannende Erlebnisse und Beobachtungsmöglichkeiten organisieren, für den Physik-, Chemie- oder Wirtschaftsunterricht besonders eindrucksvolle Experimente, anschauliche Innovationen und technische Umsetzungs- und Anwendungsmöglichkeiten erfahrbar machen. Und sie könnten entsprechende Lern- und Arbeitsmaterialien für selbstorganisiertes Lernen oder eine vertiefende Bearbeitung bereit halten.

5 Kooperationspartner von Schulen

Erlebniswelten sollten sich auf diese Weise als Partner für Schulen profilieren, auch indem sie methodisch neue Wege gehen. Sie sollten zeigen, wie komplexe Zusammenhänge und neue Informations- und Wissensbestände auf eine motivierende Weise erschlossen werden, wie Interesse geweckt und Bereitschaft zu selbstorganisiertem Lernen gefördert werden können.

Welche Möglichkeiten Erlebniswelten als Orte informellen Lernens, als Kooperationspartner von Schulen und als Pioniere einer innovativen Lernkultur bieten, soll Thema dieser Tagung sein. Ich freue mich daher, dass Herr Prof. Dr. Nahrstedt dieses wichtige Thema aufgegriffen und die heutige Tagung hier in Hannover organisiert hat. Und ich freue mich auf neue Einsichten und anregende Diskussionen.

Karl Heinrich Pott,

Präsident des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V.
(VDFU),

Lernen im Vorbeigehen: „Freizeitparks als kulturelle Einrichtungen“

Sehr verehrter Herr Professor Nahrstedt,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

herzlichen Dank, dass ich Ihnen ein Grußwort im Namen des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen überbringen darf.

Als ich vor einiger Zeit von einer Reise nach Hause zurückgekehrt war und durch meine Tochter von einer Einladung für heute erfuhr, habe ich sie gefragt: „Was sagt man denn zu solch einem Anlass?“ Wissen Sie, ein **Grußwort** zu sprechen z.B. zu einem Firmenjubiläum oder zur Einweihung einer besonderen Parkattraktion für einen Unternehmer der Freizeitindustrie ist nichts Ungewöhnliches. Anders sieht das schon aus, wenn es sich, wie hier, um einen Kongress handelt, auf dem das „Lernen in Erlebniswelten“ behandelt werden soll, um einen Kongress, der „Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft“ aufzeigen soll.

Ich fragte also meine Tochter, denn sie ist Tag für Tag in einer Erlebniswelt, nämlich in unserem Freizeit- und Erlebnispark tätig. Und lernen kann ja nicht nur die Tochter vom Vater, sondern auch der Vater vom Kind. „Das dürfte Dir doch nicht schwer fallen“, sagte sie, „wir selbst bieten unseren Gästen doch an verschiedenen Stellen bei uns im Park die Möglichkeit zum „Lernen im Vorbeigehen, und schon vor 30 Jahren hatte nicht nur unsere Hauptattraktion im damaligen Verkehrs- und Themenpark einen Lerneffekt.“ „Das ist ja schon richtig“, antwortete ich, „aber über unser Parkangebot sollte ich in meinem Grußwort ja wohl nicht sprechen. Ich werde mich auch hüten, das zu tun, sonst entsteht noch der Eindruck, ich wollte hier die Gelegenheit nutzen, um für **potts park** zu werben.“ Sie entgegnete: „Dann sprich doch darüber, dass es zahlreiche Freizeit- und Erlebnisparks unter den Mitgliedsunternehmen des VDFU gibt, die ihren Besuchern nicht nur viel Spaß bereiten, sondern nebenbei auch Wissenswertes vermitteln.“ „Da hast Du recht“, antwortete ich, „dem Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit geht es in seinem Forschungsprojekt ja auch um die Feststellung, inwieweit sich dieses „Lernen in Freizeiteinrichtungen“ weiter anregen und intensivieren

lässt“. Und dieses Lernen soll geschehen, ohne dass dabei die, häufig unliebsame, Erinnerung an die Schule wachgerufen wird. Sonst könnte vielleicht die Erlebnissituation in der Freizeiteinrichtung negativ beeinflusst werden.

Ein breites Feld von Möglichkeiten für die „**Volksbildung einmal anders**“ eröffnet sich damit. Der Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen begrüßt es außer ordentlich, dass sie, verehrter Herr Professor Nahrstedt, dieses Thema aufgegriffen und zum Gegenstand eines Forschungsprojektes Ihres Institutes gemacht haben. Eine bedeutende Fortentwicklung des Angebots vieler Freizeit- und Erlebnisparks nach neuesten Erkenntnissen der Vermittlung von Wissen kann die Folge sein. Wenn daraufhin noch als weitere Folge die staatliche Anerkennung der so fortentwickelten Freizeiteinrichtungen als kulturelle Einrichtungen zu verzeichnen wäre, würden wir damit der Wettbewerbsgerechtigkeit unter den Freizeit Anbietern ein großes Stück näher kommen. Denn dann würden auch Freizeit- und Erlebnisparks die Gnade der Befreiung von der Mehrwertsteuer erfahren oder zumindest nur den ermäßigten Steuersatz auf die Eintrittsgelder zu zahlen haben. In diesem Sinne wünsche ich der Fachtagung „Lernen in Erlebniswelten“ einen guten und erfolgreichen Verlauf.

Dr. Renate Freericks

Stellvertr. Vorsitzende der Sektion Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft e.V. (DGfE)

Erlebniswelten: Mobilisierung informellen Lernens

Meine Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen!

Für die Sektion Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft möchte ich Sie herzlich zu dieser Fachtagung willkommen heißen.

Das Thema dieser Tagung "Lernen in Erlebniswelten" steht ganz im Zeichen aktueller bildungspolitischer und pädagogischer Diskussionen. So hat erst vor kurzem der Ministerpräsident Wolfgang Clement erklärt: "Wir dürfen keine Bildungsressource auslassen". Die Diskussionen um die **Notwendigkeit lebenslangen Lernens** in der Informations- und Wissensgesellschaft öffnen in Politik und Pädagogik den Blick für ein erweitertes Lernverständnis, neue Lernformen und Lernorte. In der pädagogischen Freizeitforschung nimmt die Auseinandersetzung mit außerschulischen Lernorten und freizeitgemäßen Lernformen von jeher einen breiten Raum ein. Neue Chancen der Verbindung mit der Erlebnispädagogik sowie der Erwachsenenbildung zeichnen sich ab; insbesondere auch eine Anknüpfung an internationale Diskurse zum Informellen Lernen.

Informelles Lernen bezeichnet in Abgrenzung zum formalen, planmäßig organisierten, intentionalen, gesellschaftlich anerkannten Lernen in öffentlichen Bildungseinrichtungen, alle Formen des Lernens in der Umwelt außerhalb des formalisierten Bildungssystems. Informelles Lernen ist eine bisher vernachlässigte Grundform menschlichen Lernens für das Lebenslange Lernen aller und das obgleich etwa 70 % aller Lernprozesse außerhalb der Bildungsinstitutionen stattfinden (Dohmen 2001). Informelles Lernen ist der Oberbegriff für sowohl unbeabsichtigte, mehr oder weniger bewusste, als auch absichtliche Lernprozesse in der außerschulischen Umwelt. Es lassen sich unterschiedliche **Spielarten des informellen Lernens** unterscheiden: wie z. B. das Erfahrungslernen als unmittelbares Verarbeiten von (primären) Reizstrukturen, Eindrücken, Erlebnissen, Begegnungen; das implizite und beiläufige Lernen als mehr gefühlsmäßige Reizaufnahme,

Situationserfassung, Gestaltwahrnehmung im Sinne von Intuition und Einfühlung; das Alltagslernen als lebensnahes an der Alltagswirklichkeit und praktischem Handeln orientierte Lernen; oder das selbstgesteuerte Lernen als aktives, selbstbestimmt-nachfragendes Lernen im Austausch mit anderen. Jede dieser Facetten des informellen Lernens mit ihren jeweils spezifischen Akzentsetzungen verweist auf das zugrundeliegende erweiterte Lernverständnis. Lernen wird danach nicht nur als bewusste kognitive Verarbeitung von Informationen verstanden, sondern als eine ganzheitliche, bewusste und unbewusste, intentionale und nicht-intentionale/ beiläufige, theoretische und praktische Verarbeitung von Umweltreizen, Informationen, Erlebnissen, Präsentationen. Das Lernen in Erlebniswelten, die erlebnisorientierten Lernorte sind Ausdruck dieses Informellen Lernens. Sie tragen zu einer Mobilisierung dieser Lernform bei und damit zu einer breiteren Umsetzung des lebenslangen Lernens aller. In diesem wünsche ich unserer gemeinsamen Tagung fruchtbare Auseinandersetzungen, spannende Diskussionen und einen bildsamen und erlebnisorientierten Verlauf.

Erlebniswelten: Neue Art der Wissensvermittlung

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, Sie zu der Fachtagung „Lernen in Erlebniswelten“ in Hannover begrüßen zu können. Der Tagungsort scheint mir besonders gut gewählt: Die Messestadt Hannover hat dem Wort „Erlebniswelt“ während der EXPO 2000 eine, zumindest für Deutschland, neue Dimension verliehen. Ein halbes Jahr lang war **Hannovers Messegelände eine große Erlebniswelt**, in der Spaß und Vergnügen fast unmerklich mit Informations- und Erfahrungsvermittlung verknüpft waren. Nach anfänglicher Skepsis – die nicht zuletzt durch die Medien auf der bedeutsamen Suche nach dem Sinn der Weltausstellung geschürt worden war – setzte sich das Konzept bei den Besuchern durch. Heute werden in Hannover EXPO-Revival-Partys gefeiert, die EXPO-Uhr, die die Stunden bis zur Weltausstellung rückwärts zählte, läuft immer noch.

Als offizielles EXPOnat hat auch der Erlebnis-Zoo Hannover eine neue Art der Wissensvermittlung entwickelt. 1996 stand der Zoo vor der Grunderneuerung. Ein interdisziplinäres Planungsteam aus Zoofachleuten, Architekten und Freizeitforschern hat sich damals intensiv mit den Ansprüchen und **Bedürfnissen der Zoobesucher** auseinandergesetzt, um zu erfahren, was der heutige Besucher von einem Zoo erwartet. Traditionell besteht eine wesentliche Aufgabe eines Zoos darin, seinen Gästen die Biologie der Tiere näher zu bringen. Wir haben dabei festgestellt, dass Menschen gleich welcher Altersstufe viel mehr in Erinnerung behalten, wenn sie die reinen Fakten auf unterhaltsame, spannende Weise vermittelt bekommen, wenn die Phantasie aktiviert wird und unsere Besucher für die Tiere begeistert werden. Die Philosophie unseres Zoos lautet dementsprechend: „Nur was Menschen kennen, werden sie lieben. Nur was Menschen lieben, werden sie schützen.“

Vom „klassischen Bildungsanspruch“ des Tiergartens alter Prägung ist in Hannover auf den ersten Blick nicht viel zu bemerken. An Stelle von Vitrinen und Schaukästen – im Zoo Käfige oder Gehege genannt – in denen dem geneigten Bildungsbürger unsere nach fachlichen Gesichtspunkten sortierte Sammlung

präsentiert wurde, sind nun im Erlebnis-Zoo Hannover die natürlichen Lebensräume der Tiere in detailgetreuen Themenwelten nachgebildet. Eine **neue Qualität der erlebnisorientierten Begegnung** wird so ermöglicht, den Bedürfnissen von Mensch und Tier gleichermaßen Rechnung tragend. Ergänzend fügen sich Gastronomie- und Shopping-Erlebnisse als integrale Bestandteile nahtlos in die Gesamtanlage ein. Die vier Themenwelten *Sambesi*, *Dschungel-Palast*, *Gorillaberg* und *Meyers Hof* sind spannungsvoll inszenierte Mikrokosmen, die unser Publikum scheinbar in den natürlichen Lebensraum der Tiere versetzt. Jede Themenwelt bietet eine Geschichte, deren Erzählfaden der Besucher nach Belieben aufnehmen und weiterdichten kann. Statt des pädagogisch-didaktischen Zeigefingers gibt es eine Fülle von Gelegenheiten, auf eigene Faust auf Entdeckungsreise zu gehen und die Tierwelt im wahrsten Sinne zu erfahren und zu begreifen.

Ich darf Sie herzlich auf eine **spannende Safari durch den Erlebnis-Zoo** einladen. Vielleicht behalten Sie von den ästhetischen Inszenierungen, den Themenwelten, den scheinbar zerfallenen Maharadscha-Palast mit seinen mächtigen Elefanten in deutlichster Erinnerung. Vielleicht aber auch die seltenen und kostbaren Addax-Antilopen in der afrikanischen Landschaft *Sambesi*, die zum Greifen nah am Ufer des Flusses stehen. Sicher ist, dass Sie – ob Sie es wollen oder nicht – vieles über die Biologie der Tiere lernen werden.

Ich freue mich auf Ihren Besuch im Erlebnis-Zoo Hannover und wünsche der Fachtagung ein gutes Gelingen.

I. Lernen als neue Erlebnisqualität

Dr. Dieter Brinkmann
Institut für Freizeitwissenschaft
und Kulturarbeit e.V. (IFKA), Bielefeld

Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt
Universität Bielefeld

Bildung als selbstgesteuertes Lernen in Erlebniswelten

Ergebnisse des Forschungsvorhabens „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“

1 Ausgangsfragen und Hypothesen

Ausgangspunkt für unseren Beitrag zum Stellenwert des Bildungsfaktors in Erlebniswelten und das zugrundeliegende Forschungsvorhaben sind die folgenden Leitfragen:

- Welche Rolle spielt Lernen in Erlebniswelten?
- Inwieweit sind Erlebniswelten tatsächlich "erlebnisorientierte Lernorte"?
- Inwieweit stellt "Freizeitbildung" damit eine neue Säule im Bildungswesen dar?
- Kann das selbstgesteuerte lebenslange informelle Lernen als Basis dieser Säule angesehen werden (s. Abb. 1)?

Dabei stützen sich unsere Überlegungen auf grundlegende Hypothesen zur Bedeutung der Ressource „Lernen“ in einer globalisierten Welt: Lernen wird zu einem entscheidenden globalen Qualitätsfaktor. Lernen erweist sich damit als ein nicht unbedeutendes Element auch von Erlebniswelten. Globalisierung und die zunehmende Krise der "Spaßgesellschaft" verstärken die Bedeutung des Lernens sowohl auf Seiten der Nachfrage als auch auf der Seite des Angebots. Die Ereignisse vom 11. September 2001 werden zentral. Ein globaler Lernbegriff ist zu entwickeln. Kooperation statt "Kampf der Kulturen" (Huntington 1996) wird zum Lernziel auch für Erlebniswelten.

Allerdings ist dabei von einem erweiterten Lernbegriff auszugehen. Der enge fremdgesteuerte, formelle, kognitive Lernbegriff der Schule ist zu erweitern.

Selbstgesteuertes informelles emotionales und aktionales Lernen sind in den Lernbegriff mit aufzunehmen. Dadurch wird die Verbindung zum Erlebnisbegriff herstellbar. Denn erst durch Informationen, die auch das Gefühl ansprechen und ebenfalls ein eigenes Handeln mit auslösen, entsteht "erlebnisorientiertes Lernen". Ebenso sind aktives und kontemplatives Lernen zu integrieren. "Erlebnisorientierte Lernorte" sind somit als Orte eines ‚ganzheitlichen Lernens‘ anzusehen und entsprechend weiterzuentwickeln. Für die "dritte Moderne" ist damit ein neuer "ganzheitlicher Lernbegriff" zu entwickeln (s. Abb. 2)

2 Erlebniswelten als Lernorte

Dieser Beitrag stellt dementsprechend das Lernen in Erlebniswelten in den Rahmen einer erweiterten bildungspolitischen Konzeption. Neben dem formellen Lernen in Institutionen des organisierten Bildungswesens entwickelt sich ein vielfältiger informeller Lernraum in der Freizeit. Dieser Lernraum ist zugleich als „Erlebnisraum“ mit einer hohen Bedeutung von emotionalen Komponenten zu kennzeichnen. Die selbstgesteuerte Wahl von Zielen, Inhalten, Formen, Lernorten und Zeitfenstern spielt hierbei eine zentrale Rolle. Lernen tritt vielfach in verdeckten, hybriden Formen auf, und neue spannende Mischungsverhältnisse von Lernen, Unterhaltung und Konsum zeigen sich in den thematisierten Freizeitwelten. Die Lern- und Erlebniswelten bilden insgesamt ein neues Netzwerk von Lernmöglichkeiten im sozialen Kontext neben den genuinen Bildungseinrichtungen. Im Sinne eines pluralen Begriffs von Lernorten, wie er bereits 1974 vom Deutschen Bildungsrat geprägt wurde, ergänzen die erlebnisorientierten Lernorte mit ihren Optionen damit die Lernorte des Bildungswesens, das Lernen im Betrieb und die Nutzung multimedialer Lernnetze.

Bei der Betrachtung der Bildungslandschaft ist heute von einem neuen Kontinuum zwischen formellem und informellem Lernen auszugehen, in dem kategoriale Bildung (Klafki 1963) und ein exemplarisches Erleben möglich wird. Im Rahmen dieses Kontinuums wird ein Zusammenspiel unterschiedlicher Lernorte interessant, ein wechselseitiger Bezug und eine Stärkung des lebenslangen selbstgesteuerten Lernens mit vielfältigen Formen (vgl. Dohmen 1997).

Abb. 1

Selbstgesteuertes Lernen in der Freizeit als neue Säule im Bildungswesen

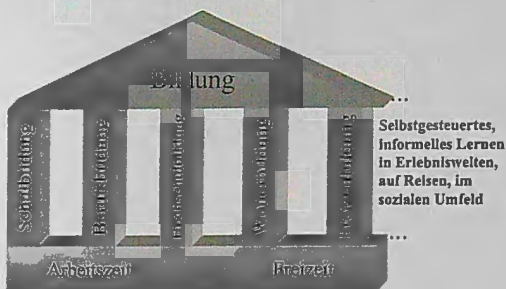
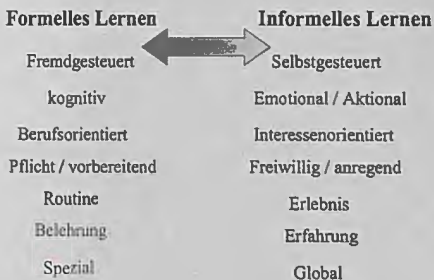


Abb. 2

Kontinuum zwischen formellem und informellem Lernen





Erlebniswelten mit ihrer bis in 19. Jahrhundert zurückreichenden Tradition entwickeln sich in diesem Zusammenhang zu neuen Lernorten in Freizeit und Tourismus. Gestaltete Landschaften regen das „Pflanzen- und Tierlernen“ an, Fahrgeschäfte ermöglichen außergewöhnliche Mobilitätserfahrungen und „Thrill-Education“, Thematisierung in den Erlebniswelten öffnet für Geschichte und Zukunft, Naturwissenschaft oder Mythen und Märchen. Die Dienstleistungen in den Einrichtungen stehen in Verbindung mit dem Erlernen von neuen Lebensstilen und der Entwicklung der Konsum-, Freizeit- und Reisekultur.

Als ein Hintergrund für den heutigen Erfolg von Erlebniswelten ist eine durch gesellschaftliche Veränderungen bedingte stärkere Orientierung der Menschen an subjektiven Erlebnissen anzusehen. Individuelle Sinnerfüllung und Glück wird zunehmend in einem erlebnisreichen Leben gesehen. Wünsche nach Gemeinschaft, Geselligkeit, körperlicher, ästhetischer und vielleicht auch religiöser Erfahrung fokussieren sich auf den Begriff Erlebnis. Erlebnisse sind herausragende Episoden im Strom der bewussten Wahrnehmung eigener Empfindungen und Gefühlszustände. Sinneseindrücke und ihre Verarbeitung stimulieren und formen das Erlebnis. Zentral ist die emotionale Erregung (z.B. Freude, Angst, Zorn, Trauer) verbunden mit bestimmten Gedanken und Handlungsimpulsen. Zum Erlebnis wird ein Ereignis nicht zuletzt durch verstehendes Nachdenken über das Erleben und einem Ausdruck des Erlebnisses, z.B. in Form von Erzählungen. Im Erlebnis und der Suche nach Erlebnissen, so scheint es, steckt eine Kraft, die Menschen bewegt und auch Massen in Bewegung setzen kann. Der Begriff Erlebnis ist damit zu einer zentralen Kategorie der Freizeit- und Tourismuswirtschaft aufgestiegen.

3 Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft

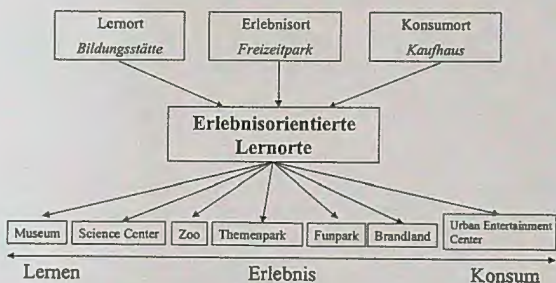
Mit dieser Entwicklung und dem Stellenwert des Lernens in den heutigen Erlebniswelten befasste sich im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung das Forschungsvorhaben „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“. Als „erlebnisorientierte Lernorte“ wurde dabei ein breites Spektrum von Einrichtungen angesehen, in denen die Aspekte Lernen, Unterhaltung (Erlebnis) und Konsum zu integrierten Konzepten verschmolzen werden. Das Profil der jeweiligen Einrichtungen kann dabei von unterschiedlichen Schwerpunkten geprägt sein: Museum, Science Center und Zoo scheinen vom Selbstverständnis her stärker wissensorientiert zu sein. Themenparks, Freizeit- und Erlebnisparcs repräsentieren eher einen unterhaltungsorientierten Ansatz, während neuere

Einrichtungen wie Brandlands und Urban Entertainment Center marketingorientierte Konzepte realisieren.

Die Analysen im Rahmen des Forschungsvorhabens stützen sich auf eine teilnehmende Beobachtung und Expertengespräche in 16 Einrichtungen und Besucherbefragungen in fünf ausgewählten Erlebniswelten mit jeweils etwa 200 in persönlichen Interviews befragten Gästen. Dabei konzentrierte sich das Projekt auf den mittleren Bereich des aufgezeigten Spektrums und berücksichtigte die Einrichtungstypen Science Center, Zoo, Themenpark und Erlebnispark.

Abb. 3

Modell: erlebnisorientierte Lernorte



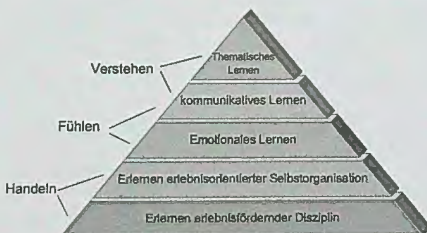
4 Ebenen erlebnisorientierten Lernens

Beide empirische Zugänge zum Untersuchungsfeld stützen ein Modell von Lernerebenen in Erlebniswelten. Wichtig für das Erlebnis erscheint zunächst einmal ein situationsangemessenes und parkgerechtes Verhalten (erlebnisfördernde Disziplin) zu sein. Hinzu kommen muss eine erlebnisorientierte Selbstorganisation, die die eigenen Kompetenzen, die Fülle des Angebots und die begrenzte Besuchszeit in Einklang bringen kann. Als zentral für die Erlebniswelten ist offenbar ein emotionales Lernen im Umgang mit den eigenen Gefühlen und ein kommunikatives

Lernen in der Familie, mit dem Partner oder der Freundesgruppe anzusehen. Der Besuch erlebnisorientierter Lernorte bietet damit möglicherweise ein Gegengewicht zur Individualisierung und medialen Orientierung in modernen Berufswelten und öffnet einen Raum für Selbsterfahrung und Entwicklung der Sinne. Der Zusammenhalt in Familie, Gruppe oder Partnerschaft wird entgegen gesellschaftlicher Individualisierungstendenzen möglicherweise gestärkt. Durch ein thematisches Lernen als weiterer Ebene der Lernpyramide könnte ein nacherlebendes Verstehen und ein Interesse an vertiefender Beschäftigung mit einem Lerngegenstand (Naturwissenschaft, Länder, Kulturen, Tierschutz) gefördert werden. Hier, so scheint es, wird die emotionale Anregung in Erlebniswelten besonders lernrelevant, kann grundlegend für die Interessenentwicklung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen sein.

Abb. 4

Ebenen erlebnisorientierten Lernens



Im Rahmen der Besucherbefragung zeigten sich Hinweise auf Lernprozesse auf allen angenommenen Ebenen. Hierüber berichtet in ausführlicherer Weise der empirische Teil des Forschungsberichtes „Lernort Erlebniswelt“ (vgl. Nahrstedt u.a 2002). Durchgängig spielen in den betrachteten Erlebniswelten emotionale und kommunikative Aspekte eine sehr große Rolle. Ein thematisches Lernen steht dagegen bei den meisten Einrichtungen eher im Hintergrund. Es könnte jedoch

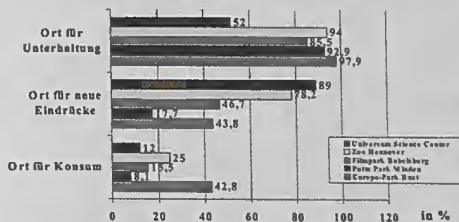
noch stärker entwickelt werden. Dabei spielt die Aufbereitung der Inhalte und die Umsetzung in ein Lern-Arrangement eine wichtige Rolle.

5 Erlebniswelten aus Besuchersicht

Wie die Befragung in fünf ausgewählten Erlebniswelten gezeigt hat, sind die Einrichtungen auch aus Sicht eines erheblichen Teils der Besucher als „Orte für neue Eindrücke und Anregungen zum Nachdenken“ anzusehen. Diese Operationalisierung von Lernprozessen im Rahmen der Befragung erscheint vielleicht weit gefasst. Doch ist ein wie immer geartetes Lernen schwer vorstellbar, ohne dass die Person mit etwas Neuem konfrontiert wird oder ein bewusstes Nachdenken in Gang kommt. Vor allem ältere Besucher zeigen sich in den untersuchten Themenparks für „Lernaspekte“ empfänglich. Bei den jüngeren Besuchern spielen Unterhaltung, Spaß und Vergnügen bzw. der Thrill-Faktor auf der Achterbahn eine wesentlich größere Rolle. Erstbesucher und Wiederholungsbesucher teilen weitestgehend die Auffassungen über das Einrichtungsprofil. Auch zwischen Männern und Frauen besteht kaum ein Unterschied in den Auffassungen. Besucher mit geringer und mittlerer Bildung sehen Themenparks dagegen etwas eher als Lernorte an als Menschen mit höheren formalen Bildungsabschlüssen. Sie stehen den derzeitigen Lernmöglichkeiten in diesen unterhaltungsorientierten Einrichtungen etwas skeptischer gegenüber.

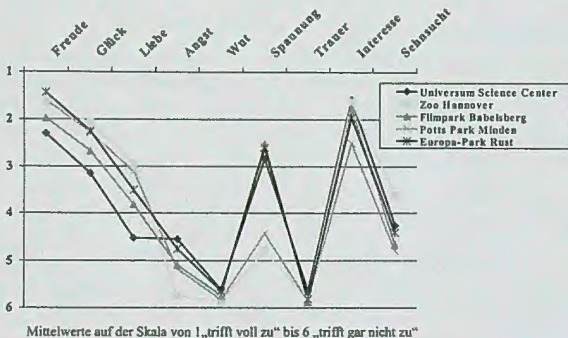
Abb. 5

Erlebniswelten aus Besuchersicht



Kategorie „trifft zu“ auf der Skala: „trifft zu - teils/teils - trifft nicht zu“

Angesprochene Gefühle in Erlebniswelten



Auf die Frage nach den in den Erlebniswelten angesprochenen Gefühlen, werden von den Besuchern vor allem Freude, Glück, Interesse und Spannung genannt. Insgesamt überwiegen die positiven Gefühlszustände bei den Besuchern. Sie spielen eine große Rolle für die Entwicklung von Gemeinschaftserlebnissen in der Familie oder Freundesgruppe und die Stärkung des Zusammenhalts. Spannung wird insbesondere von jüngeren Besuchern erlebt. Das Gefühl des Interesses verweist auf die Beschäftigung mit „Themen“ und erschließt die Besucher möglicherweise für ein vertiefendes Lernen. Deutlich wird: Erlebnis-Pädagogik und eine auf erinnerbare „positive Gefühlszustände“ zielende „Experience Economy“ (Pine/Gilmore 1999) gehen in den Erlebniswelten neuartige, hybride Verbindungen ein.

6 Lernförderung in Erlebniswelten

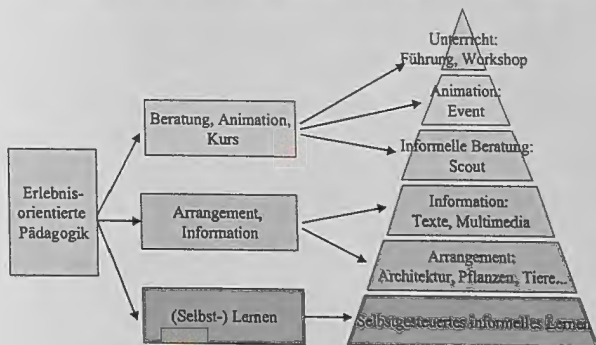
Korrespondierend zur dargestellten Lernpyramide kann eine geschichtete Struktur von Lehr- und Lernformen in den Erlebniseinrichtungen angenommen werden. Sie reicht vom Lernarrangement (z.B. mit kontemplativen und interaktiven Zugängen)

über die Information durch traditionelle und neue Medien sowie die informelle Beratung und Animation durch geschulte Betreuer bis hin zu formelleren Formen des freizeitorientierten Unterrichts (Führung, Workshop). Das Lern-Arrangement steht dabei im Zentrum, die anderen Lernformen kommen als Optionen hinzu. Die Vielfalt der möglichen Formen scheint in den bisherigen Erlebniseinrichtungen aber keinesfalls ausgeschöpft. Die Lernförderung im Rahmen von Erlebniswelten gilt es als eine neue Aufgabe zu verstehen und anzupacken. Hierbei kann an Traditionen der erlebnisorientierten Pädagogik in anderen Feldern (Museum, Outdoor-Education, Zoopädagogik, Lebenspädagogik) angeknüpft werden. Neue ganzheitliche Konzepte, die verschiedene Dimensionen der aktuellen Erlebniswelten (Konsum, Unterhaltung, Erlebnis) integrieren, gilt es zu entwickeln.

Abb. 7

Erlebnisorientierte Pädagogik

Ebenen von Lehr- und Lernformen in Erlebniswelten



7 Konsequenzen und Perspektiven

Ingesamt können die untersuchten Orte als „Erlebnis- und Lernwelten“ mit einem je eigenen Profil bezeichnet werden. Der bisher in der wissenschaftlichen Diskussion hervorgehobene Konsumaspekt wird relativiert. Die Ergebnisse der teilneh-

menden Beobachtungen werden durch die Besucherbefragung dahingehend bestätigt. Der Unterhaltungsaspekt erscheint primär für die Besucher von Erlebniswelten, aber „neue Eindrücke und Anregungen zum Nachdenken“ spielen durchaus eine Rolle. Der Bildungsfaktor könnte zukünftig damit noch einen größeren Stellenwert für die Konzeptentwicklung bekommen. In diesem Sinne zeichnen sich folgende Perspektiven für die Entwicklung von Erlebniswelten ab:

- sich stärker für ein selbstgesteuertes Lernen öffnen,
- lernintensivere Formen erproben und integrieren,
- eine Balance der Dimensionen Unterhaltung, Lernen und Konsum anstreben,
- neue Zeitfenster für die Auseinandersetzung mit Zukunftsthemen erschließen und
- neue (auch ältere) Zielgruppen für die Experience Economy gewinnen.

Literaturverzeichnis

Deutscher Bildungsrat 1974: **Zur Neuordnung der Sekundarstufe II** Konzept für eine Verbindung von allgemeinem und beruflichem Lernen. Empfehlungen der Bildungskommission. Bonn.

Dohmen, G. (Hg.) 1997: **Selbstgesteuertes lebenslanges Lernen?** Bonn.

Huntington, S.P. 1996: **Der Kampf der Kulturen**. The Clash of Civilizations. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München, Wien.

Klafki, W. 1963: **Studien zur Bildungstheorie und Didaktik** Weinheim.

Nahrstedt, W. / Brinkmann, D. / Theile, H. / Röcken, G. 2002: **Lernort Erlebniswelt**. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft. Abschlussbericht des Forschungsvorhabens „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“. Bielefeld.

Pine, B.J. / Gilmore, J.H. 1999: **The Experience Economy**. Boston.

Prof. Dr. Heinz Rico Scherrieb

Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft
EWC ErlebnisweltenConsulting, Wien und Innsbruck

Bildung als Edutainment – globaler Trend für Freizeit- und Erlebniswelten?

1 Edukative Evolutionsschritte

Die Entwicklung macht auch vor den Tourismus- und Freizeit Anbietern nicht halt. Eine neue Generation von Kunden mit anderen tradierten Erfahrungen, anderen Verhaltensmustern und deutlich höheren Ansprüchen bestimmt heute den Trend und den wirtschaftlichen Erfolg. Dies mussten nicht nur der Handel und viele Dienstleistungsbranchen erfahren.

Die Freizeit- und Erlebniswelten – und insbesondere natürlich die traditionellen Freizeit- und Erlebnisparks – können sich von dieser Entwicklung ebenfalls nicht abkoppeln. Sie haben in der Vergangenheit schon einige Evolutionsschritte hinter sich: aus den einstigen eingezäunten Rummelplätzen, in denen es darum ging, den Besucher möglichst oft und intensiv „herumzuschleudern“, sind gut dekorierte, in ihrem Angebotsspektrum abwechslungsreiche Anlagen geworden. Die edukativen Elemente wurden bereits früh bei den Freizeit- und Erlebniswelten eingebunden, um sich den Besuch von Schulklassen zu sichern. Darüber hinaus gehen fast alle Freizeit- und Erlebnisparks in der Bundesrepublik Deutschland und auch in den angrenzenden Nachbarländern auf die Darstellung des Kulturguts „Märchen“ und auf die darin enthaltenen Lerninhalte zurück.

Einige Beispiele aus den Pioniertagen: Der potts park in Minden, der Erlebnispark in Tripsdrill und der Erlebnispark Ziegenhagen hatten das edukative Element von Anfang an verstärkt in ihrem Programm, denn ihre Gründer waren nicht Schausteller, sondern engagierte Sammler. Der potts park offerierte Flughafenmodelle, die ergänzt wurden durch ein Knopfmuseum, Modelleisenbahnen und mittlerweile auch durch ein Bauernstubenmuseum. Das Spiegelhaus mit Spiegeldom hat ebenso seinen Platz wie das Purzelbaum-Riesenrad. Im Erlebnispark Tripsdrill waren Museen der bäuerlichen Kultur, eine Waffensammlung, ein Weinprobierkeller, ein Vinarium und zoologische Präsentationen von Anfang an Bestandteil des Gesamtangebotes. Beim Erlebnispark Ziegenhagen wurde neben einem Auto-

und Motorradmuseum auch ein Eisenmuseum, eine Ofenplattensammlung, ein Volkskundemuseum mit bäuerlichem und bürgerlichem Kulturgut gezeigt.

2 Lernen kein Hauptmotiv

Insgesamt waren aber – und dies gilt bis zum heutigen Tage – die beiden Angebotsbestandteile Fahren und Schauen in diese Präsentationen nicht integriert: auf der einen Seite gibt es immer noch lustige Fahrgeschäfte, Shows und sonstige „unterhaltsame“ Darbietungen, auf der anderen Seite finden sich die Museen und Ausstellungen, die meist in sehr traditioneller Weise aufbereitet wurden und werden. Ein Museum zum Durchfahren gibt es nicht. Auch die „museale Darstellung“ ist in die Jahre gekommen und bedarf dringend einer Neuinszenierung. Die übrigen Freizeitanlagen haben bei Besucherbefragungen entdeckt, dass das Vorhandensein einer „pädagogischen Ecke“ nicht zu den Hauptmotivationen gehörte, einen Freizeitpark zu besuchen. Die Motivation beim Besuch eines Freizeitparks waren eindeutig:

1. einen schönen Tag erleben
2. Neugier, denn der Besucher hatte schon viel von der Anlage gehört
3. die Kinder drängten auf einen vergnüglichen Tag.

Quelle: Institut für Fremdenverkehrs- und Freizeitforschung, Würzburg 1988

Motive wie „Lernen“ und „Neues erfahren“ wurden in den Besucherbefragungen der 70er und 80er Jahre als Besuchsmotiv, einen Freizeit- und Erlebnispark aufzusuchen, nie genannt. Daher fragten sich viele Betreiber, ob Bildung als Bestandteil der Angebotspalette wirklich eine Attraktion darstellt, oder die Besucher nur unterhaltungssüchtig und nicht lernbesessen seien. Die Realität zeigte dem Unternehmen, dass er mit seiner „Vergnügungskonzeption“ zumindest wirtschaftlich erfolgreicher war. Sehr aufwendige pädagogische Konzepte ohne Spaß- und Fahrattraktionen, wie „die Welt der Landwirtschaft“ im Flevoland in den Niederlanden oder das Elektronikmuseum im Evoluon bei Eindhoven, mussten bald erkennen, dass ohne massive Unterstützung von dritter Stelle (Dauersubventionen) ein rentabler Betrieb nicht gewährleistet werden konnte. Sowohl Evoluon als auch Flevoland wurden mittlerweile anderen Nutzungen zugeführt.

3 Themenparks: Verschmelzung von Lernen und Erleben

Als die Freizeitanlagen, ob nach „Schaustellerart“ oder als Tivoli-, Märchen- oder Familienpark mehr zu Themenparks mit in sich geschlossenen dekorativ aufbereiteten Zonen mutierten, wurden pädagogische und vergnügliche Attraktionen zu einer einzigen Gesamtkombination verschmolzen (z. B. pädagogische Einstimmung über die Entstehung der Energieeressourcen, danach rasante Fahrt durch das Erdinnere). (siehe Abb. folgende Seite)

Die wirtschaftlich erfolgreiche Verschmelzung von Lernen und Erleben fand erst mit der im Jahre 1981 eröffneten Anlage (EPCOT – Experimental Prototyp of the Community of Tomorrow) im Disneyareal in Orlando statt. Dieser Park wich erstmals vom traditionellen Angebotsmuster der Freizeitparks ab und hatte eine stark lernorientierte und informative Ausrichtung. Diese Disneyphilosophie fand ihre Fortsetzung im Animal Kingdom, einem Zoo, bei dem zwar die thematischen Unterhaltungselemente noch überwiegen und die Tierpräsentation eher in den Hintergrund tritt, aber erste Ansätze eines vertiefenden edukativen Konzeptes mit der Aufzuchtstation, der Transparenz der tierärztlichen Behandlung und anderer Exponate sichtbar werden. Weitere Beispiele einer solchen Kombination sind derzeit bei einer Reihe von anderen Freizeitanlagen rund um die Welt vorgesehen oder realisiert.

Bebadbares Aquarium

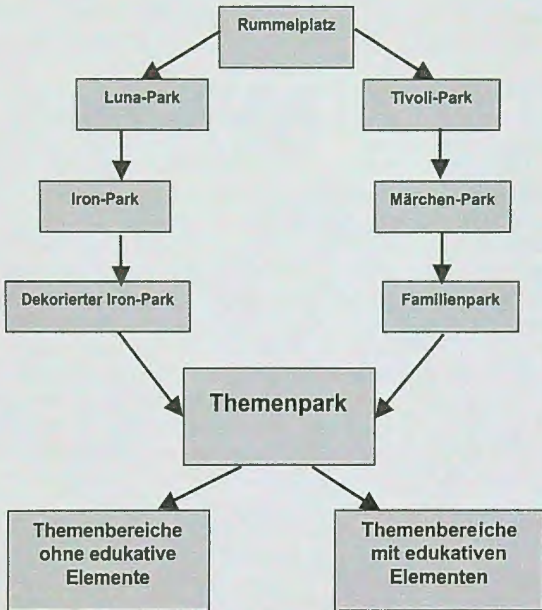


Auch Schwimmbäder können zu Lernorten werden. Dies geschieht durch Großaquarien, in welche gläserne Schwimmbecken „gehängt“ werden, die Besucher also beim Schwimmen die Fische beobachten können. Andere Rundläufe erschließen diese Großaquarien in traditioneller Weise. Schwimmer und Besucher des Aquariums sehen sich nicht, obwohl sie dieselbe Einrichtung besuchen.

Erlebniszoo

Erlebniszoo von heute (wie der Burgers Zoo, Hannover Zoo, Noorder Dierenpark) sind deutlich stärker thematisiert und profiliert als die Zoos der Vergangenheit. Es wird künftig noch mehr Landschaftszoo, Nachtzoo, Artenzoo, Meereszoo, Evolutionszoo und Kleintierzoo geben. Getrennte Rundwegeverläufe für Zoobesucher, die den Besuch ohne Führung aufsuchen und Erlebnispfade für eine Zoosafari mit dem Zooführer sind ebenfalls vorgesehen. Die Zoosafari mit

Evolutionsgeschichte der Freizeit-Themenparks



Besucher erhält bei den frei zugänglichen Arealen ein thematisch hochwertig aufbereitetes Areal. Bei den geführten Touren werden teilweise Tierkontakte und unmittelbares Herantasten an die Tiere (z. B. in Beobachtungsbunkern) eingebaut, die beim „normalen“ Besucherrundgang nicht realisiert werden können.

Science Center

Auch die Science Center werden künftig spezialisierter sein. Themenbereiche sind insbesondere:

- Wunder der Physik
- der Mensch

- die Erde
- das Weltall
- die Fortbewegung

Die starren Strukturen von Museen werden sich ebenfalls auflösen durch Informationsstellen, Naturparks, Marken- und Produktparks, Spielwelten, Bergparks und Geschichtsparks sowie inszenierte Landschaften bzw. Naturschutzzentren (z. B. Feldberg, Oberstdorf).

Erlebnisparks

Trotz aller Anstrengungen, Freizeit- und Erlebniselwelten als Lernort zu gestalten, sind bis jetzt Bildungsinhalte noch nicht zum „Renner“ innerhalb dieser Anlagen geworden. Offenbar sind die Basismotivationen, einen Freizeit-Themenpark zu besuchen, auch heute noch nicht auf „Lernen“ ausgerichtet. Der Besucher sucht dort nach wie vor primär Unterhaltung und „Action“, mit der Konsequenz, dass Lerninhalte und Lernbotschaften in Unterhaltungskonzepten geschickt verpackt werden müssen, um ihn nicht abzuschrecken. Wird der Park aber von Anfang an nicht als „Vergnügungsparks“ „verkauft“ sondern als „Lernpark“ ausgewiesen, sind die Erfahrungen weit besser, weil der Besucher von Anfang an weiß, was ihn erwartet. Allerdings – so zeigt es sich in EPCOT Orlando – sind die lernbezogenen Attraktionen ebenso einem Nachrüstungs- und Ergänzungsdruck ausgeliefert, wie die Fahrattraktionen. Sehr schnell veralten die Methoden und Technologien, insbesondere durch die Quantensprünge in der Medientechnik und der Computertechnologie. Gerade beim ARS Media in Linz, das in der Fachpresse als „Museum of the Future“ gefeiert wurde, zeigte sich, dass es sich schon ein Jahr nach der Eröffnung um ein „historisches Computermuseum“ handelt. Die Distanz zur jetzigen Computertechnologie ist bereits sogar für Kinder offenkundig.

Geschichtsparks/Geschichtsevents

In den letzten Jahren zeigt sich aber deutlich, dass die inszenierte, d. h. lebendig gemachte Geschichte, große Publikumsmagneten sind. An erster Stelle in Europa steht hierbei Puy du Fou, mit Inszenierungen um die kriegerischen Auseinandersetzungen während der Revolutionszeit, aber auch das Leben und Arbeiten im Mittelalter. Lebendige Geschichte wird während der Ritterfestspiele in Kaltenberg, aber auch bei den Rittervorführungen im Europa-Park Rust und im Erlebnispark Schloss Thurn demonstriert. Ein Park neuester Art befindet sich in China, ca. 250 km östlich von Shanghai. Huangzhou – als eine der Residenzstätte der chinesi-

schen Kaiserdynastien – wurde dort als Themenpark komplett in der damaligen Dimension und dem damaligen Erscheinungsbild aufgebaut. Damit die Gäste das kaiserliche Hofzeremoniell nacherleben können, ist eine Vielzahl von Komparsen täglich dabei, das Hofzeremoniell, aber auch historische Ereignisse dieser Residenzstadt (Versuch fremder Truppen über den Fluss die Kaiserstadt zu erobern) lebensnah und ungeheuer beeindruckend nachzuspielen und damit in die Gegenwart zu holen.

Spielereparks

Das Ravensburger Spieleland bei Meckenbeuren und die in einigen Einkaufszentren installierten Ravensburger Kinderwelten mussten erfahren, dass die Kinder oft lieber „einfache Spielattraktionen“, die ihnen kein großes lernerisches Geschick abforderten, bevorzugen. Trotz Einsatz von Fahrattraktionen wie beim Hubschraubermemory wird diese Attraktion, bei der „Verstand“ gefragt ist, eher gemieden. Auf der anderen Seite haben „längere Beschäftigungszeiten“ erforderliche Attraktionen wie die Spielwerkstatt großen Zulauf.

Begehbare Bücherwelten

In Mitteleuropa bisher noch nicht realisiert, aber auf alle Fälle nachahmenswert sind die dreidimensionalen Geschichten der Bücher von Märchenautoren Skandnaviens und von Astrid Lindgren. Die Astrid Lindgrens Welt ist mehr als ein Freizeitpark. Die Geschichte der Erzählerin Astrid Lindgren wird dort in Kulissenstätten nicht nur nachempfunden, sondern wird von den Kindern auch nachgespielt. Ähnliches gilt für die Räuber von Kardemomme by im Fritidspark Dyreparken Kristiansand (Norwegen). In einer mit erfrischenden Details gestalteten thematisierten Stadt (Kardemomme by) fallen täglich die Räuber ein. Die Besucher sind mit von der Partie. Die Wohnungen der Haupthelden können während der Ferienmonate sogar als Residenz gewählt werden.

Firmen- und Markenparks

Die Welt der Fortbewegung wird in Wolfsburg in der Autostadt erfolgreich und für das Publikum verständlich inszeniert. Dagegen musste Opel Live bereits nach zwei Betriebsjahren wieder schließen, weil die Besucher ausblieben. Die penetrante Propaganda für die Marke Opel und seine Produkte ging den Besuchern offenbar auf die Nerven. Die World of Living in Rheinau-Linx, gebaut und betrieben vom Fertighausproduzenten Weber Haus, welche Wohngefühle der Vergan-

genheit und der Zukunft vermitteln will und anschließend in ein Verkaufszentrum von Fertighäusern mündet, ist im Gegensatz zum Glasi Hergiswil, in dem Demonstrationen mit dem Werkstoff Glas sehr beeindruckend stattfinden, weniger populär. Der erfolgreichste markenbezogene „Lempark“ ist ohne Zweifel Swarovski Kristallwelten in Wattens, welcher vom Künstler André Heller inszeniert wurde. Der Glaskristall in seiner Wandlungsfähigkeit und Vielfältigkeit führt zur Verzauberung, die sich auch in den Umsätzen im Souvenirshop ausdrücken.

Welt der Sinne

Die Welt der Sinne durch interaktive Museums- und Spielkonzepte zu erschließen, ist derzeit „en vogue“. Aber überall zeigt sich – trotz positiver Kritiken der Medien – dass ein solches „Sinnenerlebnis“ für den Besucher offenbar doch zu uninteressant ist. Dies hat zur Konsequenz, dass selbst attraktiv und technisch anspruchsvolle Installationen, wie z. B. im Cineplexx Wien, meist gähnend leer sind, während in den „simplen“ Unterhaltungseinrichtungen (Automatenhallen) Gedränge herrscht. Offensichtlich bedürfen Riech-, Tast- und Geschicklichkeitswelten noch einer anderen Aufbereitung, um von den Kindern und Jugendlichen akzeptiert zu werden. Dies betrifft insbesondere auch Quizspiele, die schon nach wenigen Frage- und Antwortkombinationen verlassen werden.

4 Ausblick und Konsequenzen

4.1 Zwei Tendenzen

Die Problematik bei allen edukativen Konzepten in den Freizeit- und Erlebniswelten liegt in der Notwendigkeit, Wiederholungsbesucher zu gewinnen. Bei den Freizeit- und Erlebnisparks ist nur der Park überlebensfähig, der nach 5 Jahren Betriebszeit ein Wiederholerquote von deutlich über 50% aufweist. Insbesondere dann, wenn Lernprozesse und Lerninhalte für den Besucher transparent werden, hat er bisher wenig „Lust“ gezeigt, diesen Lernprozess zu wiederholen. Und dies dürfte das Haupthindernis für die Installierung von betont edukativen Komponenten in gewinnorientierten Unternehmen sein. Aus diesem Grund sind derzeit zwei Tendenzen bei neuen Konzepten für erlebnisorientierte Freizeitwelten erkennbar:

Die unterschwellige Pädagogik

Der Lernerhalt wird „unterschwellig“ angeboten. Auch wenn der Besucher den Lernerhalt nicht erkennt oder nach Verhaltensmustern des Fernsehkonsums „wegzapp“, bleibt immer noch ein Unterhaltungswert, der auch in einem Fahrvergnügen und in der Begeisterung für die Präsentationstechnik (z. B. Film) liegen kann, der es allein lohnend macht, diesen Ort zu besuchen. Dem Besucher werden also Lernerhalte nach dem Cafeteria-Prinzip offeriert. Der Besucher entscheidet über die prinzipielle Akzeptanz und die Intensität.

Die multifunktionale Anlage

Multifunktionale Anlagen sind vergleichbar mit einer Münze. Die eine Seite ist der Unterhaltung und dem Vergnügen gewidmet und die andere Seite dieser Münze erschließt pädagogische Konzepte in unterschiedlicher Verdichtung.

Langfristig wird die Mehrdimensionalität des Erlebens unter Einbeziehung pädagogischer Offerten und unter starker Betonung der emotionalen Inszenierung die Gestaltungsrichtlinie für alle neuen Freizeit- und Erlebniswelten und die Anpassung bestehender Anlagen sein.

4.2 Aufgabe für die Zukunft

Die richtige Balance zwischen Unterhaltung und Lernen zu finden ist eine bisher noch nicht gelöste Aufgabe. Sie erfordert neue Techniken, neue Konzepte und sicherlich auch die Bereitschaft von Wissenschaftlern und Pädagogen, ihre Exponate und Lernerhalte mit dem Mut zur Lücke und zum Kitsch unverkrampft unterhaltsam zu präsentieren.

Emmanuel Mongon
Imagininvest, Paris

Edutainment:

**Convergence between Education and Entertainment in Theme Parks.
An international perspective**

The purpose of this intervention is to bring the view point of a practitioner involved in the development of theme parks and visitor attractions in Europe and Asia. He will give his opinion on the relevance of the research made by IFKA for his business and for the leisure industry.

1 Taking Leisure Seriously

Only recently is the Leisure Industry beginning to be recognized as a major contributor to the economy. Last week in London, the conference on Business in Sport and Leisure managed to attract two ministers for 200 delegates. It was recognized that, in the UK, leisure contributes 50 billion pounds to the Gross Domestic Product, or 10% of GDP. It has 2.5 million employees or 10% of working population, and 1 in 5 new jobs is created by the leisure industry. Yet, the industry is not treated seriously by the governments, the media and opinion leaders. In Europe, leisure do not seat at the top table, and this is different from the US (see Disney). In France, for the first time last October, the Prime Minister himself came to the yearly convention of tourism and leisure, and declared that the French Government finally recognized the importance of this sector: 7% of GDP, 215 000 companies employing 2 millions persons and creating 30 000 new jobs annually. When I first attended the world congress for theme parks, IAAPA, fourteen years ago, most of the 10 000 delegates were american private families buying a new carnival ride for the next season. Today, the number of delegates has tripled to 32 000 and represents predominantly businessmen and women discussing the most original new developments. The number of exhibitors was multiplied by 5.

2 Merging of Leisure Branches

The world of leisure used to be comprised of different branches with barriers between them. Amusement Parks were clearly not in the same category as Museums, just as Waterparks and Aquariums. Tourism Cities were not mixed with huge Shopping Centers, Natural Parks had little to do with Science Centers. Fortunately, this time is changing and we see one of the biggest barrier fall: between the world of Culture and the world of Entertainment. In Indonesia, like in many countries, the two fighting departments of Culture and Tourism are finally merged into one Ministry. In France, half of the new museums call themselves cultural theme parks. The big subject of discussions and the promise of politicians is to develop leisure sites where "visitors can have fun when they learn" or alternately "learn when they have fun". Everybody agrees that both "education" and "entertainment" are merging, but little is really done to address the issue in a systematic way.

3 Current development of leisure sites support IFKA's results

I find personally that the work performed by Prof. Wolfgang Nahrstedt and its team at IFKA is outstanding. For those who know them, one should not be surprised as they have often taken courageous and prospective subjects. Once again, they have decided to research a subject which in many administrations would still make people smile: "are Freizeitparks a new way to learn?". As a proof for the pertinence of IFKA's research results, I would like now to present a few existing parks or projects currently under way in Europe and Asia.

Let's begin with the ancestor of all theme parks: Tivoli, created in Paris after the French Revolution on the site of a so-called Folie. In 1843, Georg Carstensen decided to copy this park in Copenhagen. Tivoli has now become a synonymous for leisure park. The French Tivoli was a perfect example of an erlebniswelt with a big emphasis on learning, with most of the new scientific innovations presented there, like the first hot air balloon ride in the history. The Jardin d'Acclimatation, which used to be the biggest Freizeitpark in France before the arrival of Disneyland Paris and Parc Astérix, was primarily intended as a learning vehicle to get acquainted with the cultures and animals of foreign countries. More recently, Parc Asterix in France developed a complete education program with the French Government. Schools have half a day of work on various subjects: physics (pendulum ride for example), nature (sea animals), history of France (middle age

to 19th century), storyboard (Asterix characters). In the visitor studies, parents mention that they prefer Parc Asterix (compared with Disneyland) because there is more to do and children can learn something when they have fun.

The presentation will touch on other projects, from the Lottery-funded Millenium projects in the UK, the Museums in Spain, the reengineering of the island of Sentosa in Singapore, a collection of Lighthouses in Australia, a mystery park in Switzerland, a theme park on horticulture and learning flowers and plants (most serious project currently in France), or the latest Euromediterranée project in Marseille. The word Theme Park doesn't exist yet in German. It has the advantage to describe a site dedicated to welcoming visitors (the Park) with a Theme, an atmosphere, a message. When investors ask us to advise on the risks and performance of an potential venture in a project, they mention that today, a site has to present an "inszenierung". We believe that the most efficient inszenierung is mixing entertaining and cultural aspects.

Emotionales Management und emotionales Lernen in Erlebniswelten

1 Erlebniswelten

Lernen ist in: lebenslanges Lernen, emotionale Intelligenz, emotionales Lernen, Bildungs- und Wissensgesellschaft, Wissensmanagement und Lernen als Freizeitbeschäftigung, *homeschooling*, *learning by doing* und *edutainment*, nichts hält das Lernen mehr auf und Lernen selbst wird zum Erlebnis, bzw. wird in seiner **Erlebnisdimension** neu entdeckt und beschrieben, so innerhalb einer neuen Fachdisziplin, der **Erlebnispädagogik**. Logischerweise müssen daher auch die Angebote der sogenannten Erlebnisökonomie oder *experience economy* in Hinblick auf ihre Lern- und Lehrleistungen untersucht werden, insbesondere jener Einrichtungen deren Kernangebot das Vermitteln von Erlebnissen ist, nämlich Erlebnisszenarien wie Freizeitparks, Themenparks, thematisierten Zoos, Hotels etc. Dabei können wir von verschiedenen Prämissen ausgehen, die die Grundlage des Erfolges von diesen **Erlebnisszenarien** bilden: 'man kann nicht nicht fühlen'¹. Werden erfolgreich Gefühle in den Besuchern hervorgerufen, dann finden auch Lernprozesse statt: kognitive, mentale, körperliche, emotionale oder soziale. Dies führt uns zu einer zweiten Prämisse, nämlich 'man kann nicht nicht lernen', vor allem in Erlebniswelten. Diese Lernprozesse sind in erster Linie selbstgerichtet, die Besucher wollen etwas Neues über sich selbst in Erfahrung bringen, sich selbst erfahren. In zweiter Linie sind sie sozial ausgerichtet, da Gefühle immer ein Objekt (Partner, Freunde, Familie) benötigen um sich erfolgreich mitteilen und ausleben zu können (apellativer und kommunikativer Aspekt). An dritter Stelle steht ein emotional-kognitiver Aspekt, der sich an den Erlebnisvermittler wendet, der durch erfolgreich inszenierte Emotionen zum Beispiel Markentreue erzeugen will und kann, was z.B. eines der Leitziele von Brandlands ist. An vierter Stelle steht ein emotional-physiologischer bewusster Aspekt, da die Besucher und Benutzer die Technologien und Anwendungen der Themenparks kennen und erleben lernen, also freizeiterfahren werden (*leisure literacy*), was Angschwelen herunter- und Ansprüche hochschraubt.

¹ Die Behauptung Watzlawicks "man kann nicht nicht kommunizieren" ist erstmals in Bezug auf Emotion-Management anlässlich meines Vortrages in TILE, Starsbourg 1998 auf das Gefühlsmanagement im Freizeitbereich angewendet worden.

Die Freizeitunternehmer sind deshalb notwendigerweise auch Emotion Manager, da sie neben den Kenntnissen über die 'harten' Aspekte der Inszenierung von Erlebnissen, Kenntnisse über die **Gefühlsarchitektur** ihrer Einrichtungen erwerben müssen, da sie sonst kein erfolgreiches 'emotional engineering' betreiben können. Bei selbstgesteuerten und selbstgerichteten Lernprozessen, wie sie in Erlebniswelten stattfinden, würde die Rolle eines Lehrenden oder Lehrmeisters die Besucher entmündigen und den Erlebniswert beeinträchtigen. Es geht also darum, Strukturen zu schaffen, die Erfahrungen und Erlebnisse möglich machen ohne den Erlebenden in der Erfahrung seiner Dimension des Ichs sichtbar zu steuern. Das Lehren wird also ersetzt durch die Schaffung von **emotionaler Architektur**, die den Besucher zu seiner Selbsterfahrung frei zur Verfügung steht. Dies beinhaltet, dass er seine eigene Gefühlsarchitektur, einige würden *mind-maps* sagen, an die vorgegebenen Reize oder an das Angebot einer Freizeitwelt anpasst. Der wiederholte Besuch von Freizeitwelten hat zur Folge, dass der Gast deren emotionale Architektur auch emotional 'lernt' und die einmal erfahrenen Gefühle wiederholt abrufen möchte, da er sie in die eigene Gefühlswelt eingebaut hat. Werden diese durch die Wiederholung zur Gewöhnung, dann kann es relativ rasch zur Langeweile führen. Es müssen also die Grundaspekte der Selbsterfahrung immer wieder neu bedient oder durchbrochen werden. Dies kann geschehen durch die Aktivierung von vor allem Fantasie, Liebe, Abenteuer, Furcht und Gefahr, Erlaubnis und Verbot, insgesamt von Grenzerfahrungen, die Denken und Fühlen, Geist und Körper als unauflösliche Einheit erleben lassen und in ihrer Einheit erst das vollständig zufriedenstellende Erlebnis ermöglichen. Zudem organisiert sich der Freizeitmensch hedonistischer Ausprägung seine Freizeit in Erlebnisgemeinschaften und Erlebniszenarien. Letztendlich definieren sich zusätzlich Arbeitsstätten, Büros auch als **Erlebnis Bühnen** ("every work is a stage") auf denen Arbeit lustvoll inszeniert werden kann.²

Während im normalen Lebenskontext kognitives Lernen bisher im Vordergrund stand, und dort den Menschen ihre Leistungsgrenzen ständig erfahren lässt (Examen, Abitur, Numerus Clausus, Tests, ...), versuchen andere Menschen ihre körperlichen und mentalen Leistungsgrenzen in der Natur (*out-ward bound*) oder Extremsportarten auszuloten, während wiederum Andere ihre emotionalen Dimensionen in Erlebnissystemen zu erfahren versuchen. In diesem Sinne haben diese Systeme eine Doppelfunktion. Auf der einen Seite sind sie 'fun' Systeme, in denen sich die Menschen unterhalten und vergnügen wollen, auf der anderen

² Vgl.dazu Jensen, Rolf: *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, 1999, Pine, B. Joseph: *The Experience Economy*, Harvard Business School, 1999, Schmitt, Bernd H.: *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, 1999

Seite stellen sie **Wertschöpfungssysteme** dar, die die Besucher nicht 'leer' verlassen wollen. Sie wollen etwas mitnehmen und dieses 'Mitnehmen' findet nur dann statt, wenn sie etwas erfahren, erlebt und gelernt haben und sich dies positiv im emotionalen Gedächtnis abspeichert.

Zur Selbststeuerung des Vergnügungs- und Lernprozesses ist es notwendig, offene, interaktive und partizipative Einrichtungen zu schaffen (**Interaktionspädagogik**). Disney Parks sind in diesem Sinne autokratische Parks, die zwar über eine ausgedachte **Gefühlsarchitektur** verfügen, die hauptsächlich durch den kommunikativen Charakter der Emotionen funktionieren, aber sonst wenig Beteiligung erlauben und daher wenig lernintensiv sind. Mit der Ausnahme von Science Centers, Museen zum Anfassen etc. die direkt Lernerlebnisse anbieten, sind Erlebnissysteme offene Systeme, da sie einen Lernprozess zwar indirekt anbieten und durch intensive Erlebnisse auslösen können, aber die Erlebnisse nur bedingt didaktisch, zusammen mit den Besuchern umsetzen können und wollen. In diesem Sinne sind sie Bühnen zum Selbsta ausprobieren auf denen nur Regisseure und Lehrer nur dann geduldet werden, wenn sie tatsächlich einen Nutzen für das Erleben darstellen, etwa Monitore bei Risiko oder Abenteuersportarten.

2 Lernen in Erlebnisswelten

Wenn Erlebnisswelten nun Wertschöpfungssystem und Lernwelten sind, stellen sich nun die Schlüsselfragen: wer lernt, was, warum und wie in einem Erlebnissystem? Auf die erste Frage: "Wer lernt?" könnten wir kategorisch antworten: alle Menschen. In unserem Kontext der Erlebnisswelten könnten wir zudem behaupten, dass erlebnisorientierte **Lebensformen** erlebnisorientierte **Lernformen** bedingen. Die Menschen organisieren ihr Leben mehr und mehr in Bezug auf Erlebniscluster. Erlebniscluster sind zunächst ökonomische Wertschöpfungssysteme wie wir sie in historischen Innenstädten finden, in touristischen Zielorten, Resorts, komplexen Ferienanlagen, Malls und Themenparks. Diese Cluster schaffen einen gefühlsmässigen und ökonomischen Mehrwert für den Kunden, da sie es ermöglichen, möglichst viele Erlebnisse örtlich konzentriert und zeitlich gestrafft zu konsumieren. Die Kunden werden dadurch zu Erlebniskonsumexperten, da sie nicht nur im Erlebnis selbst Erfahrungen gewinnen, sondern auch lernen, wie sich die verschiedenen Erlebnisorte zueinander verhalten und nach welchen inneren Spielregeln diese 'systematisch' funktionieren. Anstatt von Erlebnisswelten zu sprechen ziehen wir es daher vor, von Erlebnissystemen zu sprechen deren einzelnen Elemente oder Orte ein Gesamterlebnis oder eine Gesamterfahrung vermitteln.

Zur Frage nach der Lernmotivation "Warum lernen wir eigentlich?" und "Warum soll Lernen auch in Erlebniswelten stattfinden?" können wir eine grundsätzliche, vielleicht die grundsätzliche Antwort geben. Lernen ist eine ureigene, persönliche und tiefe Erfahrung. Lernerfolge lösen die ersten Erfolgserlebnisse in unserer Selbstwerdung aus und nur nach und nach werden diese durch andere Erfolgserlebnisse ergänzt, aber nie ersetzt. Glückserfahrungen sind daher von der Geburt an an Lernerfahrungen und -erfolge gebunden. Lernen wird daher auch als Erlebnis 'erlebt', das uns Erfolg und Zufriedenheit, vielleicht auch Glück verschaffen kann. Auch ein Erlebnis ist eine eigene, persönliche Erfahrung, die phänomenologisch der Lernerfahrung nahe ist. Der Erlebnischarakter oder «Erlebensprozess» der Ereignisse als intensiver Gefühlszustand erlaubt dem Menschen seine Individualität inmitten einer Masse zu erfahren³. Zudem aktivieren Erlebnisse den Menschen in seiner Gesamtheit. Gerade in Erlebniswelten gelingt es ihm die verschiedensten Facetten seines Selbst auszuleben, wobei innere Lernprozesse ausgelöst werden, die dem Besucher in der 'Totalisierung des Selbst' neue Dimensionen seines Ich's vermitteln. In diesem Sinne werden unsere hedonistisch ausgerichteten Zeitgenossen 'selbst-süchtig', was nicht in allen Fällen negativ erfahren werden muss, im Sinne von egoistisch oder egozentrisch, da man diese 'Lust auf sich selbst' durchaus auch demokratisch mit anderen und in der Gruppe ausleben kann. Kritikern muss man allerdings einräumen, dass diese 'Selbstlust' mit grosser Wahrscheinlichkeit und bei der Mehrzahl auch soziale Blindheit oder sozialen Autismus bedingen kann. Auf die Frage "Was lernen die Gäste denn in einem Erlebnissystem?", welches sind die Lernout-puts die produziert werden, haben wir, im Unterschied zu den Forschungen der IFKA zehn Ebenen⁴ feststellen können auf denen Lernerfahrungen erzeugt werden:

3 Fertigkeiten (Skills)

Das Erlernen von bestimmten Fertigkeiten macht das Erlebnis in vielen Fällen erst möglich. In bestimmten Fällen gehört dazu das Erlernen erlebnisfördernder Disziplin, wie auch das Erlernen erlebnisnotwendiger und in manchen Fällen überlebensnotwendiger Fertigkeiten (Fallschirmspringen, Free-climbing) aber auch umweltangepasstes Verhalten in der Natur. Aber, immer mehr Menschen, im Rahmen des aktuellen Hedonismus sind nicht mehr bereit Zeit und Disziplin zu investieren, z.B. um Skifahren zu lernen. Das Erlebnis muss ohne grossen Aufwand abrufbar sein. In diesem Zusammenhang geben die Freizeitwelten mit ihren Simulatoren und freizeittechnischen Einrichtungen eine zunächst angemessene

³ Vgl. dazu Maslan-Mayer, Daniela: *Edutainment als Angebots-element für Freizeiteinrichtungen?*,

⁴ Vgl. dazu die grundlegende Arbeit von Castilla del Pino über die Leistungen von Gefühlen in: *Teoría de los sentimientos*, Barcelona 2000, auf Deutsch *Theorie der Gefühle*.

Antwort auf diesen zeitgenössischen Anspruch. Diese Antwort als 'Erlebnis light' gleitet aber im Sinne der Glücksforschung von Csikszentmihalyi an der Oberfläche des Bewusstseins relativ rasch ab, da sie wenig Inneres Tun und Beteiligung auslöst.⁵ Die Freizeitwelten und Erlebniszenarien Manager müssen aber, wenn sie weiterhin erfolgreich im Geschäft bleiben wollen, genau diese Innere Beteiligung auslösen was z.B. über die Auslösung von Lernprozessen geschehen kann. Auf der anderen Seite erwerben die Menschen in den Freizeitparks, neben der sportlichen und selbstgerichteten Disziplin, eine Disziplin des sozialen Verhaltens, was sich z.B. in der Bereitschaft oder Fähigkeit in der Schlange zu stehen äussert. Diese soziale Disziplin wird in den verschiedenen Kulturen der Welt unterschiedlich ausgelebt.

3.1 Faktisches und informatives Lernen

Im Ansatz entspricht das 'faktische Lernen' dem 'thematischen Lernen' des Konzeptes der IFKA Forschungsgruppe. Gerade Science Center, Museen zum Anfassen, Themenparks mit kultureller Ausrichtung, Brandlands, Natulehrpfade, Bird-Watching, Zoos, Weltausstellungen etc. bieten oft in neuen Lernformen wie z.B. innerhalb des Edutainments faktisches Wissen an. Diese Lernformen sind eher lernprozessorientierte Aktivitäten und weniger ergebnisorientiert. Die Menschen erfahren sich im Lernprozess. Der Unterschied ist wichtig. Würde 'edutainment' ergebnisorientiert wirken, würden die Menschen nach Erwerb des angebotenen Stoffes oder Inhaltes nicht mehr wieder kommen, da sie ja die Inhalte schon kennen. Der Erlebnisprozess ist abgeschlossen "Das kennen oder wissen wir ja schon". Wenn etwas gelernt worden ist, schwindet der, in Lernprozessen extrem wichtige Überraschungseffekt, erlischt die Neugierde und das Angebot wird langweilig. In diesem Sinne müssen die Inhalte der Freizwelten nicht nur 'lernbar' sein, sondern erlebbar und erfahbar. Auf der anderen Seite 'lernen' Wiederholungsbesucher die Infrastruktur und das Angebot ihres Parkes, kennen sich in ihm aus. Was dazu führt, dass sich die gekannten Parks über Events, Animation, neue Einrichtungen ständig selbst neu erfinden müssten.

Zudem sind die meisten 'edutainment' Einrichtungen zumindest vom kulturanthropologischen Ausgangspunkt her noch lehrerzentriert, sie wollen erziehen, d.h. 'educare'. Ein kleiner, aber wichtiger Schritt wäre den Chip zu wechseln, einen benutzerorientierten Standpunkt einzunehmen und von 'learn-o-tainment' zu sprechen, der die Lernerfahrung und nicht die Lehrerfahrung, das Lernerlebnis und die

⁵ Csikszentmihalyi, Mihaly: *Flow. Das Geheimnis des Glücks*, Stuttgart 1992

lustvollen Lernprozesse an den methodologischen und kundenorientierten Ausgangspunkt stellt.

4 Verhaltensänderung

In der klassischen Lerntheorie wird Lernen u.a. dann als erfolgreich beschrieben, wenn der Lernprozess eine andauernde Verhaltensänderung ausgelöst hat. Wie wir gesehen haben und weiter ausführen werden finden in den Freizeitwelten selbstgerichtete, emotionale und sozial ausgerichtete Lernprozesse statt. Diese werden zum Teil bewusst gesucht und formen Teil eines psychologischen Kaufvertrages, zum Teil werden werden sie unbewusst in das Freizeiterleben integriert. Im Selbsterleben wächst der Mensch innerlich und das Erleben in der Gruppe ermöglicht das Ausbilden sozialer Verhaltensmuster die in das Wertesystem des Individuums und der Gruppe integriert werden. In diesem Sinne passen die Individuen ihr Verhalten an das der Gruppe als Erlebnisgemeinschaft an, lernen also in der Gemeinschaft zu erleben. Wir können daher vom Erlernen einer erlebnisorientierten Selbst- oder Gruppenorganisation sprechen. In diesem Sinne haben die Freizeitparks, trotz aller Kritik, einen enormen erzieherischen Wert, da sie helfen Vertrauen aufzubauen, die Familie als Team erleben lassen etc. Zudem erziehen sie zu einem autotelischen d.h. am Spiel und nicht am Wettkampf orientierten Verhalten.

5 Visuelles Lernen (direktes visuelles Gedächtnis)

Gerade die thematisierten Freizeitwelten bauen ihre Wirkung auf Festarchitektur, Atrezzo, Dekor, visuelle Symbole und andere optische Elemente auf. Die visuelle und ästhetische Gestaltung ist von ausserordentlicher Wichtigkeit für das totale Freizeiterleben, da durch die visuelle Präsentation die Fahrgeschäfte unterschieden werden und sich die verschiedenen Erlebnisszenarien von einander differenzieren. Die Werte der Freizeitwelten werden durch Symbole, Uniformen, Farben den Menschen vermittelt. Diese suchen ihrerseits mit einem klaren und manifesten Bedürfnis Freizeitwelten auf, Schönheit, Harmonie und Ästhetik zu erleben. In diesem Sinne wird die Bedürfnispyramide von Maslow durch ein altes, aber lange Zeit nicht anerkanntes Bedürfnis ergänzt, das Bedürfnis nach Ästhetik. Dies hat zur Folge, dass die Besucher relativ rasch die Symbole, unter anderem die Logos, die Darstellung emblematischer Fahrgeschäfte und Gebäude und andere visuelle Inputs lernen und in ihrem visuellen Gedächtnis abspeichern. Gerade bei und nach Kurzaufenthalten in Freizeitwelten spielt das bildhafte Gedächtnis eine sehr viel wichtigere Rolle als das episodische Gedächtnis, das zunächst nur

Eignisse zurückbehält. Wichtig in diesem Zusammenhang sind die 'memorabilia', die Parksouvenirs, da sie das visuelle Gedächtnis aktivieren und den Parkaufenthalt ins Gedächtnis zurückrufen. Wir haben dies an anderer Stelle 'Erinnerungsmanagement' genannt.⁶

6 Konzeptuelles Lernen

Wir können das konzeptuelle Lernen als Ergänzung zum thematischen Lernen betrachten, da es das Erkennen grösserer und systematischer Zusammenhänge ermöglicht. Das konzeptuelle Lernen ist wichtig für Freizeitwelten, die über die eine Reihe von Einrichtungen Gesamtzusammenhänge vermitteln wollen, so zum Beispiel beim Besuch von Science Centers, Naturparks mit verschiedenen Beobachtungsständen oder auch bei Themenparks, die eine durchgehende Storyline anbieten, beispielsweise Isla Mágica ('Magic Island') in Sevilla, ein Park der die verschiedenen Etappen und Regionen der Eroberung Lateinamerikas erzählen will, ausgehend vom Flusshafen Sevillas in der Zeit des 'Goldenen Jahrhunderts' dem Hochbarock Spaniens. Im Rahmen des konzeptuellen Lernens, akzeptiert der Besucher bewusst den 'strategischen Aufbau von Illusionen'⁷, als Vorgehensweise eines 'Emotional Engineering' von seitens der Parkbetreiber.

7 Schematisches Lernen

Schematisches Lernen bedeutet Abläufe Lernen, d.h. wir lernen wie sich Spannung, Furcht und Angst in uns aufbaut und wissen wie Regisseure dies inszenieren. Dieser Lernprozess ermöglicht uns auch Voraussagen zu treffen und baut in uns gewissermassen 'Vorspannungen' auf, im Rahmen von Mind-Maps, wie dies Mikunda wohl bezeichnen würde⁸. Wir haben vielleicht im Fernsehen gelernt, über bestimmte Reize wie Schatten oder dramatische Musik, Angst zu empfinden. Die Angstarchitektur eines Gespensterschlosses greift nun auf diese schematisch gelernten Elemente zurück, baut diese in unser Wahrnehmungsfelder und löst in uns die gewünschten Gefühle aus. Zum schematischen Lernen gehört auch das Erlernen von Verhaltensnormen, die gerade in Themenparks demokratisch ausgerichtet sind. Anstehen ist eine Übung der Bescheidenheit und Geduld. Man steigt ein wenn man an der Reihe ist. Rides sind daher notwendigerweise demok-

⁶ Vgl. dazu Grötsch "Psychologische Aspekte von Erlebniswelten" in : Hinterhuber, IndustrieErlebnisWelten

⁷ Vgl. dazu Scherrieb, Heinz Rico: "Künstliche Erlebniswelten" in: Amusement, 2/2000

⁸ Vgl. Mikunda: Der verbotene Ort,

ratisch, da alle Fahrgäste zur gleichen Zeit einsteigen, aufsteigen, fallen und ankommen, es keine erste Klasse, keine Gewinner und Verlierer gibt..

8 Metakognitives Lernen

Die Qualität eines Angebots; der Durchführung von Shows wird auf von einer übergeordneten Ebene her beurteilt und auch im Gedächtnis abgespeichert und einer gewissen Form auch gelernt. Dies ermöglicht den freizeiterfahrenen Gästen Aussagen über die Qualität und Organisation eines Freizeiterlebnisses zu machen. Es ist die Fähigkeit zur Analyse und Reflektion. Wichtig für Freizeitmanager ist, dass die Ergebnisse einer positiven und negativen Erfahrung auch auf einer metakognitiven und argumentativen Ebene gelernt werden und sich ein Gast auf dieser Ebene über die Qualität und die Eindrücke zum Beispiel während eines Zoo-Besuches austauscht.

9 Einstellungen und Werte

Im Bereich des Wertelernens können wir davon ausgehen, dass ein Erlebniszenarium an sich ein Werftschöpfungssystem ist, da es nur auf Grund von bestimmten, grundsätzlichen Werten erfolgreich funktionieren kann. Diese sind, unter anderen, Gewaltfreiheit und damit Sicherheit, demokratisch und sozial ausgerichtetes Verhalten in der Benutzung der Freizeittechnologie, z.B. Anstehen in Warteschlangen, Respekt und Bewahrung der Umwelt in Naturparks. Der Gast oder Benutzer von Freizeitanlagen nimmt beim Besuch von Freizeitanlagen diese Werte an, und setzt sie alleine oder in seiner Gruppe durch, um ein relativ konfliktloses Erleben möglich zu machen. Zudem funktionieren andere Besucher und Mitarbeiter kulturabhängig als Regulativ wenn ein Besucher aus seiner Werterolle fällt.

10 Emotionales Lernen

Emotionales Lernen findet dann statt, wenn Gefühle ausgelöst werden und deren Qualität und Intensität im emotionalen Gedächtnis abgespeichert werden. Emotionales Lernen ist immer objektbezogen, das heisst dass die Gefühle durch eine Person, einen Gegenstand oder ein sinnlich wahrnehmbares Ereignis wie Musik, Film, Vorstellungen und Shows ausgelöst werden. Emotionales Lernen findet auch dann statt, wenn eine Person neue Reize erfährt und sich selbst beobachtet wie sie darauf reagiert. Werden die Reaktionen als angenehm oder in anderer

Weise positiv erfahren, wird sich die Person den Reizen erneut aussetzen, z.B. freier Fall um die damit verbundenen Gefühle wie zum Beispiel Angst-Lust wieder zu erleben. Der Gast lernt damit zunächst Reize mit immer wieder auszulösenden Gefühlen zu verbinden. Die Besucher kennen in der Regel das ihnen zur Verfügung stehende Gefühlsrepertoire, das sich auf wenige Grundgefühle beschränken lässt, wie zum die Beispiel Angst-Lust, was scheinbar eines der Gefühle ist, die die Freizeitwelten am häufigsten mit auslösen wollen. Der Besucher sucht nun mit zwei Grunderwartungen Freizeitwelten auf : zum einen dass diese mit ihrem Angebot in der Lage sind, sein komplettes Gefühlsrepertoire erfolgreich und möglichst oft zu aktivieren und zweitens, dass die Reize, die in ihm die Gefühle auslösen ästhetisch und technisch verschieden sind, von ihm also unterschiedlich wahrgenommen werden und ihn durch die Art und Weise wie sie die Gefühle auslösen überraschen. Er setzt sich dadurch einen mehrschichtigen Lernprozess aus. Zum einen lernt er die Techniken, Technologien und Vorgehensweisen (*leisure processes*) kennen und verinnerlicht deren Wirkungsweisen. Kennt er diese, wird er vorzugsweise die Einrichtungen oder 'rides' benutzen, die in ihm das gewünschte Gefühl am stärksten auslösen. Nach vielmaligen Wiederholen und Benutzen wird es wahrscheinlich zu einer **Reizermüdung** kommen, da er die Wirkungsweisen, das heisst die Überraschungen in der Geister- und die Kurven in der Achterbahn kennt und vorhersagen kann. Dadurch verliert der Reiz einen wichtigen Teil seines Effektes und Wirkung, nämlich die Unvorhersagbarkeit oder Überraschung. Der Lerneffekt wirkt sich in diesem Falle als Nachteil für die Erlebnisintensität einer Freizeitwelt aus. Ist diese durch Gewöhnung vorhersagbar, ist sie allzuvertraut, dann kommt es zur Langeweile. Die Besucher wissen dies. Daher dosifiziert ein grosser Teil die Häufigkeit der Besuche in Erlebniswelten.

11 Erlebnislernen

Als zehnte und letzte Lernebene können wir das 'Erlebnislernen' selbst festhalten. Auch das Erleben will gelernt werden, wenn auch unbewusst. Erlebnislernen ist zudem kulturabhängig, gesellschaftlich bedingt, altersbezogen und zeitbezogen. Wir können dies an einem der wichtigsten Impulse für Erleben einer der grossen Gästegruppen von Freizeit- und Erlebniswelten darstellen: der Drang Grenzen aufzubrechen und zu überschreiten von Jugendlichen in die Pubertät zwischen zwölf und siebzehn. Wir verwenden dazu den Begriff 'border transgression', das heisst die Überschreitung von Normen und Verboten, inneren und äusseren Beschränkungen die innerhalb vo gewissen Ritualen stattfinden kann. Diese Überschreitungsrituale gehören zur Sozialisierung des Ichs und sind wichtige Bestandteile der Selbst-werdung während der Pubertät. Überschreitung der 'Grenzen' hat zum einem mit der 'Lust am Verbot' zutun und stellen eine Heraus-

forderung sowohl an die Gesellschaft aber auch ans Individuum dar. Gleichzeitig hat diese 'Lust am Verbot' durchaus einen kreativen Aspekt, wenn wir an die Vielzahl von Streichen denken, die wir selbst uns ausgedacht haben, um anderen 'eine Falle zu stellen'. Ein Streich bewegt sich an der Grenze zwischen Erlaubten und Unerlaubten, zwischen sozial und individuell noch geduldeten Schaden (zum Beispiel jemanden nass machen) und Strafe. Nur engt unsere Gesellschaft diese Räume ein und ändert ihr Verständnis von z.B. Streich. Ludwig Thoma hätte in unserer Gesellschaft längst seine Jugendstrafen abzubüssen. Auf der anderen Seite und auf einer höheren Ebene gehört zu 'border transgression' auch die Überschreitung von Denkmodellen und vorgefertigten Denkmustern. Nur durch 'border transgression' ist es möglich anders zu sein, anders zu handeln, sich anders darzustellen, was wohl einer der wichtigsten Impulse gerade des jugendlichen Publikums ist. Eine wichtige Beobachtung dabei ist, dass die Überschreitungsimpulse sich zu Protestenergien (z.B. Antiglobalisierung), noch-nicht oder fast-schon kriminellen Handlungen im Bereich des Internets (z.B. Hacking), kriminellen Energien (z.B. Autoklauen, Einbrüchen, ...) oder selbstzerstörerischen Energien (z.B. Saufen, Haschen,...) entwickeln können. Abenteuerpädagogik, Outward-bound oder City-Bound, etc. verfügen dagegen über Elemente, die den Impuls zu 'border transgression' sinnvoll leiten. Es wäre daher also auch sinnvoll, über den Beitrag von Erlebniswelten im Erleben von grenzüberschreitenden Impulsen nachzudenken und vielleicht dahingehende Angebote zu schaffen, unter Umständen innerhalb von Neuen Konzepten von 'Park-bound' Programmen.

12 Lehrgefahren

Wie schon erwähnt müssen Lehr- und Lernprogramm sorgfältig geplant und besucherschonend eingeführt werden, abhängig davon, ob es sich um direkte Lehrprogramme handelt, wie in Cience Centern, oder um Angebote, die sozusagen beiläufig Lernerlebnisse vermitteln. In jedem Falle ist es notwendig, die Energien zu steuern, die die Poesie des Erlebens während eines Aufenthaltes bedrohen oder zerstören können. Zum einen könnte ein Überimpuls, eine übersteigerte Konsumhaltung seitens der Besucher zu einem emotional jogging führen, das heisst, sie könnten zum Beispiel ein Emotionszapping machen und zum Beispiel in einem Cience Center von einem didaktischen Element zum anderen eilen, ohne dessen Gebrauch didaktisch zu vertiefen. Auf der anderen Seite steht die didaktische Übersteuerung oder Bevormundung, die den Benutzer in der freien, aber auch fantasievollen und kreativen Nutzung der Einrichtungen behindert. Daneben steht die didaktische Überreizung oder das Überlehren, d.h. zu viele Inhalte in einem beschränkten Zeitrahmen. Thematische Einrichtungen übertreiben (dramatisieren), wählen aus (selektieren und fokalisieren), erfinden, ver-

schönern, fügen hinzu oder lassen weg. Insofern unterliegt das thematische Lernen einer ständigen Gefahr des Lernens hybrider Inhalte, oft ist Geschichte oder sind Kulturen ist nicht so, wie sie in thematischen Einrichtungen wie Hotels, Parks, Restaurants dargestellt werden. Gleichfalls können diese Darstellungen zur Bildung oder Verstärkung von Klischees führen.

12 Schlüsselkonzept: Erlebnis Lernen.

Erlebnislernen bedeutet in erster Linie 'leben lernen'. Aus diesem Grunde müssen wir zunächst einmal das Konzept Erlebnis analysieren und verstehen wie es wirkt und dann darüber nachzudenken, welche Art von Lernen Erlebnis auslöst. In dem von uns entwickelten Ansatz, gehen wir davon aus, dass sich ein Erlebnis aus fünf konzentrischen Kreisen aufbaut, die sich gegenseitig bedingen und in ihrem Zusammenwirken ein autonomes, individuelles **Erlebnissystem** bilden.

12.1 Innere Beteiligung

Der innerste dieser Kreise stellt die unmittelbare und **innere Beteiligung** des Individuums am Erlebnis dar. In diesem Sinne ist das Individuum Objekt von äusseren, plurisensoriellen Eindrücken (*sensorial impacts*), die zunächst einmal eher passive Reaktionen auslösen wie Freude, Trauer, Angst oder Mitleid. Diese Inputs werden von den Freizeitmanagern über Einrichtungen der **Freizeittechnologie** produziert. Oft werden sie auch mit spezifischen Dienstleistungen wie Strassentheater, kleinen Events, Standkonzerten verbunden, deren Erleben im Rahmen eines Aufenthalts in einem Themenpark zum Beispiel über die Programmgestaltung gesteuert wird. Die Menschen erfahren diese Angebote im günstigsten Falle weniger als Dienstleistung, sondern mehr als Sonderleistung, eine Art von Geschenk mit 'human touch' von seitens der Veranstalter. Auf der anderen Seite, fordern die Gäste im Rahmen eines sich entwickelnden Freizeitbewusstseins, die humane Seite, den menschlichen Kontakt von seitens der Anbieter während eines Aufenthaltes verstärkt ab.

12.2 Inneres Tun

Diese Gefühle werden zum Teil gesteuert und beeinflusst von dem zweiten Kreis des **Inneren Tuns**, das aktiv träumt und im Erleben mit-phantasiert oder sich auf dieses freudig voreinstimmt. Das ist der Raum in dem sich das Individuum selbst vergrössert oder verschönert oder das Ich selbstüberschreitend tätig wird. Die Fantasie ist eine massgeblich Energie im Rahmen dieser Selbstüberschreitung, in der auch Normen sozialen Verhaltens verändert und eigene Denk- oder Verhal-

tensgefängnisse zeitlich begrenzt durchbrochen werden können. Wir haben dies als 'border transgression' diskutiert. Das Innere Tun in diesem Kreis ermöglicht also gesellschaftsüberschreitend tätig zu werden, während zudem Fantasie und Träume erlauben physikalische Grenzen wie die des Raums und der Zeit ausser Kraft zu setzen. Ausserdem ist es die Ebene, in der ein Zustand der Betroffenheit oder Involviertheit ausgelöst werden kann, den der Psychologe Salomon als AIME bezeichnete, als "**Amount of Invested Mental Elaborations**". Dieser kennzeichnet eine mehrschichtige, kodifizierte und mehrsinnliche Wahrnehmung eines Sachverhaltes und die Energie, diesen Sachverhalt sinnvoll zu erklären. Dies ist die Grundlage von Rätseln wie die Landkarte vom vergrabenen Schatz, auf denen die Piraten mit Wortfragmenten, Zeichen und Symbolen die Lage der Höhle kennzeichnen, in der der Schatz vergraben ist. Wer so dazu gebracht, so Mikunda, Schlüsse zu ziehen, fühlt sich auf vibrierende Weise aktiv und lebendig.⁹

In diesem Kreis beginnt eine Reihe von Aktivitäten, die sich auch an Andere richten, nicht nur an das Selbst, und wo wir die Anfänge einer **Soziologie des Erlebens** finden können. Dieser Kreis wird zum Teil strukturiert durch die Mind-maps, Freizeitbildung oder emotionales Budget mit dem sich der Kunde ausstattet bevor er ein Freizeitszenarium betritt. Diese beiden Kernkreise bilden sozusagen das **Freizeitself** unserer Kunden, das nur von ihm selbst wahrgenommen wird, von den Erlebnisweltmanagern aber notwendigerweise aber verstanden werden sollte.

12.3 *Appelative Ebene*

Diese beiden Kernkreise umgeben sich nun von einem dritten Kreis, der sich aus von den ihnen gebildeten oder provozierten Energie ernährt. Es ist die appellative Ebene. Jedes Gefühl oder Emotion löst je nach ihrem Stärkegrad zwangsweise eine physische und psychische Reaktion aus, wie Schwitzen, Erhöhung des Blutdrucks und des Adrenalinpiegels, verstärkte Durchblutung der Haut (Rötung) etc. die von Anderen auf jeden Fall wahrgenommen werden. Im Freizeitbereich werden zudem diese zwangsweisen Reaktionen durch Schreien, Lachen, Weinen begleitet und abregiert. Diese sind erwünscht, da sie Auskunft geben über den Wirkungsgrad eines Erlebnisses und weil sie einladen mitzulachen, mitzuschreien und mitzuweinen. Es ist die "fühl mit mir Ebene" auf der die Emotionen ansteckend wirken, also an die Begleiter appellieren sich emotional ebenfalls fallen zu lassen. In dieser Ebene dominiert die Körpersprache.

⁹ C. Mikunda, Der verbotene Ort, S. 12

12.4 Kommunikation

Notwendigerweise wird diese appellative Ebene von einem vierten Kreis, dem der Kommunikation erweitert. Nach dem ersten Abreagieren wollen wir uns dann eher reflektierend, auf einer Metaebene, über die soeben die gemachte Erfahrung verständigen, und zwar in den sehr einfachen Formen wie "Das war aber toll!", "Ich möchte nochmal!", "Versuch doch auch mal!", "Hast Du mich gesehen?" Durch die jetzt stattfindende Kommunikation wird das Selbst in seinem Inneren Tun verstärkt. Es findet also ein Lernprozess statt. Auf einer fünften Ebene, der letzte äussere Kreis, ereignet sich dann gemeinsames Tun. Wir befinden uns auf der **Mittunsebene**. Der Freund lässt sich anstecken und geht mit in die Geisterbahn.

13 Sozialer Charakter von Erlebnissen

Je stärker die Appellations-, Kommunikations- und Mittunsebenen ausgesprägt sind, desto stärker wirkt das Erlebnis im Individuum nach. Wir können daher von **erlebnisverstärkenden** oder **erlebnisvergrössernden** Kreisen sprechen. Diese erste Überlegung führt uns zu einer zweiten, nämlich zu dem notwendigerweisen sozialen Charakter von Erlebnissen im Freizeitbereich. Wie wir gesehen haben, benötigt das Individuum Andere um auf der Appellations und Kommunikationsebene zufriedenstellend Erlebnisereignisse unmittelbar mitteilen zu können. Dieser nahezu zwangshafte Mitteilungskarakter bedingt, dass Freizeiterlebnisse in der Regel in der Gruppe oder im Kollektiv erfahren werden wollen. Wir sprechen daher von der **erlebnisverstärkenden Nähe**.

13.1 Kleingruppen

Diese erlebnisverstärkende Nähe wird zunächst einmal in den Kleingruppen erfahren, die Freizeitszenarien aufsuchen, Familien, Freunde etc. Diese Gruppen kennzeichnen sich durch ein hohes Mass an Vertrautheit, die es möglich macht, dass die Übertragung von Gefühlen vor (pre-show, Vorfreude), während und nach eines Erlebnisses äusserst rasch und intensiv vor sich geht, unter anderem weil körperliche Nähe und Kontakt nicht nur erlaubt, sondern auch gewünscht wird, wie zum Beispiel Umarmen, auf dem Arm nehmen, tätscheln und liebkosn, küssen. Dadurch wird die Intensität des Erlebens und Nacherlebens wesentlich gesteigert oder unerwünschtes Erleben wie Angst und Furcht ausgeglichen. Auf der anderen Seite wird durch diese emotionale und körperliche Nähe nicht nur das Erleben im Individuum nachhaltig verstärkt sondern auch auf den Anderen übertragen, zumindest teilweise. Die Begeisterung der Kinder steckt auch die

Eltern an. Dadurch werden **Erlebnisketten** oder emotionale Ketten gebildet, deren Glieder sich gegenseitig stimulieren und sich auch im Eigenerleben gegenseitig brauchen.

Dadurch entstehen **Erlebnismgemeinschaften** verschiedener Grössen. Diese Gemeinschaften oder Ketten werden durch kollektive, symbolhafte oder rituelle Handlungen oder **Erlebniseinheiten** gefestigt. Dies kann ausgelöst werden durch zunächst passives Erleben wie Musik hören in der Gruppe oder im Konzertsaal, was als Erfahrung der **Kommunion** erlebt und bewertet werden kann. Der Applaus am Ende verstärkt den Charakter der Einbindung in die Gruppe und wirkt erlebnisverstärkend, da sich Zuhörer von passiven in aktive Subjekte verwandeln und sich im Beifall solidarisch mit den anderen anwesenden Personen verbinden. Erlebniseinheiten in diesem Sinne sind der Applaus am Ende einer Vorstellung, das gemeinsame Lachen bei der Strassenanimation, das gemeinschaftliche Singen einer Nationalhymne, Singen mit der Familie im Auto, Schreien beim Tor der eigenen Mannschaft oder beim Faul der anderen, Überraschungen die gemeinsam erlebt werden, etc. Für das Freizeitmanagement ist wichtig, dass diese Erlebniseinheiten inszeniert werden können.

Wenn wir nun diese Erlebnismgemeinschaften näher untersuchen, werden wir zwischen strukturierten und weniger strukturierten Gemeinschaften im Freizeit und Kulturbereich unterscheiden können. Die kleinste ist ohne Zweifel das Individuum. Ist der Gegenstand eines Erlebnisses das volle Auskosten und Ausloten der eigenen Person, wird das Individuum unter Umständen Aktivitäten verwirklichen in der das Alleinsein wesentliche Bedingung des Erlebens ist, wie Meditation, Waldläufe, Musikhören, Kartenlegen. In diesem Sinne sprechen wir von **autotelischen Aktivitäten** die sich aus aus sich heraus rechtfertigen und frei sind von Wettkampf, Vergleichen, Verlieren und Gewinnen, was die Grundlage von **exotelischen Aktivitäten** ist. Das Spielen von Kleinkindern gehört exemplarisch zu den autotelischen Aktivitäten. In diesem Sinne sind die Themenparks Einrichtungen, die vor allem autotelische Erfahrungen für Gruppen ermöglichen und haben demzufolge einen hohen sozialen und demokratischen Einbindungswert.

13.2 Freundesgruppen

Als nächst grössere Erlebnismgemeinschaft stellen wir Familien oder Kleingruppen von Freunden oder Bekannten fest. Deren Motiv für den Besuch eines Freizeitszenariums ist vor allem gemeinsam ein paar gute Stunden zu verbringen. Sie wissen, dass alle Mitglieder dieser Gemeinschaft gleich wichtig für die Intensität des Erlebnisses sind. Spielverderber oder, in unserem Zusammenhang **Erlebnisverderber** können relativ rasch den Erlebniswert eines Aufenthaltes in

einem Freizeitszenarium für alle Mitglieder dieser Kleingruppe zerstören. Zum erfolgreichen gemeinsamen Erleben gehört auch, dass die üblichen sozialen Rollenzuschreibungen zumindest vorübergehend aufgehoben und verändert werden können. Erwachsene dürfen sich wie Kinder verhalten (Infantilisierung). In diesem Sinne sind Kleingruppen im Freizeiterleben zunächst einmal Lach-, Schrei- und Weingemeinschaften denen es gelingt, einen nicht ganz normfreien aber doch angstfreien Verhaltensraum zu schaffen. Das Spielen mit Rollen ist Ausgangspunkt für soziale Lernprozesse, die in Freizeitszenarien eine wichtige Rolle darstellen. Für das intensive Erleben in Erlebnisgemeinschaften ist zudem wichtig, dass diese eine kritische Grösse nicht überschreiten, denn auf der appellativen Ebene wollen alle von allen wahrgenommen werden. Diese Grösse können wir auf maximal zwölf bis fünfzehn Personen, ähnlich wie den Teams im Sport festlegen. Diese maximale Grösse ermöglicht, dass Jeder spontan mit Jeden kommunizieren kann, da sich alle gegenseitig im Auge behalten und wahrnehmen können. Sie gewährleistet dadurch, dass Spannung, Begeisterung, Gefühle wie Angst etc. rasch und sicher auf alle übertragen werden können. Dadurch werden eigene Gefühle potenziert.

13.3 Großveranstaltungen

Grossveranstaltungen wie Fussballspiele, Rock-Konzerte, Events binden eine grosse Anzahl von Menschen für eine bestimmte und relativ kurze Zeit an einen konkreten Ort. Wir können sie als **Übergemeinschaften** begreifen, das sich ihre Mitglieder nicht mehr kennen und auch kaum mehr gegenseitig kontrollieren können. Ihr Verhalten wird durch ein bekanntes Programm und allgemein akzeptierte Verhaltensnormen bedingt. Der Erlebnisablauf löst gleichfalls kollektive Reaktionen aus: "Tooor" für die Anhänger der gewinnenden Mannschaft, Trauer und Enttäuschung für die Fans der Verlierer. Dazu gehört das Mitsingen bekannter Songs bei Konzerten. In diesem Sinne können wir von **strukturierten Erlebnisgemeinschaften** sprechen. Bei der Organisation von neuen, unbekanntem Events besteht die Herausforderung für die Veranstalter darin **Erlebniseinheiten** zu planen, die es den Teilnehmern ermöglichen ein gefühlsmässiges Ganzes zu schaffen, d.h. ein Gefühl der Verbundenheit mit den anderen, unbekanntem Teilnehmern zu entwickeln. Ein Teil der Wirkungsweisen von Brandlands beruht auf diesem Vorgang, da sie die Übergemeinschaft der Markengetreuen schaffen: wir sind alle Autoabholer in der Autostadt, wir gehören zur grossen Gemeinschaft (Gemeinde, Familie) von Volkswagenfahrern (Marke) und können stolz sein auf das was wir sehen, weil wir dazugehören und durch uns das Erlebnis Autostadt erst möglich ist. Auf ähnliche Weise funktioniert die Organisation von den Rodeoshows wie in den Disney-Parks. Am Eingang erhalten die Besucher Strohhüte mit

zwei verschiedenfarbigen Hutbändern. Je nach Farbe werden den Besuchern dann Plätze angewiesen, also Erlebnisgemeinschaften gebildet. Im Ablauf des Rodeos werden dann Wettkämpfe (exotische Aktivitäten) von zwei Gruppen vorgeführt mit denen sich jeweils eine Farb-Gruppe der Besucher identifiziert und ihr Team anfeuert und mit ihm um den Sieg bangt, alles inszeniert wie es ich versteht. Anfeuern, Applaus bilden dann die Erlebniseinheiten, die es ermöglichen sich vom reinen passiven Zuschauer in einen erlebnisbeteiligten zu verwandeln.

Unstrukturierte Erlebniseinheiten dagegen erlauben den Gästen die Selbststeuerung eines Besuches oder Aufenthaltes wie zum Beispiel in Naturparks, Malls, Vergnügungsparks. Sie schaffen sich in Abhängigkeit von der Gruppendynamik ihre eigene **Erlebnisdynamik**. Diese hängt von Gruppenentscheidungen ab, vom körperlichen Leistungshoch oder –tief des wohl schwächsten Gruppenmitgliedes, von gemeinsamen Interessen. Die unstrukturierten Erlebniseinheiten erlauben eine längere Aufenthaltsdauer als die strukturierten auf Grund der Entscheidungsmöglichkeiten die Gäste und Besucher haben. Sie müssen nur über eine genügend grosse Anzahl an Möglichkeiten haben entscheiden zu können. Typische Vertreter von unstrukturierten Erlebniseinheiten sind Naturparks und Freizeitparks die über genügend grosse Flächen und Angebote zur Selbstgestaltung eines Aufenthaltes verfügen. Unstrukturiert heisst nicht, dass die Parks über keine Konzepte im Angebot und Besuchersteuerung verfügen, im Gegenteil. Sie setzen sich aus einer grossen Anzahl von Erlebniseinheiten zusammen, die von einem **Erlebnisrahmen** zusammengehalten werden, der auch Übergemeinschaften schafft, denn seine Kunden wollen für eine bestimmte Zeit an diesem Erlebnis teilhaben. Dieser kann eine **Thematisierung** sein, die durch **erlebnislogische** Geschichten und Inhalte den Besucher über die Dauer seines Aufenthaltes in einer emotionalen Grunderregung hält, die in empfänglicher macht für die Vorschläge und Produkte der Veranstalter, die ihm ja in ihrem Angebot ein globales und integriertes Freizeiterleben (total leisure experience) anbieten. Damit dieser psychologischer Dienstleistungsvertrag, der mit dem Kauf einer Eintrittskarte geschlossen wird, auch während eines Besuches zur Zufriedenheit der Kunden erfüllt wird, ist es notwendig die Dienstleistungskette zum Beispiel eines Freizeitparkes als **Erlebniskette** zu verstehen, wie es ja die meisten Anbieter schon seit mehr oder weniger längerer Zeit tun.

Um die einzelnen Glieder dieser Ketten erfolgreich zu einem Gesamterleben zusammenzufügen, ist es notwendig **Bindungsebenen** zu schaffen. Die erste, uns allen bekannte und sichtbare Bindungsebene ist die Thematisierung, das heisst die Schaffung und Umsetzung einer glaubhaften Geschichte. Die zweite Bindungsebene ist das Qualitätsmanagement, das die 'hard' und 'soft' Aspekte eines Freizeitparkes so leitet, dass keine **Unlustschatten** auf das Erleben der

Besucher geworfen werden. Dazu gehört auch erfolgreiches CRM oder Customer Relationship Management, von dem kein einziger Mitarbeiter eines Freizeitszenariums ausgeschlossen werden sollte, so wichtig oder unwichtig seine Funktion im Gesamtmanagement eines Parkes auch sein mag. Die dritte Bindungsebene ist die **einbindende Ästhetik**. Die vierte Bindungsebene können wir **einbindende Freundlichkeit** nennen. Dies ist die Ebene auf der alle Mitarbeiter, Vollzeit und Teilzeitkräfte eines Themenparks, Brandlands etc. die Besucher aus einer Wir-Perspektive empfangen und behandeln. Auf dieser Ebene findet die Verwandlung eines Freizeitparks von einer thematischen Umwelt in eine partizipative Mitwelt statt, die persönliches Erleben in einer industriellen oder verindustrialisierten Freizeitwelt hauptsächlich möglich macht. In diesem Sinne haben die Scouts und Rangers, die verschiedenen Parks einsetzen eine entscheidende Rolle. Die fünfte Bindungsebene sind die Besucher selbst. Wie wir gesehen haben, ist eine bestimmte körperliche Nähe notwendig, damit sich die Appelle ans Mitfühlen nicht verlieren. Diese Nähe zwischen Unbekannten sollte nicht unterschritten werden um nicht zu belästigen. Auf der anderen Seite brauchen wir die Mitbesucher in einer bestimmten Nähe um mit ihnen unsere Gefühle auszutauschen. Wir könnten dies **einbindende Besucherdichte** nennen, die durch ein erfolgreiches Besucherflussmanagement gesteuert werden kann. Die letzte einbindende Ebene ist die Fähigkeit einen übergreifenden angstfreien Raum zu schaffen, dem Gewalt jeglicher Art fremd ist.

Durch den wiederholten Besuch und Genuss von Erlebniseinheiten erwerben die Gäste Erlebniserfahrung oder werden im weitesten Sinn **freizeitgebildet** (*leisure literacy*). Dies wiederum führt zu einer Erlebnisrationalität, die es den Benutzern möglich macht, kritisch die Wirkung von auslösenden Elementen wie Shows, Fahrattraktionen, Strassenanimation auf ihre eigene innere Beteiligung und inneres Tun zu überprüfen und zu bewerten. Das gesuchte Ergebnis eines Besuches in einem Freizeitszenarium ist immer eine innere Bereicherung und eine soziale Belohnung.

14 Abschließendes Axiom: Gefühlspotential produziert Lernpotential

Ausgehend von der eingangs erwähnten Prämisse "man kann nicht nicht fühlen" und anhand unseren vorstehenden Beobachtungen und Überlegungen könnten wir zumindest zwei Axiome der Erlebnispsychologie aufstellen: Je grösser die innere Beteiligung und das Innere Tun, desto grösser die 'erlebnisverstärkenden

Kreise'. Ein Gefühl löst daher immer ein anderes Gefühl aus im Besucher selbst oder in anderen. Das heisst, dass produzierte Emotionen Prozesse auslösen, die immer auch Lernprozesse sind, wenn auch die Lernabsichten nicht Inhalt der Gefühlsaktion sind. Wenn ein Besucher in einem Freizeitszenarium etwas Neues über sich erfahren oder gelernt hat, kommt er mit grosser Wahrscheinlichkeit wieder. Für seine Lernprozesse benötigt er Zeugen, Mitlernern die ihm in seinem Selbst bestärken. Er lernt daher immer auch mit anderen und vielleicht auch über andere (soziale Lernprozesse).

Für die Freizeitmanager gilt daher zu analysieren inwieweit ihre von ihnen geleitete Erlebniswelten, tatsächlich auch Erlebnisse auslösen, welche Gefühle mit jedem Erlebnis verbunden sind und inwieweit die vorhandene Erlebniseinheiten zudem Lernprozesse auslösen. Es geht also darum, zusammen mit dem Gefühlspotential auch das Lernpotential von Erlebniswelten zu begreifen und bewusst aufzubauen. Hilfreich für dieses Vorhaben sind, neben der beruflichen Erfahrung, die Arbeiten von Opaschowski, Steinecke, Scherrieb und Mikunda. Alle stimmen darin überein, dass emotionales Management den gesamten Aufenthalt in einer Erlebniswelt in einem theatralisch inszenierten Ablauf begreift, ausgehend von dem auslösenden Moment, ansteigender Spannung, Höhepunkten, Pausen und emotionalen Lösungen, der Katharsis und einer abfallenden Spannung. Die Herausforderung besteht nun darin, diesen Aufenthalt szenisch über sechs, acht Stunden oder länger konsequent durchzuinszenieren, ohne den Besucher direkt zu steuern. Schlüssel für den Erfolg dafür sind seit altersher Erstaunen, Überraschung, Neugierde, Fantasie, Kreativität und die Fähigkeit mit den Gästen und Besuchern emotional zu kommunizieren.

15 Schlüsselkonzepte: Lernen in Erlebniswelten

Abenteuerpädagogik	Erlebnissystem
AIME <i>Amount of Invested Mental Elaborations</i>	Erlebnisszenarien
Angstarchitektur	Erlebnisvergössernden Nähe
Angstfreier Raum	Erlebniswelten
autotelischen Aktivitäten	Exotischen Aktivitäten
Autotelisches Lernen	Exotisches Lernen
Bindungsebenen	<i>Experiential Learning</i>
<i>Customer Relationship Management</i> ,	Freizeit selbst
einbindende Ästhetik.	Freizeittechnologie
einbindende Besucherdichte	Fühl mit mir Ebene
einbindende Freundlichkeit	Gefühlsarchitektur
	Innere Beteiligung

Erlebnisfördernder Disziplin,	Inneres Tun
Erlebnisverstärkenden Nähe.	Interaktionspädagogik
<i>Emotional Engineering</i>	Lebenslangens Lernen
<i>emotional jogging</i>	Lernerlebnisse
emotionale Architektur	Lernzonen
emotionales Lernen	Mittenebene.
Emotionales Management	Museen zum Anfassen
<i>Emotion-maps</i>	Sozialer Autismus
Emotionszapping	Soziologie des Erlebens
Erlebnis light	Strukturierte Erlebniseinheiten
Erlebniscluster	Thematisierung
Erlebnisdynamik.	Übergemeinschaft
Erlebniseinheiten	Unlustschatten
Erlebnismgemeinschaften	Unstrukturierte Erlebniseinheiten
Erlebnisketten	Wertschöpfungssysteme
Erlebniskonsumexperte	
Erlebnismlogik	
Erlebnismort	
Erlebnisnotwendige Fertigkeiten	
Erlebnispädagogik	
Erlebensprozess	
Erlebnismpsychologie	
Erlebnismrahmen	
Erlebnismrationalität,	

Literatur :

- Albrecht, Karl: **Total Quality Service**, Düsseldorf 1993
 Bauer, Hans G.: **Erlebnis- und Abenteuerpädagogik**; Hampp: 2001
 Castilla del Pino, Carlos: **Teoría de los sentimientos**, Barcelona 2000
 Csikszentmihalyi, Mihaly: **Flow. Das Geheimnis des Glücks**, Stuttgart 1992

- Csikszentmihalyi, Mihaly: **The Evolving Self. A Psychology for the Third Millennium**, New York 1993
- Eiglier, P. und Langear, E.: **Servuction. Le marketing des services**, Paris 1987
- Ernst, Heiko: "In der Glücksspirale" in: **Psychologie Heute**, 11, 2000, S. 3
- Flower, Joe: **Disney. Les managers du rêve**, Maxima, 1992
- GEO-wissen: **Denken, Lernen, Schule**; Hamburg: 1999
- Goleman, Daniel: **Emotionale Intelligenz**, München 1996
- Gottdiener, Mark: **The Theming of America**, Boulder 1997
- Grötsch, Kurt: **Psychologische Aspekte von Erlebniswelten**, in: Hinterhuber: **IndustrieErlebnisWelten**.
- Hawes, Peter: "Holistic Vacations" in: **Hemisphere**, März 1995
- Hinterhuber, Hans Hgg.: **IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination**, Berlin 2001
- Jensen, Rolf: **The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business**, McGraw-Hill, 1999
- Maslan-Mayer, Daniela: **Edutainment als Angebotelement für Freizeiteinrichtungen?**, Diplomarbeit, Univesität Trier 2001
- Mikunda, Christian: **Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung**, Düsseldorf 1996
- Opaschowski, Horst W.: **Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten**, Opladen 1993
- Pine, B. Joseph: **The Experience Economy**, Harvard Business School, 1999
- Scherrieb, Heinz Rico: "Künstliche Erlebniswelten" in: **Amusement**, 2/2000
- Schmitt, Bernd H.: **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**, Free Press, 1999
- Schulze, Gerhard: **Kulissen des Glücks**
- Senninger, Tom: **Abenteuer leiten**, Münster 2000
- Steinecke, Albrecht: **Erlebnis- und Konsumwelten**, Paderborn 2000,
- Wolf, Michael J.: **Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming our Lives**, Times Books, 1999
- Zukin, Sharon: **Landscapes of Power: From Detroit to Disney World**, Berkley, 1991

II. Lernende in Erlebniswelten (Workshops 1-4)

Workshop 1

Schüler – vorbereitet auf ein Lernen in Erlebniswelten?
Zwischen formellem und informellem Lernen

Dr. Kerstin Haller, Bernd Becker
Universum Science Center, Bremen

Informelles Lernen im Universum® Science Center Bremen

Zusammenfassung

Science Center haben sich weltweit als erfolgreiche Lern- und Erlebnissorte etabliert und stellen eine geeignete Ergänzung des Schulunterrichts dar. Am Beispiels des Universum® Science Center Bremen wird gezeigt, wie informelles und individuelles Lernen durch erlebnisorientierte Exponate in einer übergeordneten Gesamtinszenierung ermöglicht wird. Weiterhin wird dargestellt, dass die Einbeziehung aller Sinne und die aktive Beteiligung eine Lernumgebung bilden, die von einem selbstbestimmten Zugang zu wissenschaftlichen Phänomenen geprägt wird, und wie Computerprogramme in den Ausstellungen eine Vertiefung des wissenschaftlichen Kontextes ermöglichen.

1 Individuelle Lernanreize

Sollte man den Grundgedanken des Universum® Science Centers Bremen in einem Satz zusammenfassen, könnte er wie folgt lauten: Die Mitmach-Ausstellung knüpft an die individuellen Erfahrungen und Interessen der Besucher an und bietet ihnen vielfältige Möglichkeiten zum selbstständigen Entdecken von wissenschaftlichen Zusammenhängen. Die Grundelemente der Ausstellung bilden interaktive Mitmachstationen. Diese ermöglichen den Besuchern unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten. Alle Sinne können und müssen eingesetzt werden. Dabei zeigen die Exponate erstaunliche, lustige oder geheimnisvolle Phänomene und provozieren so bei den Besuchern Fragen.

In einem lichtlosen Labyrinth erleben die Besucher etwa, wie sie ohne ihren Sehsinn zurecht kommen. Ein Wasserlauf ermöglicht spielerisch Erfahrungen mit Strömungen und Transportphänomenen und wer den Ball im Luftstrom zum Tanzen bringt, fragt sich vielleicht, was ihn schweben lässt? Im Universum® Science Center stehen nicht unbedingt „richtige“ Antworten im Vordergrund. Vielmehr soll ein selbstgesteuerter Lernprozess angeregt werden, bei dem es den Besuchern selbst überlassen bleibt, wie intensiv sie sich mit den angebotenen Experimenten und Versuchsstationen beschäftigen. Somit ist die individuelle Motivation und Neugierde sowie der eigene Entdeckungsgeist und die Fantasie Anfangspunkt der selbstgesteuerten Lernaktivität.

2 Selbstständige Expeditionen zu den Wundern der Welt

Das Konzept des selbstständigen Entdeckens zeigt sich im Universum® Science Center auch in der Wegführung. Die Besucher werden zu „Entdeckern“ und „Forschern“, die sich auf selbständigen Expeditionen in die drei Fantasielandschaften Mensch, Erde und Kosmos begeben. Diese bilden jeweils den dramaturgischen Rahmen für Exponate und Experimentierstationen, für die eigene - individuelle Reise durch das Universum. So gelangen die Besucher auf der Expedition Erde vom Mittelpunkt der Erde bis in die luftigen Höhen der Atmosphäre. In einer vertikalen Ausstellung durch die Schalen und Schichten der Erde können die Besucher die Phänomene und Prozesse in den verschiedenen Sphären unseres Planeten kennen lernen: So kann etwa das Magnetfeld der Erde erforscht oder ein Erdbeben nachempfunden werden. An der „Erdoberfläche“ erleben die Besucher die Gesichter der Erde und ihre formenden Kräfte anhand von drei Lebensräumen.

Die Expedition Mensch führt vom Moment der Zeugung bis in die Welten des menschlichen Geistes. Zu Beginn betreten die Besucher eine Installation, die die künstlerische Interpretation einer Gebärmutter darstellt. Nach der „Geburt“ können sie einige genetisch bestimmte Merkmale abfragen und auf ihre Einzigartigkeit rückschließen. Weiter führt die Expedition Mensch durch ein Erkundungsfeld der Sinne, wo sie beispielsweise die sieben Primärdüfte riechen oder die tiefen Frequenzen eines großen Gongs auf der Haut spüren können. Im weiteren Verlauf thematisiert die Expedition Mensch Emotionen, Sprache und Handeln sowie weitere kognitive Fähigkeiten.

Die Expedition Kosmos beginnt in den Weiten des Alls und reicht bis in den Aufbau der Materie. Nachdem die Besucher mittels einer Zeitreise den Urknall erlebt haben, können sie etwa ihre Schatten „einfrieren“ und so einige Eigenschaften von Licht kennen lernen, oder die Kräfte der Erde erleben, indem sie eine Hebelwaage mit ihrem Körper ins Gleichgewicht bringen. Alle drei Expeditionen enden schließlich im Themenbereich Zeit. In den drei Bereichen werden unterschiedliche Dimensionen der Zeit thematisiert. Wie ist unser subjektives Zeitempfinden? Wie lange dauerte es bis die Erde belebt war? Wie alt ist die Zeit? Dies sind Fragen, die den Besuchern in diesen Ausstellungsabschnitten begegnen.

3 Wenn die richtige Antwort eine Frage ist

Auf dem Weg durch diese Welt der wissenschaftlichen Phänomene bietet das Universum Raum für Neugierde und neue Fragen. Das Universum® möchte Denkprozesse und die persönliche Auseinandersetzung mit der Welt der Phänomene fördern. Gleichzeitig gibt es für die Besucher im Universum verschiedene Möglichkeiten, sich zu informieren und auf ihre eigenen Fragen Antworten zu finden: Neben kurzen allgemeinverständlichen Erklärungen stehen den Besuchern Betreuer- sogenannte Scouts- für Fragen zur Verfügung. Die Scouts sind angehalten, mit den Besuchern in einen wissenschaftlichen Diskurs zu treten, ihre Ideen zu reflektieren und auf Wunsch ein Exponat vorzuführen und zu erklären. Ergänzend können die Besucher an verschiedenen Rechnern die Ausstellung virtuell durchlaufen und vertiefte Informationen zu den angesprochenen Themen beziehen. So kann sich jeder aus diesem Angebot selbst den Grad und die Form der Information wählen. Damit ermöglicht das Universum® Science Center eine Lernumgebung, die den größten pädagogischen Fehler nach Paul Tillich umgeht, nämlich „Antworten wie Steine auf diejenigen zu werfen, die noch nicht einmal die dazugehörige Frage gestellt haben“.

4 Weiterführende Angebote

Um die vielfältigen Lernanreize im Universum® Science Center zu fokussieren und die Lernenden besser an die Mitmachstationen heranzuführen, wurden Fragebögen für die einzelnen Expeditionen entwickelt. Diese sogenannten Logbücher erleichtern Lernenden mit Fragen die Orientierung im Haus und lenken ihre Aufmerksamkeit. Dabei wurde darauf geachtet, die Logbücher möglichst offen zu gestalten und keine Wissensfragen zu integrieren. Die Lernenden sollen nicht

dazu angehalten werden, irgendwelche Texte abzuschreiben, sondern durch die Logbücher sollen vielmehr eigene Fragen provoziert und die individuelle Fantasie angeregt werden. In nächster Zeit sollen bestimmte Themenbereiche ebenfalls gezielt mit Fragen aufgearbeitet werden. Des Weiteren bieten zusätzliche museumspädagogische Angebote, wie etwa Workshops, Wettbewerbe und Vorträge Möglichkeiten, bestimmte Themen aufzugreifen.

Das Konzept des Universum[®] Science Centers scheint aufzugehen. So lassen sich zumindest Aussagen von Besuchern, wie etwa folgende Einträge im Gästebuch interpretieren:

„Geplättet von diesen gewaltigen Eindrücken gehen wir nach Hause mit dem Gefühl, etwas gelernt und diesmal auch verstanden zu haben!“ „Das einzige Museum, indem die Schüler längem bleiben möchten als die Lehrer!“ [Eintrag aus dem Gästebuch des Universum[®] Science Center Bremen] Auch die hohen Besucherzahlen können als ein Erfolgskriterium gewertet werden. Damit bietet das Universum[®] Science Center eine weitere spannende Möglichkeit, sich mit den Wundern der Welt auseinander zu setzen.

5 Perspektiven für Politik, Management, Wirtschaft und Wissenschaft

5.1 Außerschulischer Lernort für Bremer Schüler

Um Science Center auf Dauer als erfolgreiche Lernorte für Schüler und unterschiedliche Erwachsenenzielgruppen zu etablieren, ist unseres Erachtens ein Zusammenwirken unterschiedlicher Akteure von Bedeutung. Am Beispiel des Universum[®] Science Center Bremen möchten wir einige Aspekte exemplarisch ausführen, die die Möglichkeit einer konstruktiven Zusammenarbeit von Politik, Management, Wirtschaft und Wissenschaft verdeutlichen. Betrachten wir zunächst den schulischen Sektor, so besteht insbesondere vor dem Hintergrund der Ergebnisse der TIMS Studie für die verantwortlichen Bildungs- und Forschungsministerien der Länder und des Bundes akuter Handlungsbedarf.

Auf Bremer Ebene hatte der Senator für Bildung und Wissenschaft entsprechend reagiert und am 21.11.2000 eine Projektgruppe zur Behebung des natur- und ingenieurwissenschaftlichen Nachwuchsmangels einberufen. Die Erwartungen, die an das Universum[®] Science Center Bremen als Mitglied dieser Projektgruppe herangetragen wurden, fasst der Projektleiter vom Landesinstitut für Schule/Abteilung Curriculumentwicklung und Modellprojekte, in einer Stellungnahme

gegenüber der Bremischen Bürgerschaft folgendermaßen zusammen: „Das Universum wird mit seinen Themen Erde, Mensch, Kosmos, die in anschaulicher und leicht verständlicher Form dargestellt werden, einen nicht zu unterschätzenden Beitrag leisten, Schülerinnen und Schüler für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Naturwissenschaften und Technik zu sensibilisieren. ...Schulen können das Science Center als Ort des Lernens nutzen und innovative Wissenschaftsbereiche und Berufsfelder kennen lernen.“

Vor diesem Hintergrund hat der Senator für Bildung und Wissenschaft der Freien Hansestadt Bremen mit dem Universum® Science Center Bremen eine Kooperationsvereinbarung getroffen, um die Nutzung des Universum als außerschulischer Lernort zu unterstützen und mit einer langfristigen Perspektive zu versehen. Als erstes konkretes Projekt werden in Zusammenarbeit mit dem Landesinstitut für Schule Bremen/Abteilung Curriculumentwicklung und Innovationsförderung lehrplanorientierte Besuchsformate für verschiedene Schulstufen und Schularten entwickelt und in der Praxis erprobt. Beteiligt sind neben den Mitarbeitern des Universum® Science Center Bremen, Fachleiter des Landesinstituts für Schule (LIS) interessierte Lehrerinnen und Lehrer, Lehramtsstudenten und Referendare (Letztere insbesondere im Rahmen von Hausarbeiten und Staatsexamensarbeiten). Darüber hinaus bieten Mitarbeiter des Universum® Science Center Lehrerfortbildungsveranstaltungen am LIS an, in denen Sie die pädagogischen Konzepte und Projekte des Science Center vorstellen.

Der formelle Rahmen ist damit gesetzt um einen sicherlich befruchtenden Lernprozess zwischen Wissenschaftlern, Lehrern und Mitarbeitern des Landesinstituts für Schule einzuleiten und zu vertiefen. Im Spannungsfeld zwischen museumspädagogischen Ansätzen und schulspezifischen Anforderungen und den damit verbundenen unterschiedlichen Denkweisen hoffen wir einen kreativen Raum zu eröffnen um gemeinsam neue Ideen und qualitativ ansprechende Formate für verschiedene Schulstufen der Allgemeinbildenden Schulen zu entwickeln.

Das Universum® Science Center und das Landesinstitut bereiten z.Zt. die Einbindung dieses Projektes in das BMBF Förderprogramm „Lernende Region – Förderung von Netzwerken“ vor. Über einen Förderzeitraum von 4 Jahren sollen fundierte Ergebnisse erzielt und in einer entsprechenden Evaluation dargestellt werden.

5.2 Aufbau regionaler Lernnetzwerke

Da der Wirkungskreis des Universum[®] Science Center sich nicht auf Bremen beschränkt sondern im starken Maße auf das regionale Umfeld ausgerichtet ist (z.B. kommen 60% der Schulklassenbesuche aus dem Bundesland Niedersachsen), stellt die Beteiligung am Aufbau von regionalen Lernnetzwerken für uns ein wichtiges Element dar. Das Universum hat sich daher als Gründungsmitglied des Netzwerkes ProScienceTech in deren Planungs- und Steuerungsgruppe frühzeitig engagiert. Die Schirmherrschaft über ProScienceTech haben die niedersächsische Kultusministerin Renate Jürgens-Pieper und der Senator für Bildung und Wissenschaft des Landes Bremen, Willi Lemke, im August 2001 übernommen.

Mit ProScienceTech soll ein überregionales Netzwerk aufgebaut werden, in dem im Raum Bremen und Niedersachsen Bildungsinstitutionen, wissenschaftliche Einrichtungen und Industrieunternehmen zur Umsetzung folgender Ziele kooperieren: Mit ProScienceTech sollen naturwissenschaftliche und technische Inhalte innovativ und modern gestaltet, Technik und Wissenschaft soll mehr als bisher erfahrbar und praktisch (er)lebbar gemacht werden. So sollen z.B. aktuelle Praxisbezüge nicht nur in die Curricula von Physik, Biologie, Politik integriert werden (Raumfahrt, Geowissenschaften, Polarforschung, Kognitionsforschung), sondern auch eine mögliche Diskussionsgrundlage für nicht-naturwissenschaftliche Fächer darstellen. ProScienceTech will den Zugang zu technik- und wissenschaftsrelevanten Inhalten erleichtern und fördern. Das Vorhaben legt damit eine Basis für lebenslanges Mitwachsen mit der technischen Entwicklung und den Veränderungen der Arbeitswelt. Deshalb will sich ProScienceTech nicht auf die rein schulische Bildung beschränken, sondern projektbezogen schulisches Lernen mit der Erwachsenenbildung integrieren. Mitglieder dieses offenen Netzwerkes sind neben dem Universum[®] Science Center verschiedene Bremer und Niedersächsische Schulen, bedeutende Raumfahrtunternehmen wie Astrium und OHB sowie Forschungsinstitute wie das ZARM und das AWI. Diese Mischung unterschiedlicher Institutionen zeigt bereits, dass die erfolgreiche Gestaltung von Bildungsaufgaben und das Wecken von Begeisterung für Wissenschaft und Forschung in der Schule und einer breiten Öffentlichkeit zunehmend zu einer Gemeinschaftsaufgabe wird. Einzelne Institutionen sind auf Dauer aus vielerlei Gründen überfordert.

6 Neue Zugänge zur Wirtschaft

Nicht zuletzt die Finanzlage im öffentlichen Bildungswesen erfordert ein Umdenken in diese Richtung. Schule und Wissenschaft sollten daher auch neue Zugänge zur Wirtschaft bzw. zu Unternehmen finden. Das Universum® Science Center Bremen bemüht sich auch auf diesem Wege voranzuschreiten und über eine gezielte, themenspezifische Ansprache von Unternehmen zu konkreten, gemeinsamen Vorhaben zu kommen. Denkbar ist die gemeinsame Entwicklung und Gestaltung von wissenschaftlichen Themenschwerpunkten bzw. Ausstellungsbereichen mit entsprechenden Exponatlinien, Schülerwettbewerbe und Sonderveranstaltungen als integrierte Lernangebote für Schulen aber auch unterschiedliche Erwachsenenzielgruppen. Ein Ansatz, der über die bisherige Sponsoringlogik von Unternehmen hinausgeht und für die beteiligten Partner nachhaltige Effekte hervorrufen könnte.

Zusätzlich plant das Universum® Science Center Bremen begleitende Besucherforschung. Erste Schritte wurden getan, jedoch bleiben noch viele spannende Fragen offen:

- Lernen Schülerinnen und Schüler etwas über die im Science Center angesprochenen Themen ?
- Welchen Beitrag zur Motivation leistet ein Besuch des Science Centers ?
- Wie können Lernangebote für Schule und Erwachsenenbildung ineinander greifen ?

Schüler in der Erlebniswelt Zoo - Lernformen der besonderen Art

1 Merkmale der Erlebniswelt Zoo

Die verschiedenen Erlebniswelten, deren Vertreter sich hier zusammengefunden haben, haben alle einen Besucherstamm, der für sie von besonderer Bedeutung ist: Schüler, die im unterrichtlichen Zusammenhang ihre Einrichtungen nutzen. Die Gemeinsamkeiten, sind hier schon diskutiert worden, zum Beispiel soziales Lernen, offene Unterrichtssituationen und Sichtbarmachung von Realitäten. Ich möchte wesentliche Merkmale der Erlebniswelt Zoo erläutern. Merkmale, die sie von den anderen Einrichtungen unterscheiden und die für das Lernen im Zoo von Bedeutung sind.

Ein Unterschied fällt ins Auge, wenn Zoologische Gärten sich in größerem Umfang verändern müssen, sich dem Geschmack des Publikums anpassen, sich neuen Aufgaben, wie zum Beispiel dem Artenschutz, stellen oder aus marketingstrategischen Gründen regelmäßig Neuheiten zum Saisonbeginn anbieten wollen. Themenparks können dies kurzfristig, begrenzender Faktor sind eigentlich nur die finanziellen Zwänge. Museen können dies mittelfristig, so müssen auch Forschungsrichtungen neu aufeinander abgestimmt werden. Zoologische Gärten können das nur sehr langfristig, sie haben weit mehr Zwänge zu beachten. Ein Zwang liegt im Sammlungsgut, das aus lebenden Originalen besteht, die nicht frei zur Disposition stehen. Man kann sie nicht einfach abreißen und entsorgen oder in Magazinen zwischenlagern. Artenschutzprogramme sind weiterhin zu erfüllen, die Anhänglichkeit der Besucher an altvertraute Lieblinge sind zu berücksichtigen und das natürliche Lebensalter unverkäuflicher Alttiere ist zu bedenken.

Der Zoo am Tagungsort in Hannover befindet sich genau genommen mitten in so einer konzeptionellen und baulichen Umorientierung. Dass die Planung dazu nicht in Jahrzehnten sondern in Jahren erfolgte, verblüffte viele erfahrene Tiergartenbiologen. Schließlich sind Zoologische Gärten in vielen Bereichen gewachsene Einrichtungen. Weltweit belegen Beispiele, dass es leichter ist, einen Zoo an anderer Stelle neu zu bauen, als einen alten umzugestalten. Ich nenne hier nur den „Allwetterzoo“ in Münster, der in den siebziger Jahren auf freiem Gelände völlig neu errichte wurde, während der kleine Innenstadt-Zoo geschlossen wurde.

Man kann einen Zoo auch nicht für einige Zeit schließen, weil kurzfristig kein Geld vorhanden ist, umgebaut wird oder gerade Krieg ist. Aktuelles Beispiel ist der Zoo in Kabul, der selbst die Zeit der Taliban-Herrschaft mit kleinem Tierbestand überlebte, oder der Zoo in Kuwait, der die irakische Terrorherrschaft überstand. Nicht nur die Tiere im Zoo leben, der Zoo als Einrichtung lebt. Es ist wohl einmalig, dass heute nicht nur für die notleidende Bevölkerung in Afghanistan Geld gesammelt wird, sondern auch für die 19 überlebenden Tiere im Zoo von Kabul. Der Verband der deutschen Zoodirektoren hat 5000 DM gespendet, die internationalen Verbände versuchen derzeit 30.000 Dollar zusammen zu bringen, was dem Jahresetat dieses Zoos entspricht. Übrigens kein üblicher Zoo der Dritten Welt mit Gruselcharakter, sondern ein in den sechziger Jahren mit deutscher Hilfe eingerichteter Zoo für die beachtliche einheimische Tierwelt mit angeschlossener wissenschaftlicher Abteilung. Solch eine Aktion ist bisher weder einem Museum noch einem Freizeitpark erwiesen worden. Hier wird deutlich, was für ein Symbolcharakter Zoologische Gärten haben.

2 Emotionale Öffnung durch Thematisierung

Und diesen Unterschied spüren die Besucher, die sich emotional einfangen lassen. Sei es vor 200 Jahren durch den Reiz der unbekannteren Tiergestalt, sei es vor 100 Jahren durch den Reiz der ersten Kulissengehege, in denen die Tiere untergebracht waren, sei es vor 50 Jahren durch neue Tiergemeinschaftsanlagen, die immer näher an das Original im Freiland heranreichen. Höhepunkt in Europa sind für mich die neuen Themenbereiche im hannoverschen Zoo. An manchen heißen Sommertagen erinnern nur noch Sprache, Geruch und einheimische Bäume im „Dschungelpalast“ oder am „Sambesi“, dass man nicht in Indien oder in einem ostafrikanischen Reservat unterwegs ist.

Hier ist auch der Ansatz für die emotionale Öffnung der Besucher zu finden. Näher ist man nicht im Film, beim Fernsehen oder im Museum. Ein brüllender Löwe, ein kleiner Elefant, der eine Gruppe starker Männer spielerisch am Seil hinter sich herzieht, ein riechender Schweinstall oder ein Gorilla, der drohend an die Scheibe kommt, das sind Erlebnisse, die viele Sinne auch von Erwachsenen massiv ansprechen.

3 Phänomene: Lernziele der Zoopädagogik

Diese emotionalen Berührungen sind im Zoo der Schlüssel beim Arbeiten mit Schülern. Sie erschließen bei sehr vielen Schülern den Wunsch zu fragen, zu

verstehen und – das jedenfalls hoffen Zoopädagogen – auch zu handeln. Hier setzt die Zoopädagogik an. Was ermöglicht sie bei Schülern aller Altersstufen direkt am Original? Die Motivation Informationen aufzunehmen ist nirgends höher als hier. Ich sehe diese Informationen nicht nur im kognitiven Bereich, sondern auf allen Ebenen. Die Pädagogen haben dafür den Begriff Phänomen geprägt. Vier Phänomene möchte ich hier hervorheben.

1. Die Originalgröße der Tiere. Sie sind nicht alle gleichgroß, bildschirmfüllend, egal ob Pantoffeltierchen oder Blauwal.
2. Die Stimme der Tiere. Sie sind häufig viel lauter oder leiser als in den Medien akzeptiert wird.
3. Der Geruch der Tiere. Diese sinnliche Erfahrung ist heutzutage fast völlig ausgeschaltet, fast stets negativ besetzt. Auch sie ist für viele Tiere Teil ihres Ausdrucks.
4. Das natürliche Verhalten der Tiere in der Zeit. In Tierfilmen, die zumeist sehr gut und wichtig sind, ist die zeitliche Abfolge des Verhaltens nicht darstellbar, denn kein Tierfilmer wird länger als 30 Sekunden ein ruhendes Tier präsentieren. Genau dies ist aber das häufigste Verhalten vieler Tierarten. Und wenn dann etwas geschieht, muss der Betrachter genau hinschauen und häufig selbst interpretieren, nichts wird ihm durch einen Informationsbrei von außen eingeredet. Nirgends laufen Zeitlupe oder Zeitraffer ab.

Für Zoopädagogen ist es ein wesentliches Lernziel, den Schülern aller Altersstufen solche Erfahrungen nahe zu bringen. An dieser Stelle soll nicht darüber lamentiert werden, dass in unserer Zeit naturnahe Erfahrungen im Umfeld der Schüler im seltener möglich sind. Fakt ist, dass durch diese Defizite ein schonender Umgang mit der Natur kognitiv kaum zu vermitteln ist.

Im Grundschulbereich (Klassen 1 – 4) nutzen Zoopädagogen häufig Tierformen, Jungtiere oder vitale Bedürfnisse der Tiere, wie zum Beispiel Nahrungsaufnahme, Bewegung und soziale Kontakte.

Im Sekundarstufenbereich I (Klassen 5 bis 10) arbeiten wir mit Themen zu Anpasstheiten an verschiedene Lebensräume, Verhaltensaspekten wie Fortpflanzung und Aggression oder Begreifen unterschiedlicher Tierklassen, wie Säugetier, Vogel und Reptil im wortwörtlichen Sinne.

Für die Sekundarstufe II (Klassen 11 bis 13) stehen folgende Themen im Vordergrund: Artenschutz, Verhaltensbeobachtung auf semiwissenschaftlicher Basis und Fragen der Evolution, „Sind diese Affen unsere Vorfahren?“

Ein wichtiger Aspekt in der pädagogischen Arbeit im Zoo ist die sogenannte offene Situation. Selbst ein Schüler der Klasse 13 lässt sich von einem balzenden Pfau beeindrucken, der ihm den Weg versperrt. Dann ist für ein paar Minuten nicht mehr die Primatenevolution das Thema sondern das herrliche Prachtgefieder und sein biologischer Sinn. Die Schüler merken es unbewusst, dass hier keine Steuerung von außen dieses Erlebnis ermöglichte, sondern hier erfolgte - wie so typisch für das wirkliche Leben - ein nicht vorhersagbares Ereignis, das eben durch diesen Faktor die Schüler für „informelles Lernen“ öffnet.

4 Vor- und Nachbereitung des Zoobesuchs

In Hannover können die 3 Zoopädagogen und die über 30 Zooscouts nicht alle 60.000 Schüler, die jedes Jahr im Klassenverband den Zoo besuchen, direkt betreuen, sondern nur ungefähr 20 %. Für die übrigen Schüler muss der Pädagoge aus der Schule den Unterricht durchführen. Immer wieder wird böswillig behauptet, dass kurz hinter der Kasse die Schüler vom Lehrer zu hören bekommen: „In drei Stunden treffen wir uns hier wieder!“ Um dies fundiert zu widerlegen, wurde eine Examensarbeit vergeben, die dies im Hannover am Beispiel von Grundschulklassen untersuchte. Es bestätigte sich, dass über 90 % der Grundschullehrer den Zoobesuch sowohl vor- als auch nachbereiten. Für die anderen Schulstufen ergeben sich mit großer Wahrscheinlichkeit ähnliche Zahlen. Dies wird auch durch die große Zahl der Anfragen zu Unterrichtsthemen während der Telefonzeit der Zooschule belegt.

Wir versuchen durch geeignete Materialien und Fortbildungsveranstaltungen für Multiplikatoren die Schwierigkeiten bei der Unterrichtsvorbereitung zu verringern. Einige Zooschulen in Deutschland sehen darin sogar ihren Arbeitsschwerpunkt, zum Beispiel die Zooschule im Zoo Berlin, die sich Zoopädagogische Beratungsstelle nennt. Die Zooschule Hannover nutzt rund 30 % ihrer Arbeitszeit dafür. Dies ist nicht von ehrenamtlichen Mitarbeitern oder kurz angelehrten Kräften zu bewältigen. Es muss nicht nur ein fundiertes pädagogisches Wissen in möglichst allen Schulformen vorhanden sein, sondern auch eine genaue Kenntnis der tiergartenbiologischen Besonderheiten des Zoos und der Biologie der Zootiere.

5 Beratungsarbeit

An dieser Stelle möchte ich einige Beispiele der direkten und indirekten Beratungsarbeit der Zooschule Hannover aufzählen.

- Eine häufig genutzte Informationsquelle für Lehrer ist die tägliche Sprechzeit am frühen Nachmittag. Die Fragenden sind Lehrer, Schüler, Zoobesucher und Tierfreunde mit Fragen aus allen Bereichen. Seit der Einführung des Internets kommen Anfragen auch immer häufiger per E-Mail.
- Wir veranstalten regelmäßig einmal im Monat sogenannte Minikurse, bei denen für Lehrer nachmittags in zwei Stunden ein Unterrichtsthema mit allen Aspekten vorgestellt wird, das für den eigenen Unterricht geeignet ist, z. B. das Thema „Tiere auf dem Hof Meyer für Schüler der Grund- und Sonderschulen“ oder „Tiere im Winter – Anpassungen an die Kälte – Ein Unterrichtsthema für die Schüler der Sekundarstufe I“.
- Wir erstellen und versenden kostenlos sogenannte Tiersteckbriefe zu rund 50 Tierarten, in denen wir auf pädagogische Möglichkeiten für die verschiedenen Schulstufen hinweisen sowie auf weiteren drei Seiten auf Sachinformationen zur Tierart. Damit kann der Lehrer eigentlich auf alle Fragen der Schüler zur entsprechenden Tierart antworten.
- Wir beraten Kollegen, die Projektwochen durchführen stets ausführlich in einem Vorbereitungsgespräch rund sechs Wochen vor dem Unterricht, so dass ausreichend Zeit zur Planung bleibt. Auch hierzu haben wir eine Broschüre mit anderen außerschulischen Lernorten in Hannover erarbeitet.
- Wir betreuen direkt durch Unterrichtsveranstaltungen die Studenten der Ausbildungsseminare in den Universitäten rund um Hannover, also von Braunschweig bis Osnabrück und von Lüneburg bis Hildesheim.
- Ganze Kollegien führen ihre Konferenzen zum Thema „Unterricht im Zoo“ in der Zooschule durch. In Niedersachsen, wo die Lehrerfortbildungsveranstaltungen nur an den 5 sogenannten Präsenztagen

nach den Sommerferien und Anfang Februar möglich sind, ist dies eine sehr beliebte Veranstaltung geworden.

Insgesamt betrachtet, hoffen wir auf diesem Weg möglichst viele Schüler indirekt zu erreichen, dass eine sinnvolle pädagogische Nutzung des Zoologischen Gartens möglich wird. Die ungebrochen hohe Nachfrage scheint uns zu bestätigen.

6 Bildungsauftrag als Grundlage

Welch fundamentale Bedeutung die Bildungsarbeit für alle Zoologischen Gärten hat, möchte ich zum Schluss nur ganz kurz anreißen. Die führenden Zoodirektoren in den internationalen Verbänden haben vor rund 10 Jahren die sogenannte „Zoo-Welt-Naturschutz-Strategie“ im Auftrag der Naturschutz-Organisationen der Vereinten Nationen ausgearbeitet. Für mich wenig überraschend ist dort die Feststellung, dass der Bildungsauftrag der wesentliche Auftrag für die Zoologischen Gärten ist. Alle anderen Aspekte, Wissenschaft, Artenschutz und Erholung sind dieser Aufgabe untergeordnet. Letztendlich werden Zoologische Gärten an ihrer Bildungsarbeit gemessen, wenn sie sich rechtfertigen Wildtiere in Gefangenschaft zu halten. Auch dies ein weiterer Unterschied zu den anderen Erlebniswelten.

Emotionen und ihr Einfluss auf das kognitive Lernen

1 Bewertungsfunktion von Emotionen

Emotionen haben, wenn es in der Vergangenheit um kognitives Lernen ging, überwiegend die Funktion von „schmückender Zier“ zugewiesen bekommen, sollten von der „Ernsthaftigkeit und Schwierigkeit“ des Lernens ablenken und gerade auch die Schule etwas freundlicher wirken lassen. Insbesondere die Ergebnisse der emotionspsychologischen und neurobiologischen Forschung in den vergangenen zwei Jahrzehnten zeigen jedoch deutlich, dass Emotionen unmittelbar bedeutsam sind einerseits für unsere Aufmerksamkeit gegenüber uns begegnenden Sachverhalten, andererseits ist die Stabilität der gedächtnismäßigen Abspeicherung und somit die Möglichkeit des Wiederabrufs von Gedächtnisinhalten in hohem Maße an die emotionale Bedeutsamkeit der Inhalte gebunden. Diese Tatsache hängt mit der *Bewertungsfunktion* von Emotionen zusammen: Emotionen übernehmen für uns Signalfunktion, indem sie unsere Umwelt, die Ereignisse in unserer Umwelt stets einer Bewertung in positiv oder negativ unterziehen. Sie haben in diesem Zusammenhang die Funktion eines Richtungsweisers für unser Verhalten, unsere Aufmerksamkeitslenkung. So ist ein Individuum im Allgemeinen bestrebt, sich den für es selbst jeweils positiven Sachverhalten und Gegebenheiten zuzuwenden, negativen Umständen hingegen möglichst auszuweichen (oder sie gegebenenfalls „aus dem Weg“ zu räumen).

2 Der Zusammenhang von Emotionen und kognitivem Lernen

Kognitionen, verstanden als alle Vorgänge oder Strukturen, die mit dem Gewahrwerden und Erkennen zusammenhängen (wie z.B. Wahrnehmungen, Erinnerungen, Vorstellungen, Gedanken, Pläne oder Problemlösen) (vgl. Dorsch 1987) sind mit Emotionen unmittelbar verbunden. Auch wenn wir stets bemüht sind, unsere Rationalität und Sachlichkeit hervorzuheben, sind wir im Grunde niemals ‚nicht-emotional‘ bzw. ‚unemotional‘. Es gibt kein Verhalten, das allein kognitiv, also ohne Emotion oder ausschließlich emotional ohne kognitive Elemente auftritt. Daher müssen Emotion und Kognition in einem wechselseitigen Beziehungsver-

hältnis verstanden werden als zwei Aspekte eines Phänomens, nämlich des menschlichen Handelns.

Einigkeit besteht heute über eine Reihe von Funktionen, die Emotionen für den Menschen haben, z.B.:

- besitzen Emotionen wichtige Funktionen für die Aufnahme und gedächtnismäßige Speicherung von neuen Informationen,
- haben diese Bewertungsfunktion,
- greifen sie in die (bewusste) Verhaltensplanung und –steuerung ein,
- wirken Emotionen energiespendend,
- sind sie an Lernprozessen beteiligt
- und mit körperlichen Reaktionen verbunden.

Die Tatsache, dass Kognition und Emotion in steter Beziehung zueinander stehen, hat erhebliche Konsequenzen für das Lernen, insbesondere das kognitive Lernen. Wir wissen heute: sollen Schüler sich interessiert und längerfristig mit Sachverhalten auseinandersetzen und dauerhaft neue Inhalte gedächtnismäßig abspeichern, müssen die Inhalte für die Schüler subjektiv bedeutsam sein.

Subjektive Bedeutsamkeit kann beispielsweise bewirkt werden über

- Bezüge zu der Gegenwart der Schüler,
- Bezüge zu der Zukunft der Schüler,
- die Interessengnese wie auch
- die Berücksichtigung der individuellen Interessenlage.

Die grundlegendste Funktion von Emotionen scheint für ein Individuum in ihrer Signalwirkung auf der Dimension positiv – negativ bzw. Lust – Unlust zu bestehen. Der Mensch ist im Allgemeinen bestrebt, sich von negativen Signalen ab- und positiven Signalen zuzuwenden oder anders formuliert, Lust anzustreben und Unlust zu vermeiden. Hieraus ergibt sich, dass eine bereitwillige, längerfristige Auseinandersetzung mit bestimmten Sachverhalten, die eine grundlegende Voraussetzung von erfolgreichen Lernprozessen ist, nur dann gelingen kann, wenn Schülerinnen und Schüler diesen Inhalten positiv gegenüberstehen. Dieser positive Bezug ergibt sich aus der persönlichen Bedeutsamkeit der Inhalte für die Schülerinnen und Schüler.

Emotionen greifen, wie oben angeführt, in die bewusste Verhaltensplanung und –steuerung ein. Sie sind an der Handlungsauswahl beteiligt, liefern bestimmte Verhaltensweisen und wirken energiespendend auf diese bei ihrer Ausführung. Emotionen haben somit grundlegende Bedeutung für die Motivation. Je positiver Schülerinnen und Schüler ihnen begegnenden Sachverhalten gegenüber empfinden, desto bereitwilliger, längerfristiger und vielfältiger werden sie sich mit diesen auseinandersetzen. Um bei Schülerinnen und Schülern die Bereitschaft für die Auseinandersetzung mit einem unbekanntem Inhalt zu wecken, muss ihnen ein persönlicher Zugang zu dem Stoff ermöglicht werden, der sowohl ihre Motivation als auch ihr Interesse für einen Sachverhalt in möglichst hohem Maße weckt und aufrechterhält.

Einhergehend mit der Auswahl von Verhaltensweisen haben Emotionen zugleich die Funktion der Situationsbewertung als „konzentrierte Erfahrungen“. Emotionen, welche ein Individuum einem bestimmten Inhalt oder einer bestimmten Situation gegenüber zeigt, stellen die Summe seiner bisherigen Erfahrungen mit diesem Inhalt/dieser Situation dar und beeinflussen sein gegenwärtiges Verhalten. Die bisherigen Erfahrungen, die eine Schülerin oder ein Schüler mit einem Inhalt bzw. Fach verbindet, beeinflussen beispielsweise in erheblichem Umfang ihre bzw. seine gegenwärtige Einstellung diesem Fach/Inhalt gegenüber.

3 Erlebniswelten bzw. außerschulische Lernorte

Bereits diese kurzen Ausführungen verdeutlichen, welchen Einfluss Emotionen auf das kognitive Lernen von Schülerinnen und Schülern nehmen. Darüber hinaus zeigt sich hieran, in welchem Maße außerschulische Lernorte den Schülerinnen und Schülern emotionale Bedeutsamkeit bieten können. Gerade außerschulische Lernorte bieten die Möglichkeit, einmal außerhalb des üblichen, gewohnten Schulraums die „reale Umwelt“ zu erkunden. Das Gespräch „vor Ort“ mit der Fachfrau oder dem Fachmann, das direkte Erleben und der direkte Umgang beispielsweise mit einem Tier im Zoo, die unmittelbare Erfahrung der Herstellung eines häufig selbst benutzten Gegenstandes ermöglichen einen persönlichen Bezug und damit auch eine emotionale Haltung. Gerade der über das unmittelbare Erleben entstandene persönliche Bezug führt zu einer längerfristigen Aufmerksamkeit (und möglicherweise sogar zu einer Interessengenesse), die dauerhaftes, erfolgreiches Lernen ermöglicht.

Bedingung hierfür ist allerdings, dass originäre Begegnungen auch wirklich originäre Erfahrungen ermöglichen und nicht lediglich eine weitgehend bedeutungs- und inhaltsleere Beschäftigung anbieten. Die überwiegende Zahl der Schülerinnen und Schüler werden sich interessiert und ausdauernd mit Sachverhalten und Gegenständen auseinandersetzen, die ihnen einen zusätzlichen Weltaufschluss ermöglichen, ihnen also dabei helfen, ihre Umwelt noch besser zu verstehen und sich darin zurechtzufinden. Nur ein solcher Nutzen oder Gewinn motiviert junge Menschen über die emotionale Beteiligung zu einer konstruktiven Auseinandersetzung. Ein Gegenstand, mit dem Schülerinnen und Schüler derart attraktive Werte verbinden, wird im Allgemeinen auch eine dementsprechend umsichtige Behandlung erfahren. Konsequenz davon zu unterscheiden sind hingegen Materialien, deren Unterhaltungswert in einem reinen „Zeitvertreib“ ohne inhaltlich anregendem Informations- und/oder Wissensgewinn liegt. Die Inhaltsleere führt schnell dazu, dass die jeweiligen Gegenstände in ihrer ursächlichen Funktion rasch „langweilig“ werden und ausprobiert wird, inwieweit diese nicht umfunktioni- und für andere Aufgaben eingesetzt werden können. Diese durchaus nachvollziehbare Neugier allerdings hat (auf die Dauer) leider häufig negative Folgen für die entsprechenden Materialien.

4 Warum werden außerschulischer Orte durch Schulklassen aufgesucht?

Suchen Lehrerinnen und Lehrer mit ihrer Klasse außerschulische Orte auf, geschieht dies meist unter einem der zwei folgenden Aspekte:

- als *außerschulischen Lernort* im Rahmen einer Unterrichtseinheit (z.B. Unterrichtseinheit eines 2. Schuljahrs: „Zootiere“ → Zoo, bzw. Unterrichtseinheit im 4. Schuljahr: „Das römische Köln“ → Römisch-germanisches Museum), d.h. dieser Besuch findet im Allgemeinen vorbereitet und unter einer bestimmten Fragestellung statt.
- als *außerschulischer Erlebnisort* im Rahmen eines „Wandertages“, d.h. es findet keine Anbindung an schulische Lerninhalte statt, sondern es geht zunächst darum „gemeinsames Erleben“ außerhalb eines schulischen Kontextes zu ermöglichen.

Als *außerschulische Lernorte* stellen heute bereits viele Einrichtungen, z.B. Zoos, Botanische Gärten u.a.m. als sogenannte „Zooschulen“ oder „Die grüne Schule“ Schnittstellen für die Fortführung unterrichtlicher Inhalte in außerschulischen Kon-

texten dar. Die dort tätigen Didaktiker gestalten nach vorheriger Absprache mit den jeweiligen Lehrerinnen und Lehrern beispielsweise einen Unterrichtsvormittag zu einer bestimmten Thematik (z.B. im Zoo „Raubkatzen“, im Botanischen Garten „Wildkräuter“). Durch die didaktische Aufbereitung ergeben sich für die Schülerinnen und Schüler eigene Aufgaben mit konkreten Fragestellungen, die sie während ihres Aufenthalts zu lösen haben. Die Aufgabenstellungen und der Aufforderungscharakter, den außerschulische Lernorte im Allgemeinen für die Kinder und Jugendlichen haben, führten zu einer direkten, anspruchsvollen Beschäftigung. Je nach Schwierigkeitsgrad und/oder Anspruchsniveau eventueller Gegenstände und Materialien sollte - in Abhängigkeit vom Alter der Kinder - möglicherweise eine fachkompetente Begleitung oder Betreuung in einzelnen Bereichen zur Verfügung stehen.

Aber auch als *außerschulische Erlebnisorte* können Einrichtungen interessante und attraktive Angebote für Schulklassen anbieten, die nicht unter einem konkreten „Lernaspekt“ Erlebnisparks aufsuchen. Dabei sollte allerdings unbedingt den Emotionen als Richtungsweiser für die Aufmerksamkeit von Schülerinnen und Schülern Rechnung getragen werden. Z.B. dadurch, dass für die verschiedensten Interessenlagen spannende Angebote gemacht werden, die ohne Begleitung des Lehrpersonals exploriert werden können oder Angebote, die konkret durch das Personal der Erlebnisparks betreut werden.

Sogenannte „Erlebnisparks“ oder „Erlebniseinrichtungen“ sollten, sofern sie Schulklassen als potentielle Kunden aufnehmen wollen, sich Konzepte überlegen, mit denen sie diesen unterschiedlichen Fragestellungen Rechnung tragen können. Wollen Erlebnisparks sich auch als Dienstleister für Schulklassen als Abnehmer verstehen, sind klare Konzepte darüber gefragt, was den Schulklassen angeboten werden soll. Geht es darum, als außerschulischer Lernort aufgesucht zu werden, stellt sich die Frage, welche unterrichtsrelevanten Inhalte der Erlebnispark didaktisch aufbereitet für die Schule weiterführen kann. Je stärker der Erlebnispark an der didaktischen Gestaltung eines Klassenbesuchs beteiligt ist, desto größer ist der Einfluss, den er auf die Begegnung der Schülerinnen und Schüler mit der gestalteten Umgebung nimmt. Besteht das Ziel hingegen darin, als außerschulischer Erlebnisort Schulklassen zur Verfügung zu stehen, ist um so mehr der Ideenreichtum und das Verantwortungsbewusstsein des Veranstalters bei der Gestaltung der Umgebung eines Erlebnisparks gefragt.

5 Emotionen in außerschulischen Erlebniswelten berücksichtigen

Wollen Erlebniswelten bzw. Erlebnisparks als ernstzunehmende Anbieter von Schulklassen aufgesucht werden und werden sogar dauerhafte konstruktive Kooperationen zwischen Schulen und außerschulischen Erlebnisorten angestrebt, sollten die folgenden Fragen für ein leitfähiges Konzept zugrundegelegt werden:

- 1.) Was biete ich an Erlebnissen, welche Inhalte können meine Besucher erfahren bzw. kennenlernen?
- 2.) Welche Zielgruppe(n) soll(en) konkret angesprochen werden?
 - Mögliche Interessenlage
 - Lebensalter und somit voraussetzbare kognitive Fähigkeiten
- 3.) Welchen Aufforderungscharakter haben meine Angebote?
 - Lassen sich positive emotionale Bezüge herstellen?
 - Kann neues Wissen auf spannende Weise erworben werden?
- 4.) Wie organisiere ich meine Angebote so, dass sie
 - leicht verständlich und
 - leicht handhabbar sind;
 - verschiedene Verständnisniveaus ansprechen,
 - möglicherweise durch einen Fachmann betreut werden.

In Abhängigkeit vom Alter der Besucher sollten verschiedene Angebote auch unterschiedliche motorische Aktivitäten bis hin zur Ganzkörpererfahrung erlauben. Emotionales Erleben wird in hohem Maße unterstützt, wenn möglichst viele Sinnesorgane angesprochen werden sowie durch konsequentes Umsetzen einer Handlungsorientierung, die ein tatsächliches „Be-greifen“ ermöglicht.

Literaturverzeichnis

- Dorsch, F. (1987): **Psychologisches Wörterbuch**. Stuttgart u.a.: Huber.
- Standop, J. (2001): **Emotionen und kognitives schulisches Lernen aus interdisziplinärer Perspektive**. Emotionspsychologische, neurobiologische und schulpädagogische Zusammenhänge – ihre Berücksichtigung im schulischen Bildungsauftrag wie den Forschungen zum Unterrichtsklima und der Klassenführung. Universität Bielefeld: Dissertation.
- Standop, J. (2001): **Zusammenhang zwischen Emotionen und Lernen – was geschieht im Gehirn?**. In: Unterrichten/Erziehen, 6 (20), 291-294.

Edutainment – Mythos und Machbarkeit aus didaktischer Sicht

1 Edutainment

Bildung ja, aber bitte unterhaltsam, dies scheint die semantische Kurzformel zu sein, die durch den Begriff des Edutainment (*Education + Entertainment*) formuliert wurde. Viele Unterhaltungs- bzw. Freizeiteinrichtungen werden durch die seit wenigen Jahren aufflammende Diskussion um informelle Bildung/informelles Lernen per se und z.T. nachträglich zu einer neuen Art Bildungseinrichtung ernannt. Wenngleich die Notwendigkeit eines erweiterten Bildungsbegriffes zu befrworten ist, so wird dennoch im folgenden für eine differenziertere Sichtweise plädiert, frei nach dem Motto: "Wo Entertainment drauf steht, ist nicht automatisch Education drin." Unter Bezugnahme auf Sandhaas (1986: 400) wird eine allgemeine Verortung des diesem Artikel zugrundeliegenden Verständnisses von informeller und non-formaler Bildung als möglichen Formen des Edutainments vorgenommen: "**Informelle Bildung** vollzieht sich "in solchen Situationen, in denen *entweder* der Lernende *oder* die Informationsquelle die bewußte Absicht hat, einen Lernprozeß in Gang zu bringen beziehungsweise zu fördern – nicht aber beide" (Hervorhebung im Original). In dem in workshop 1 thematisierten Spannungsfeld "Schüler in Erlebniswelten" geht es, soweit diese Gruppe im Unterrichtszusammenhang und nicht aus Freizeitgründen kommt, nicht um informelle, sondern um **non-formale Bildung**. Diese "ist jedwedes Lernen außerhalb von Schulen, bei dem *sowohl* die Informationsquelle *als auch* der Lernende die bewußte Absicht zur Förderung des Lernprozesses haben." Davon wird hier der m.E. in der deutschen Diskussion oft mit informeller Bildung gleichgesetzte Begriff der **beiläufigen oder inzidentellen Bildung** abgegrenzt (ebd.): "Beiläufige oder inzidentelle Bildung ist bezogen auf Lernen, welches weder als bewußter Versuch der Informationsgebung seitens einer Quelle noch als bewußter Lernversuch seitens des Lernenden stattfindet."

Das heisst nicht, dass beiläufigem Lernen keine Bedeutung beigemessen wird. Die Reflexionsebene sowie die Frage der bewussten Auswahl der Inhalte durch den Anbieter spielen jedoch, wie zu zeigen sein wird, in der informellen und non-formalen Bildung eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Ausserdem ist zu hinter-

fragen, welche Lernprozesse in Freizeit- und Themenparks im Sinne der o.g. inzidentellen Bildung stattfinden, die nicht auch an anderen Orten ablaufen könnten. Letzteres erscheint vor allem von Bedeutung vor dem Hintergrund der Umweltbelastungen, der erheblichen Kosten sowie der z.T. starken Marketingorientierung der Freizeit- und Erlebnisparke. Gleichwohl ist es aus Forschungssicht sicherlich interessant, auch hierzu zu untersuchen, was gelernt wird.

2 Mythos ...

2.1 *Bindestrich-tainments*

Edutainment ist in aller Munde. Dies ist kein auf den Bildungsbereich beschränktes Phänomen, wie ein Blick in andere Lebensbereiche zeigt. Da wimmelt es geradezu von Bindestrich-tainments: "Information und Entertainment wird zu Infotainment (...), studentische Protestaktionen werden zu Happenings mit "Erlebnischarakter" (Politainment)" (Meder 1998: 29). Lichtl (1999) regt zum sogenannten "Ecotainment" an, wobei durch Marketinginstrumente zu einem umweltverträglicheren Gebrauch von Konsumprodukten angeregt werden soll. Dabei wird die Verantwortung nachhaltige Produktnutzung verstärkt auf den Konsumenten übertragen¹. In der Umweltberatung bspw. wird dieser Ansatz z.T. bereits aufgegriffen. So müsse es methodisch um mehr Erlebnisorientierung (Exkursionen, Events) statt um Vorträge und Einzelberatungen gehen². Und schliesslich Edutainment - schon längst wird dieser Begriff auch von fachwissenschaftlicher Seite diskutiert (z.B. Eckhardt 1993, Meder 1998, bspw. im Umweltbereich Wohlers 2001). Bömer (2000: 18) preist z.B. Umweltausstellungen als "ein Medium, das schon viele Initiativen in die Lage versetzt hat, ein breiteres Publikum mit "sperrigen Themen" anzusprechen. Welche andere Bildungsarbeit kann z.B. binnen acht Wochen mehr als 10.000 junge Leute in Brandenburg ansprechen und (be-)treffen oder mit ihren Beiträgen in Tagesthemen, Tagesschau u.a. TV-Kanälen landen?"

Diese Entwicklung spiegelt sich dementsprechend auch in den Massenmedien wieder. So nimmt der Anteil an Unterhaltung im Fernsehen beständig zu. Der Chef der bayerischen Landesmedienanstalt bspw. beklagt die Tendenz, publizisti-

¹ Die von Lichtl angeregte Strategie des suffizienten Konsumentenverhaltens in der Verbrauchsphase schliesst die Produktions-, Kauf- und Entsorgungsphase explizit aus (ebd.: 35f.), weshalb dieser Ansatz eher halbherzig erscheint und schnell zum Feigenblatt für Industrie und Handel werden kann. Dennoch ist es sicher wertvoll, gezielter von Seiten der Anbieter auf nachhaltigere Gebrauchsmöglichkeiten eines Produktes hinzuweisen.

² Umweltberatung im Dialog Nr. 20/April 2000: 3. Bremen: Bundesverband für Umweltberatung. 3.

sche Sendungen immer mehr zu Unterhaltungsformaten umzubauen. Die Netto-sendezeit³ wird bei einigen Privatsendern sogar bereits zu 90 Prozent durch Unterhaltung bestritten. Auf Grund vergleichbarer Tendenzen bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern ist es gemäß dem Programmbericht der Landesmedienanstalten 2001 (LZ⁴ 27.11.01: 26) ausserdem nicht mehr zeitgemäß zwischen informations- und unterhaltungsorientierten Vollprogrammen zu unterscheiden.

Sicher ist, dass Edutainment keine Erfindung der letzten Jahre ist, wie das Beispiel der ratgebenden Hofnarren aus längst vergangenen Jahrhunderten zeigt. Bildungseinrichtungen erkennen verstärkt, dass ihre Angebote besser angenommen werden, wenn sie Unterhaltungswert haben oder zumindest so angeboten werden. So präsentieren sich z.B. lüneburger Fort- und Weiterbildungseinrichtungen⁵ gemeinsam mit dem örtlichen Theater beim Theater- und Lernfest – und sprechen durch dieses Event tausende von Gästen innerhalb nur eines einzigen Tages an (LZ 11.11.01: 11).

2.2 Edutainment in Freizeitparks

Alles was sich im sozialen Miteinander abspielt (im Einkaufsbereich als "Shoppotainment" bezeichnet, vgl. o.A. 2001) scheint unterhaltsam daherkommen zu müssen, wenn es im multimedialen Angebot, das über uns "homo zappens" (Eckhardt 1993) täglich hereinbricht, noch wahrgenommen werden will. Dabei verschwimmen, ähnlich wie im oben skizzierten TV-Bereich, die Grenzen zwischen der klassisch schulischen sowie beruflichen Bildung einerseits und der freizeitpädagogischen Bildung andererseits. Auch traditionell eher klassenraumgebundene Bildungsformen orientieren sich, dem Zeitgeist entsprechend, zunehmend an den Unterhaltungsbedürfnissen ihrer Klientel. Da wurden und werden Szenarien entwickelt, nach denen milliardenschwere, bildungsorientierte Freizeitparks dem Wissensdurst von Millionen Menschen begegnen. So entwickelt Stang (1994) das Bild einer mit Multimedia ausgestatteten und als Freizeitpark inszenierten A-Stadt. Ein ähnliches Bild bietet die Knowledge-City (Meder 1998: 38). Derartige Gedankenspiele sind, soweit wir der Freizeitindustrie glauben dürfen, fast schon Realität. "Edutainende" Freizeiteinrichtungen bedienen dabei die Informations- und Bildungsbedürfnisse von vielen Millionen Menschen. Zu beachten ist bei den genannten Szenarien, dass es sich hier, wenn auch auf der fiktiven Ebene, um

³ Abzgl. Werbung und Programmtrailer

⁴ Landeszeitung (Lüneburg)

⁵ Z.B. Volkshochschule, Fachschule für Altenpflege, Evangelische Familienbildungsstätte, Arbeitsamt, Deutsche Angestellten Akademie, Ratsbücherei, Kunstschulen.

Einrichtungen handelt, die konsequent von Beginn an auf Vermittlungsangebote wert gelegt haben. Dies ist m.E. ein wichtiger Abgrenzungsfaktor hinsichtlich der Diskussion um Bildung in Erlebniswelten.

Sicher kann es in Freizeitparks, deren Hauptziel gelungene Breitenunterhaltung ist (Unterhaltungskonzerne), zu sozialem oder emotionalem Lernen kommen. Diese Form nicht-intentionalen Lernens ist jedoch nicht unbedingt mit informeller oder gar non-formaler *Bildung* gleichzusetzen, so dass in einigen Fällen vielleicht besser von Learn-o-tainment als von Edutainment gesprochen werden sollte. Sicherlich lernen wir auch unbewusst ein Leben lang und leider sind die damit einhergehenden Vorgänge und Chancen bislang zu wenig untersucht (s. BmBF 2001). Doch sollte die Ansprache von Schulklassen und anderen Gruppen m.E. durchaus stärker bildungsbezogen geschehen, wobei es vor allem notwendig wäre, zur bewussten Reflexion anzuleiten.

Es liesse sich sogar die Frage stellen, ob es nun wünschenswert ist, undifferenziert die Möglichkeiten emotionalen oder sozialen Lernens in Erlebniswelten derart in den Vordergrund zu stellen, wie das derzeit auch von pädagogischer Seite z.T. getan wird. So ist zu mutmaßen, dass vor allem Einrichtungen, die sich in erster Linie als Unterhaltungskonzerne definieren, bei ihrer Entstehung kaum ernsthaft an die Integration von Lernmomenten gedacht haben. Beispiel: Der Europapark Rust, der erstmalig sogenannte Science-Days durchführte, einem für den Park *neuen* Konzept, dass sich eben nicht einfach aus dem bestehenden Parkangebot extrahieren liess (o.A. 2001: 45). Es wird interessant sein, abzuwarten, ob dieser "Versuchsballon", um den es sich offenbar handelt, künftig zu einer festen Einrichtung wird, gemäß den Science Centers, an die diese Entwicklung offensichtlich angelehnt ist. Den Bereich der Wissensvermittlung als eine **wirtschaftliche Perspektive** für die Zukunft beschreibt bereits Scherrieb (5/2000: 55; s.a. Kipp/Petzold 2/98: 47) in einer Situationsanalyse der Freizeit- und Themenparks.

2.3 Beitrag zu informeller Bildung

Scherrieb unterteilt die m.E. oft undifferenziert diskutierte Szene der Freizeit- und Themenparks bereits in mehrere Kategorien. Diese habe ich ergänzt und in vier Zielbereiche untergliedert. Die Darstellung (Tab. 1) soll helfen, die Diskussion um bildungsrelevante Erlebniseinrichtungen zu präzisieren. Eine sich ausschliesslich auf den Lernbegriff beschränkende Fachdiskussion erscheint wenig hilfreich, da, wie argumentiert wurde, *Lernen* immer stattfindet. Die **gesellschaftspolitische**

Bedeutung liegt im potenziellen Beitrag zu einer informellen *Bildung*, einem Anliegen, dass über nicht-intentionale Lernprozesse hinausgehen sollte.

Zielbereiche Entertainment i.e.S.	marketingorien- tiertes Entert- ainment	marketingorien- tiertes Edutain- ment	Edutainment i.e.S.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Unterhaltungs-konzerne</i> ➤ <i>Wasserparks</i> ➤ <i>Bergparks</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Leisure and Shopping Center</i> ➤ <i>Urban Entertainment Center (UEC)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Markenparks</i> ➤ <i>(brandlands)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Science Center</i> ➤ <i>Zoos und Aquarien</i> ➤ <i>Botanische Gärten⁶</i> ➤ <i>Nationalparke und andere Grossschutzgebiete⁷</i> ➤ <i>Planetarien</i>

Tab. 1: Kategorien von Freizeit- und Themenparks bzw. -einrichtungen, untergliedert nach Zielbereichen (eigene Darstellung; kursive Kategorien nach Scherrieb 2000: 54f.)

Im Zielbereich Entertainment ist Unterhaltung der Zweck der Einrichtung (z.B. Europapark, Heidepark). Beim marketingorientierten Entertainment geht es um die Unterstützung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen durch Erlebnisangebote (z.B. UEC). Marketingorientiertes Edutainment dient "in nicht unbedeutendem Umfang der Selbstdarstellung und oder der Imageoptimierung der Marke. Gleichzeitig werden mit einem solchen Park auch verbesserte Möglichkeiten für die Produktpräsentation und den Produktverkauf geschaffen" (Scherrieb 2000: 55). Vorreiter in diesem Bereich sind neben Spieleherstellern wie dem Legoland und dem Ravensburger Spieleland vor allem die Automobilindustrie (SZ⁸ 13.12.2001: 45; zu nennen sind hier z.B. Opel, BMW, Mercedes, Volkswagen). Diese z.T. viele hundert Millionen Euro schweren Projekte sind hinsichtlich ihrer technisch-dramaturgischen Konzeption sicherlich von besonderem Interesse. Doch sollte von Seiten der pädagogischen Freizeitforschung auch deutlich wahrgenommen und kommuniziert werden, was Sinn und Zweck dieser Einrichtungen

⁶ Z.B. das Regenwaldhaus in Hannover

⁷ Im wesentlichen Biosphärenreservate und Naturparke

⁸ Süddeutsche Zeitung

ist. So sind natürlich Angebote wie der Lernpark in der Autostadt mit einem neuen Verkehrserziehungskonzept zunächst zu begrüßen. Doch sollte nicht übersehen werden, dass dies kein Selbstzweck ist, sondern Bestandteil einer anlagenbezogenen Jugendmarketingstrategie (o.A. 2001, 53). Bildungsinhalte sind zwar gesellschaftlich auszuhandeln, doch sollten wir vorsichtig sein im Umgang mit Angeboten, die, wie in Markenparks natürlich üblich, industrielle Interessen widerspiegeln (u.a. Borowski 2001, 1ff.). Aus diesem Grund erscheint eine Ergänzung des Begriffes Edutainment im Sinne informeller oder non-formaler Bildung durch den Zusatz "marketingorientiert" angezeigt. Edutainment-Einrichtungen wie Science Center aber auch sicher Zoos, botanische Gärten, usw. sind gute Beispiele für die **gesellschaftspolitische Notwendigkeit** einer nicht primär an Industrieinteressen orientierten Konzeption – nicht zuletzt auf Grund der rund zur Hälfte aus Kindern und Schulklassen bestehenden Besuchergruppen (Kipp/Petzold 1998: 46).

Vor allem Zoos, Aquarien, Planetarien, Grossschutzgebiete, Science Centre, Botanische Gärten und Museen bieten oder suggerieren dem Gast ein Zusatzangebot, ein Extra-Benefit in Form von leichtverdaulicher Bildung über zumeist naturwissenschaftliche Themen. Dies vor allem deshalb weil derartige Einrichtungen traditionell auch mit Wissensvermittlung in Verbindung gebracht werden bzw. diese Aufgabe für sich selber sehen. Die seit Jahren steigende Attraktivität von immer mehr dieser Einrichtungen führt zu z.T. erheblich steigenden Gästezahlen (u.a. Wohlers 2001:11ff.). Dies dürfte ein Grund sein für den "Planungsrausch", der seit Jahren beim Bau von Freizeit- und Themenparks zu beobachten ist. Im folgenden wird die Entwicklung der Angebote, die dem Zielbereich Edutainment i.e.S. zuzuordnen sind, detaillierter dargestellt.

2.4 Zoologische Gärten

Seit gut 200 Jahren gibt es öffentliche Zoos. Diese unterlagen im Laufe der Zeit erheblichen, auch gesellschaftlich mitbedingten Einflüssen. Neben der veränderten Schwerpunktsetzung der Zoos weg von der klassischen Menagerie über Zoologische Gärten hin zu informellen (i.d.R. Umwelt-)Bildungseinrichtungen modernerer Prägung sind auf Seiten der Besucher ein deutlicher Zuwachs an Freizeit und eine Erhöhung des allgemeinen Bildungsniveaus zu konstatieren⁹. Während sich umwelt- bzw. zoopädagogische Arbeit bislang meist auf den non-formalen Bereich, das "Unterrichten von Schulklassen im Zoo" (Maas 1998: 20) beschränkt, werden immer öfter bei Umbauplanungen konkret freizeitmotivierte

⁹ S. Zusammenfassung der Welt-Zoo-Naturschutzstrategie (Stand 1997), Kap. 1

Besucher zu erreichen versucht. Dennoch bilden Schulen auch künftig einen wichtigen "Markt", den es nicht zu unterschätzen gilt.

Es existiert in Zoos allerdings z.T. eine gewisse Inkonsistenz zwischen Umweltbildungszielen einerseits und Besuchermotiven andererseits (Morgan 2000). Bildungsabsichten stehen entgegen der Annahmen vieler Zoopädagogen nicht im Vordergrund, sondern sind, wenn überhaupt, sekundär vorhanden. Zoologische Gärten "mausern" sich, im Zuge allgemein-gesellschaftlicher Entwicklungen hin zur sogenannten Erlebnisgesellschaft, zu wahren Besuchermagneten. Die Bedeutung dieser potenziellen "Klientel" für die informelle Bildung, besonders auch die informelle Umweltbildung in Zoos aber auch Grossschutzgebieten, Botanischen Gärten, Planetarien etc.¹⁰ wird nach Expertenmeinung in Zukunft noch deutlich zunehmen (u.a. Wohlers 2001, 11ff.). Während international bspw. mit rund 800 Millionen Zoobesuchern kalkuliert wird (u.a. Kamer 1998), sind es allein in Deutschland geschätzte 50 Millionen Besucher pro Jahr in rund 200 Zoos. Dabei kann und darf eine ernstgemeinte Edutainment-Strategie nicht bei der Unterhaltung (*Entertainment*) stehenbleiben. Vielmehr muss es darum gehen, "klar umrissene Bildungskonzepte"¹¹ zu entwickeln (*Education*). Diese Forderung findet sich in der aktuellen Welt-Zoo-Naturschutzstrategie, die u.a. einen Schwerpunkt in der Förderung der Informations- und Bildungsarbeit hat.

2.5 Botanische Gärten

Von Botanischen Gärten hört man in Zusammenhang mit Edutainment fast nichts. Kein Wunder also, dass sie in Aufzählungen wie der von Scherrieb (s.o.) nicht auftauchen. Dies verwundert zunächst, wenn wir uns vor Augen führen, dass es in Deutschland, je nach Definition, rund 100 botanische Gärten mit jährlich rund 14 Millionen Gästen gibt.

Die meisten der Gärten befinden sich allerdings in der Trägerschaft von Universitäten, die den Fokus der Bildungsangebote dementsprechend auf den formellen Bildungsbereich legen. Studenten und Schüler werden als Zielgruppen wahrgenommen, doch selbst das nicht immer professionell. So haben die wenigsten Gärten eine pädagogische Abteilung. Während dies in Zoos zum Standard gehört, wird in Botanischen Gärten auf Grund der universitären Trägerschaft erwartet, dass die pädagogische Betreuung durch die Universitäten gleich mit wahrgel-

¹⁰ Diese Einrichtungen können aus freizeitsoziologischer Sicht als Themenparke bezeichnet werden. So wären Aquarien bspw. ein spezieller Themenpark im Bereich zoologischer Themenparke.

¹¹ Zusammenfassung der Welt-Zoo-Naturschutzstrategie (Stand: 1997), Kap. 2.

nommen wird¹². Das erklärt die mangelhafte Beachtung touristischer Angebote und spiegelt auch die Schwerpunktsetzungen der AG Pädagogik des Verbandes botanischer Gärten wieder. So ist die pädagogische Arbeit in botanischen Gärten, zumeist Umweltbildung, i.d.R. geprägt von Angeboten für formelle Zielgruppen¹³.

Bei der Betrachtung botanischer Gärten als Orten des Edutainment spielt trotz deren relativ grossen Zahl der Einrichtungen sicher auch eine als geringer eingestufte Attraktivität von Pflanzen ggb. Tieren/Zoos eine Rolle. Natürlich besteht dadurch möglicherweise aber auch ein **wirtschaftliches Wachstumspotenzial für den Freizeitbereich**, dass noch nicht ausgeschöpft ist.

Der einzige botanische Garten, der auf Grund seiner Unterkonzeption bislang auch durch die Freizeitindustrie eine gewissen Würdigung erfuhr, ist das Regenwaldhaus in Hannover (Stahnke 2000). Doch dort wie auch in vielen anderen Einrichtungen, die dem o.g. Zielbereich Edutainment zuzuordnen wären (Tab. 1), wird deutlich, dass in den vergangenen 5-10 Jahren zwar verstärkt Entertainment-Elemente Einzug in die Konzeption neuer oder zu aktualisierender Anlagen halten, dass damit jedoch bei weitem noch kein vergleichbarer Aufschwung im freizeitpädagogischen Bereich festzustellen ist, auch, wenn dies durch die Freizeitindustrie reklamiert wird (Kipp/Petzold 1998: 47).

2.6 Wissenschaftsmuseen (Science Center)

Neben einigen kleineren Einrichtungen¹⁴, die bereits seit Jahren bestehen, ist das Universum in Bremen derzeit das einzige größere Wissenschaftsmuseum (Science Center), eine Einrichtung, die sich von Grund auf unterhaltsamer Wissensvermittlung verschrieben hat. Der Erfolg des aus den USA stammenden und in den 60er Jahren geborenen Konzeptes, wird für den deutschsprachigen Raum wirtschaftlich wie pädagogisch in einigen Jahren summiert werden müssen. Eine reine Orientierung an Besucherzahlen, wie sie in vielen Einrichtungen als quasi alleinstehendes Erfolgsmerkmal vorgenommen wird, dürfte aus pädagogischer Sicht wenig zufriedenstellend sein. Auch hier führt die künftige Diskussion hoffentlich zu weiteren, vergleichbaren Massstäben, durch die Einrichtungen beurteilt und verglichen werden können, denn, so fragt nicht nur Thomas Schnalke, Direktor des Berliner Medizinhistorischen Museums der Charité: "Bleibt, wenn man penetrant überrascht, gekitzelt, angezogen wird, etwas jenseits des Lustgewinns?" (Willmann, 2001: 45; s.a. Greenpeace Magazin 1/2001: 14).

¹² Mdl. Auskunft Dr. Stefan Schneckenburger vom Verband botanischer Gärten e.V. (16.01.2002).

¹³ <http://www.biologie.uni-ulm.de/argp/arbeitsfelder.html>

¹⁴ U.a. in Flensburg, Bremerhaven, München, Berlin

Die Zukunft dieser Einrichtungen wird von der Fachwelt offenbar mehr als "rosig" wahrgenommen. Vorreiter auch hier ist Nordamerika mit mehr als 500 Science Centers und Experimentierlabors. In Europa, vor allem England und Skandinavien, wird die Zahl auf 260 geschätzt, Tendenz steigend. Die Zahl der bundesweit angedachten Science Center wird mit rund 20 angegeben, eine illusorische Zahl, wenn wir bedenken, dass derartige Einrichtungen ein Einzugsgebiet von acht Millionen Menschen benötigen¹⁵.

2.7 Planetarien

Auch wenn die Zahl der Planetarien in Deutschland mit 87 im Vergleich zu botanischen und zoologischen Gärten gering erscheint, so dürfte die multimediale, wetterunabhängige Präsentation von Phänomenen aus dem Weltall sicher für viele Menschen¹⁶ attraktiv sein. Diese Art der Präsentation kommt zunächst auch der oft anzutreffenden, passiven Grundhaltung der Gäste von Freizeit- und Themenparks entgegen (Wohlers 2001, 9ff.).

Für Schulklassen sind Planetarien, zumindest vor dem Hintergrund us-amerikanischer Erfahrungen durchaus eine attraktive, ausserschulische bzw. non-formale Ergänzung. Die Angebote werden jedoch im wesentlichen durch elementary schools (etwa bis 6. Klasse) wahrgenommen: "Field trips seem to be mostly restricted to pre-teens and early adolescents, even though high school and college students profit probably as much from visits to out-of-school learning environments. (...) (A) reason might be the comprehension level of many science oriented programs. In order to target a maximum audience, science education institution might have "dumbed down" their programs and exhibits to a level that makes them inappropriate for secondary school education and higher, at least in the minds of teachers" (Storksdieck o.J., 11).

2.8 Grossschutzgebiete

Schutzgebiete können ebenfalls als Freizeit- und Themenparks bezeichnet werden, auch wenn dies auf Seiten der Gebietsverwaltungen vermutlich nicht gerne so gesehen wird. Weltweit sind die Besucherzahlen in diesen Gebieten seit Jahrzehnten im Steigen begriffen, wie das prominent Beispiel der Nationalparke deutlich zeigt: "Wurden 1950 in den 54 Nationalparks der USA 33 Millionen Besucher

¹⁵ Zahlen aus Willmann (2001: 45)

¹⁶ Genaue Zahlen zur Menge der Besucher in Planetarien liegen derzeit nicht vor.

gezählt (Everhardt, in Sharpe 1976, xi), so waren es 1995 bereits 270 Millionen mit steigender Tendenz (FAZ¹⁷ 16.01.1997, R2). Zur Jahrtausendwende wird angenommen, dass die Nationalparke der USA jährlich von 340 Millionen Menschen besucht werden (DIE ZEIT 06.10.1995, 79). Für Deutschland liegen keine Zahlen vor. Da die Gebiete der Nationalparke normalerweise jedoch Haupttourismusdestinationen sind, kann von vergleichbaren Tendenzen ausgegangen werden" (Wohlers 2001, 15).

Insbesondere in den prestigeträchtigen Nationalparks und z.T. Biosphärenreservaten wurden in jüngster Vergangenheit mit erheblichen Mitteln Bildungszentren errichtet (bspw. Niedersächsisches Wattenmeer, Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Sächsische Schweiz, Bayerischer Wald (in Planung), Jasmund, Harz (in Planung)). Diese wenden sich an touristisch-informell wie auch an schulisch bzw. non-formal motivierte Gruppen und greifen vermehrt auf Präsentationstechniken aus dem Freizeitparkbereich zurück. Es darf dabei in Bezug auf Schutzgebiete allgemein folgende, für Nationalparke gemachte Aussage nicht vergessen werden: "Mittelpunkt in einem Nationalpark muss auch weiterhin die reale Natur und nicht ihre Inszenierung bleiben!" (Mussnig 1998, 31).

2.9 Museen

Museen werden an dieser Stelle auf Grund ihrer definitorisch bedingten Unübersichtlichkeit nicht weiter differenziert¹⁸. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass Museumspädagogik ein traditionelles Feld der Museologie ist. Das dieser Komplex trotz der etwas undurchsichtigen Definition des Begriffs Museum relevant ist, lässt sich an den jährlich durch das Institut für Museumskunde erhobenen Zahlen deutlich machen. Demnach verzeichneten die über 5000 bundesdeutschen Museen Ende der 90er Jahre mehr als 100 Millionen Besucher¹⁹, wobei der Anteil an Schulklassen nicht unerheblich sein dürfte. Die zunehmende Nähe von Museen zur Freizeitindustrie lässt sich zeigen anhand des verstärkten Einsatzes von Präsentationstechniken aus dem Entertainment-Bereich (o.A. 1999).

¹⁷ Frankfurter Allgemeine Zeitung

¹⁸ Laut Definition der ICOM (International Council of Museums) umfasst der Terminus Museum sogar die o.g. Freizeiteinrichtungen, inkl. Naturreservate, Planetarien etc. (<http://www.icom-deutschland.de/kodex.htm> (Stand: 22.01.02)). Inwiefern diese umfassende "Definition" sinnvoll ist, sei hier nicht weiter diskutiert.

¹⁹ <http://elib.zib.de/museum/ifm/mat53/bz99t2.htm> (Stand: 22.01.2002)

2.10 Zusammenfassung

Wie gezeigt wurde, erscheint es sinnvoll, für die weitere Diskussion um Edutainment, insbesondere für Schulen, eine Aufgliederung in

- Entertainment i.e.S.
- marketingorientiertes Entertainment
- marketingorientiertes Edutainment
- Edutainment i.e.S.

vorzunehmen. Dies begründet sich nicht zuletzt durch die **gesellschaftspolitische Bedeutung** von (hier: informeller und non-formaler) Bildung, deren Inhalte aus freizeitpädagogischer Sicht nicht oder zumindest nicht alleine durch die (Freizeit-)Industrie formuliert werden sollten.

Demgegenüber sind vielversprechende **wirtschaftliche Perspektiven** abzuwägen, die von Seiten der Freizeitindustrie wahrgenommen werden, ohne dass künftig alle, z.T. euphorisch geplanten Projekte umgesetzt werden können. Die Qualität des hier angebotenen Edutainments ist derzeit kaum zu beurteilen, weder die der Angebote für informelle noch für non-formale Gruppen. Vor einer voreiligen Verallgemeinerung im Sinne von Viele Gäste = Gutes Edutainment sei gewarnt. Ob Angebote, die sich mit Edutainment in Verbindung bringen lassen, zumindest bei reinen Unterhaltungskonzernen, bewusst geplant werden, erscheint derzeit fraglich. Dennoch lässt sich für viele der Edutainment im engeren Sinne anbietenden Einrichtungen eine **erhebliche Nachfrage auch durch Schulen** konstatieren (Zoos, Botanische Gärten, Planetarien, Museen, Grossschutzgebiete, Science Center).

3 ... und Machbarkeit

3.1 Allgemeine Kritik an künstlichen Erlebniswelten

Die Machbarkeit von Edutainment im eingangs beschriebenen Sinne informeller und non-formaler Bildung sollte zunächst auf Einrichtungen, die Edutainment i.e.S. anbieten, bezogen werden, was ein Forschungsinteresse an inzidenteller Bildung in Freizeit- und Themenparks allgemein nicht in Frage stellt.

Zunächst muss festgestellt werden, dass eine generelle Kulturkritik an "künstlichen" Erlebniswelten, welche auch Edutainment-Einrichtungen i.e.S. mit einbezieht, nicht grundsätzlich aufrechtzuhalten ist. Konrath (1999, 193ff.) diskutiert

diese Kritik aus Sicht des Freizeitparkexperten. So gebe es durchaus berechtigte Ansatzpunkte zur Beanstandung der Unterhaltungsindustrie, die zunehmend Angebote mit ephemeren Charakter bieten würde. Doch wird nach Ansicht von Konrath die Argumentation einer realen kulturellen "Bedrohung" stark übertrieben. Danach würden echte, reale bzw. authentische Erlebnisse zu falschen, virtuellen bzw. künstlichen Unterhaltungsangeboten verflachen. Doch entzündet sich diese Kritik "in erster Linie an der Massenhaftigkeit des Phänomens. Eigentlich ist mehr die Masse als die Künstlichkeit gemeint. "Künstlich" sind schließlich auch Spielcasinos, Opernhäuser, Theaterpaläste und andere Kulissenwelten (...). Hinter der teilweise bössartigen Kritik verbergen sich elitäre Sichtweisen und sicher auch ein Stück Arroganz gegenüber Volksbelustigungen und Massenvergnügungen", so Opaschowski (zit. ebd., 195).

3.2 strukturierte Angebote für Schüler

Nun liessen sich aus freizeitpädagogischer Sicht durchaus kritische Fragen an edutainment-basierte Erlebniswelten formulieren. Da der Schwerpunkt des Workshops 1 jedoch auf Schüler zugeschnitten ist, beschränke ich mich im folgenden thesenartig auf die damit zusammenhängenden, wichtigsten Punkte:

- **Inhalt:** Die dargebotenen Wissensbestände sind oftmals unzusammenhängend, so dass sich die Frage nach der Verwendbarkeit des (vielleicht) erworbenen Wissens stellt – ganz abgesehen davon, dass sich ein strukturiertes Angebot "sinn"voller erschliesst als ein "Flohmarkt des Wissens". Hier liesse sich die Frage anschliessen, welche Ausbildung ein "Edutainer" aufweisen sollte. Während formelle Bildungsbeauftragte (Lehrer) ein Studium mit anschliessendem, aufwendigem Refrendariat absolvieren müssen, haben wir in informellen (Bildungs-)Einrichtungen die klassische learning-by-doing Situation, die offiziell keinerlei formell-pädagogische Ausbildung voraussetzt.
- **Methode:** Der Education-Anteil im Edutainment muss auch, oder vielleicht gerade für Schüler, wohlüberlegt und geplant sein. Zu oft noch beschränken sich die **didaktischen Überlegungen** zur Vermittlung in Erlebniswelten klassischerweise auf kleinere additive Angebot in Form von Rallyebögen, Führungen, Fühlkisten, Videos, (sehr) langen Texten u.ä. Eine intensive Spezialisierung gar, wie sie in den Szenarien bildungsorientierter Freizeitparks (s.o.) formuliert werden, steht derzeit noch aus. Die gezielte Auswahl von Methoden in Erlebniswelten ist natürlich nicht nur aus didaktischen, sondern auch aus **dramaturgischen Gründen** von Bedeutung. Es ist davon

auszugehen, dass Gäste nicht primär aus Interesse am Gegenstand (lernen bestimmter Sachverhalte), sondern, typisch für den Freizeitbereich, aus Interesse an den möglichen Aktivitäten eine Erlebniswelt besuchen (z.B. wegen Fahrgeschäften, soziale Interaktion, Essen) (vgl. Schiefele/Köller 1998, 193). Dementsprechend sollte nach Schiefele/Schreyer (1994, 2) in gegenstands- versus tätigkeit-zentrierter intrinsischer Motivation unterschieden werden.

- **Struktur:** Vor allem für das Segment der informell motivierten Gäste- bzw. Schülergruppen (Klassenfahrt, Ausflug) gilt: Die schiere Quantität der höchstens lose strukturiert präsentierten Inhalte ist, oftmals nicht zuletzt auf Grund der unzusammenhängenden Wissensbestände, weit mehr als das, was sinnvoll aufgenommen und verarbeitet werden kann. Der Strukturierung und vor allem Reduktion von kognitiven Inhalten wird eindeutig zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Dies erscheint nicht zuletzt deswegen notwendig, weil ein konsistentes Angebot als reizvoller erlebt wird, was somit die Attraktivität der Erlebniswelt erhöhen kann.

3.3 Optimale Aufbereitung von Inhalten

Bei **Struktur** geht es um die optimale Aufbereitung von Inhalten, so dass diese auch so einfach wie möglich aufgegriffen und kontextualisiert werden können. Dies ist hilfreich bei informellen wie auch bei nonformalen Gruppen. Wichtig ist auch hier wieder möglichst von Anfang an didaktisch-dramaturgische Fragen mit in die Planung einfließen zu lassen. Das geht bspw. bereits bei der Architektur einer Einrichtung los. Ein Beispiel für die unterschiedliche Aufbereitung von (hier: Spiel-)Inhalten bietet Tab. 2.

Naturteichwirt-Test (Antwortstichwörter)	Zoo-Rätselspiel (Antworten)
K – arpfenbesatz A – Artenvielfalt R - hythmus der Bespannung P – fliege F – utter E - insatz von Düngemittel N – aturnähe	Krallenaffen Vietnam Keratin Schneeweiß ca. 250 kg

Tab. 2.: Gegenüberstellung eines strukturierten Rätselspiels für ein Schutzgebiet, in dem naturnahe Teichwirtschaft betrieben wird und einem (realen) Zoo-Rätsel.

Der Kontext, in dem der Naturteichwirt-Test steht (es geht um Faktoren, die eine naturnahe Teichbewirtschaftung beeinflussen) und der Aufbau der Antworten über ein Akronym ist aus kognitionstheoretischer Sicht sinnvoller, als das zusammenhangslose, unstrukturierte Zoo-Rätsel. Unterstützend wirkt beim Naturteichwirt-Test die Verwendung des hier zentralen Speisefisches als Akronym (KARPFEN). Was die **Reduktion** angeht, werden wir Inhalte vor allem für *informelle Gruppen* wesentlich deutlicher in Form von *Botschaften* kommunizieren müssen (s. Wohlers 2001: 90ff.), wenn wir erfolgreich sein wollen. In Zusammenhang damit sollten wir uns auch fragen, welche Erlebnisse oder gar Erfahrungen wir ermöglichen möchten.

Daneben lassen sich für die Konzeptionalisierung von Programmen für Schulklassen in non-formalen settings von Van Matre (1998: 269ff.) folgende Punkte herleiten:

- (1) Rahmenbedingungen
- (2) Zweck des personellen oder medialen Angebotes
- (3) Ziele und Themen
- (4) Motivationselemente
- (5) Organisationselemente
- (6) Methodenauswahl
- (7) 3 B's: Belohnen, Bestärken, Beziehen
- (8) Transferkomponenten

- **Kontext:** Schüler sind kaum auf (Bildungs-)Erlebnisse vorbereitet. Ein i.d.R. nur wenige Stunden bis maximal wenige Tage dauernder Aufenthalt ist ausserdem meist nicht eingebettet in weiterführende Unterrichtszusammenhänge. Angebote sollten in längere Vor- und Nachbereitungseinheiten eingegliedert sein. Derartige, langfristig angelegte Bildungsprozesse, bei denen der Besuch einer Erlebniswelt *einen* von mehreren Bausteinen des Gesamtprozesses darstellt, sind allerdings nur mit Gruppen zu realisieren, die sich, wie der Workshop-Untertitel auch sagt, *zwischen* informeller und formeller Bildung, eben dem non-formalen Bereich bewegen²⁰ (s.o.). Bei diesen non-formalen Gruppen ist eine entsprechende Kontextualisierung möglich. Der normale, informelle Besucher wird sich sicher "bedanken", wenn ihm Nachbereitungsmaterial für die kommenden Wochen am Ausgang überreicht wird. Unterricht bleibt Unterricht, auch wenn er in Erlebniswelten stattfindet. Eine nicht zu unterschätzende Chance der Einrichtungen kann jedoch die po-

²⁰ Im Sprachgebrauch pädagogischer Freizeitforschung wäre hier mglw. auch von freizeitorientierter Bildung zu sprechen (s. Nahrstedt et al. 1994: 21ff.).

sitive Einflussnahme auf Fragen der Motivation sein, einem Dreh- und Angelpunkt erfolgreichen Lernens.

Es ist ausserdem wünschenswert und notwendig, durch konsequent entwickelte Vor- und Nachbereitungseinheiten für den schulischen Rahmen eine Reflexion der gemachten Erlebnisse zu ermöglichen. Denn erst reflektiert wird aus einem Erlebnis²¹ eine "kompetenzentwicklungseffektive Lernerfahrung" (Staudi/Kley 2001: 17; Hervorhebung durch den Autor). Semantisch betrachtet sind Erfahrungen ggb. Erlebnissen eher durch eine aktive Reflexion gekennzeichnet. Diese begriffliche Feineinstellung beginnt sich im übrigen auch in der möglicherweise für die weitere Diskussion interessanten Nachbardisziplin der Erlebnispädagogik zu entwickeln (u.a. Ziegenspeck 1998: 142). In diesem Sinne sollte für non-formale Gruppen vielleicht auch weniger von **Erlebniswelten**, als vielmehr von **Erfahrungswelten** gesprochen werden.

3.4 Bildungswerbung von informellen Gruppen

Neben den non-formalen Gästen gibt es, wie ausgeführt, die Gruppe der informell kommenden Schüler bzw. Gäste. Hier ist kein langfristiger Bildungsprozess planbar, doch abgesehen von der Vermittlung von Kernelementen (Botschaften) und –erlebnissen besteht die nicht zu unterschätzende Möglichkeit der *Bildungswerbung* bei informellen Gruppen (u.a. Gnahs et al. 2000). Hier haben Erlebniswelten sicherlich größere Chancen gegenüber traditionelleren Bildungseinrichtungen, wobei letztere evtl. von einer entsprechenden "Zuführung" von motivierten Teilnehmern durch Erlebniswelten profitieren könnten.

Literaturverzeichnis

BmBF (2001): **Das informelle Lernen** – Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller.

Bömer, Reinhold: **Globlae village und globales Lernen**. in: forum 1/2000. 16 ff.

²¹ Der Begriff des Erlebnisses ist hier m.E. gleichzusetzen mit dem von Staudi/Kley (2001, 17) verwandten Terminus des *bloßen Erfahrung-Machen*.

- Borowski, John F.: **Smoke and Mirrors**. in: *The Institute for Earth Education* (pub.): Talking Leaves – International Journal Summer 2001. Greenville/West Virginia: Institute for Earth Education.
- Eckardt, Bernd: **Multimedia, Edutainment und die Entwicklung zum "homo zappens"**. in: *PÄDEXTRA* Juli/August 1993. 42 - 47.
- Evans, David R. (1981): *The planning of nonformal education*. Belgium: UNESCO.
- Gnahn et al. (2000): **"Selbstgesteuertes Lernen" - Möglichkeiten, Beispiele, Lösungsansätze, Probleme** (Auszug). <http://www.die-frankfurt.de/segel/lernen/index.htm> (unter: Selbstgesteuertes Lernen heute). Stand: 16.03.2000.
- Kamer, Tobias (1998): **Informelle Umweltbildung im Tierpark Goldau – eine Evaluation der Informationsvermittlung und der Erwartungen des Publikums**. Diplomarbeit am Zoologischen Institut der Universität Zürich. (unveröffentlicht)
- Kipp, Oliver/Petzold, Silke: **Science Center – ein Überblick**. in: *Amusement* 2/98. 46ff.
- Konrath, Andreas (1999): **Der bundesdeutsche Markt der Freizeitparks - Charakterisierung der Nachfrage und konkrete Darstellung der Angebotsform Markenparks** (Diplomarbeit). Fachbereich Tourismus/Fachhochschule München. (unveröffentlicht)
- Lichtl, Martin (1999): **Ecotainment – Der neue Weg im Umweltmarketing**. Wien.
- Maas, K. (1998): **Artenschutz im Zoo – Aufgabe und Möglichkeiten der Zoopädagogik**. PdN-Bio. H. 7; 47. Jg.; S. 20.
- Meder, Norbert: **Edutainment und das Sich-zu-Tode-Vergnügen der Postmoderne**. in: Popp, Reinhold/Zellmann, Peter (Hg.): *Spektrum Freizeit - Jahrbuch Freizeitwissenschaft 1998*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag. 29 - 38.
- Morgan, J.M.: **Perceptions of a Zoological Park – A comparative Study of Educators and Visitors**. In: *National Association for Interpretation* (pub.): *Journal of Interpretation Research*. Vol. 5; No. 1; Summer 2000; pp. 19-33.
- Mussnig, Günter: **Unterschiedliche Rahmenbedingungen - Nationalpark Indoor**. in: *Umweltdachverband ÖGNU* (Hg.): *umwelt&bildung* 2/1998. Wien. 30 - 31.
- Nährstedt, Wolfgang et al. (Hg.) (1994): **Bildung und Freizeit - Konzepte freizeitorientierter Weiterbildung**. Dokumentation IFKA 15. Bielefeld: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA).
- o.A.: **Auf zu neuen Ufern – Museen an der Schwelle zum neuen Jahrtausend**. in: *Amusement* 4/99. 63ff.
- o.A.: **Shoppotainment – Wo Einkaufen zum Erlebnis wird**. in: *Amusement* 2/2001: 36ff.

- o.A.: Eventbeispiele zur Anregung und Nachmachen. in: Amusement 3/2001. 52f.
- o.A.: **1. Science Days im Europa-Park begeistern durch Wissenschaft zum Anfassen.** in: Amusement 5+6/2001. 45.
- Sandhaas, Bernd: **Bildungsformen.** in: Lenzen, Dieter (Hg.; 1986): Enzyklopädie Erziehungswissenschaft. Bd. 3. 399ff.
- Scherrieb, Heinz Rico: **Perspektiven und Herausforderungen – Freizeit- und Themenparks an der Schwelle zum 21. Jahrhundert.** in: Amusement 5/2000. 53ff.
- Schiefele, Ulrich/Schreyer, Inge: **Intrinsische Lernmotivation und Lernen - Ein Überblick zu Ergebnissen der Forschung.** in: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie 8 (1) 1994. 1 - 13.
- Schiefele, Ulrich/Köller, Olaf: **Intrinsische und extrinsische Motivation.** in: Rost, Detlef H. (Hg.) (1998): Handwörterbuch Pädagogische Psychologie. 193 - 197.
- Sharpe, Grant W. (1976): **Interpreting the environment.** New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Stahnke, Volker: **Der Bergregenwald in Hannover.** in: Nationalpark Nr. 109/2000. Sonderheft zur World National Park Convention. 36f.
- Stang, Richard: **Astadt 2015 - Ein Szenario.** in: DIE (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung) Nr. III/1994. 39.
- Staudt, Erich/Kley, Thomas: **Formelles Lernen – informelles Lernen – Erfahrungslernen – Wo liegt der Schlüssel zur Kompetenzentwicklung von Fach- und Führungskräften?** in: Berichte aus der angewandten Innovationsforschung, hrsg. von Erich Staudt. Bochum 2001.
- Storksdiack, Martin (o.J.): **Global environmental science education: A model for the relationship of formal and nonformal institutions.** (in Vorbereitung)
- Van Matre, Steve (1998): **Earth Education – ein Neuanfang.** The Institute for Earth Education: Warrenville/Illinois.
- Willmann, Urs: **Spannung bis zum Abwinken – in Deutschland boomen Science-Center. Anderswo schließen sie. Die große Pleite droht.** in: DIE ZEIT Nr. 13 vom 22.03.2001. 45.
- Wohlers, Lars (2001): **Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparke.** Aachen: Shaker.
- Ziegenspeck, Jörg: **Erlebnis – Versuch einer Begriffsklärung aus erziehungswissenschaftlicher Sicht.** in: Bundesamt für Naturschutz (Hg.; 1998): Naturerfahrungsräume (F+E Vorhaben). 141ff.

Diskussionsergebnisse Workshop 1

Der Workshop 1 „Schüler: Vorbereitet auf ein Lernen in Erlebniswelten?“ befasste sich mit der Gruppe der Schüler als Klientel von Erlebniswelten und geht im Untertitel sogleich auf den Dualismus des Lernens ein: „Zwischen formellem und informellem Lernen“.

1 Lautstärke und Vandalismus

Dazu stellte Dr. Kerstin Haller vom Universum Science Center in Bremen in ihrem Beitrag „Informelles Lernen im Universum Science Center Bremen“ ihre Institution vor und welche Lernmöglichkeiten Schüler in ihr finden können. Die Ausstellung ist in der Form konzipiert, dass sie ein Lernarrangement darstellt, in dem Schüler die Möglichkeit zum selbständigen Entdecken wissenschaftlicher Zusammenhänge haben. Die wissenschaftlichen Zusammenhänge erscheinen als Exponate oder Experimentierstationen auf dem Weg durch Fantasiekontinente. Diese unterteilen sich in drei mögliche Expeditionen: Mensch, Erde und Kosmos, auf die sich die Schüler begeben können. Durch diese Erlebnisdramaturgie einer Reise durch das Universum soll ein selbstgesteuerter Lernprozess angeregt werden.

Dieses erlebnis- und handlungsorientierte Konzept eines selbstgesteuerten Lernens bringt es mit sich, dass sich die Schüler auf eigenen Wegen „ihre Zusammenhänge“ entdecken müssen. Daher werden sie nach einer kleinen Begrüßung unabhängig die Ausstellung erkunden. Um die Denkprozesse aber anzuregen, stehen zusätzlich zu den Erklärungen an den Exponaten sogenannte Scouts zu Verfügung, die frei ansprechbar auf Fragen zu den Experimenten antworten, aber die Fragenden auch in einen wissenschaftlichen Diskurs ziehen sollen.

Das unbeaufsichtigte Bewegen der Schülergruppen in den Ausstellungen stieß auf reges Interesse im Auditorium, vor allem das Thema der Beeinträchtigungen der Ausstellungsqualität durch Schülergruppen. Hier wurde das Problem der Lautstärke angesprochen, die der offenen Architektur des Gebäudes geschuldet ist und sich zu einem Stressfaktor verwandeln kann. Außerdem geht ein Großteil des Vandalismus auf das Konto von Schülergruppen. Allein, um die Installationen in Ordnung zu halten, beschäftigt das Universum Science Center 5 Techniker, die sich ausschließlich um die Instandhaltung kümmern.

2 Jochen Haßfurther, Schulbiologiezentrum Hannover, Abteilung Zooschule

Nach zahlreichen Wortmeldungen aus dem Auditorium zu dem Thema Zerstörung in Freizeiteinrichtungen im Anschluss an den ersten Vortrag griff Jochen Haßfurther vom Schulbiologiezentrum Hannover, Abteilung Zooschule das Thema als Einleitung zu seinem Beitrag auf und klagte über Probleme damit in seiner Einrichtung. Umso erforderlicher wird, dass über die außerschulischen Unterrichtsgänge hinaus, die die Zooschule Hannover für Schüler durchführt, ebenfalls die Lehrer auf den Zoobesuch vorbereitet werden.

Die Zusammenarbeit mit Lehrern erstreckt sich über Vorbereitungsmöglichkeiten für selbige in Form von Lehrerfortbildungsveranstaltungen zu speziellen Themen bis zur Beratung für die eigene Unterrichtsvor- und Nachbereitung.

Herr Haßfurther ging sowohl auf die emotionale Bedeutung des Zoos für die Bevölkerung ein, als auch auf seine Entwicklung vom Tiergehege, über Kulissengehege zu Tiergemeinschaftseinrichtungen, in denen auch die Begegnung Mensch - Tier erreicht wurde. Der Höhepunkt der Entwicklung sei derzeit der Zoo Hannover, in dem ein emotionaler Ansatz verfolgt wird: bspw. sich wie in Indien zu fühlen. Wesentliche Aspekte sind dabei die emotionale Nähe zu den Tieren, die, in Anspielung auf das Massenmedium Fernsehen, anders kaum reproduzierbar ist, d.h., man hört den Löwen brüllen, man kann den Affen riechen. Der Vorteil außerschulischer Unterrichtsgänge liegt auch in der offenen Situation: Schnell wird der Lehrplan abgeändert, wenn der Gruppe auf dem Weg ein balzender Pfau in die Quere kommt. Außerdem wird als wichtige Lernerfahrung der Aspekt der Realzeit gesehen: Wo gleich dem Motto „no move – no fun“ nichts Aufregendes passiert, übt sich die Geduld der Schüler beim Beobachten des Ruheverhaltens der Tiere. Im Zoo Hannover soll die emotionale Nähe den Wunsch entstehen lassen zu fragen, und - zu verstehen.

3. Jutta Standop, Universität Bielefeld, Fakultät Pädagogik

Jutta Standop von der Universität Bielefeld geht in ihrem Beitrag „Emotionen und ihr Einfluss auf das kognitive Lernen“ auf die Bedeutung außerschulischer Lernorte im Rahmen einer Unterrichtseinheit oder im Rahmen eines Wandertages ein. Dabei bieten die Lernorte den Schülern Gelegenheit, den gewohnten Schulraum zu verlassen und über das direkte Erleben einen persönlichen Bezug und somit auch eine emotionale Haltung gegenüber dem Erlebten herzustellen.

Galten Emotionen einst als schmückendes Beiwerk ansonsten ernsthaften Lernens, so zeigen neurobiologisch gestützte Erkenntnisse, wie wichtig sie für das Denken an sich sind, denn Gefühle spielen bei Lernprozessen eine erhebliche Rolle. Zum einen sind sie bedeutsam für die Aufmerksamkeit, denn sie üben in Situationen eine Bewertungsfunktion in der Dimension positiv – negativ aus, um Schaden für die Person abzuwenden. Auf der anderen Seite sind sie mit körperlichen Reaktionen verbunden und lenken somit das Verhalten. Lust wird aufgesucht, Unlust wird vermieden. Die dauerhafte Einspeicherung von Dingen unterliegt subjektiven Empfindungen, und diese beeinflussen die Entwicklung von Interessen bei Schülern. Im Rahmen eines Wandertages steht soziales Lernen im Vordergrund, während im Rahmen einer Unterrichtseinheit in erlebnisorientierten Lernorten die Vorbereitung der Lehrer wichtig ist. Sie sollten für einen Besuch pädagogisch aufbereitet werden.

4 Lars Wohlers, Institut für Umweltkommunikation, Lüneburg

Lars Wohlers von Institut für Umweltkommunikation in Lüneburg geht in seinem Beitrag „Edutainment – Mythos und Machbarkeit aus didaktischer Sicht“ auf das Konzept des Edutainment ein, welches in vielen erlebnisorientierten Lernorten bemüht wird. Er stellt jedoch die Frage, ob denn wirklich überall Education drin ist, wo Edutainment draufsteht. Dieser Begriff muss oft herhalten, wenn es um Wettbewerbsvorteile von Erlebniswelten untereinander geht. Erlebniswelten, die sich als erlebnisorientierte Lernorte profilieren wollen, sollten hingegen die Möglichkeiten informellen Lernens in ihren Einrichtungen prüfen. Dazu stellt Wohlers didaktische Überlegungen zur Vermittlung in Erlebniswelten an, die darauf abzielen, der Verwertbarkeit eines zu erwerbenden Wissens größere Aufmerksamkeit zu schenken, den Education-Anteil stärker zu integrieren statt ihn additiv der Peripherie des Erlebnisses anzugliedern, die Quantität des erlebnisorientiert Erlernbaren auf ein sinnvoll aufnehmbares Maß zu reduzieren und auf die Einbettung desselben in weiterführende Unterrichtszusammenhänge zu achten. Den Erlebniswelten wird empfohlen, darauf zu achten, welche Botschaften im Arrangement herausgearbeitet werden sollen.

Dokumentation: Frank Kruck, Universität Bielefeld

Workshop2

Familien: Familienbildung durch Erleben?

Tullio Paltrinieri,

Landesgartenschau NRW 2001 in Oelde

„Blütenzauber und Kinderträume“: Neues Konzept

1 Freizeitverhalten der Familie

Steht das Freizeitverhalten der Institution Familie an einem Wendepunkt? Gegenwärtig ist der ausgeprägte Wunsch vieler Familien nach gemeinsamer Freizeitgestaltung kombiniert mit Erlebnissen und Wissensvermittlung zu beobachten. Diesen Bedarf decken oder wecken (?) Erlebnis-, Ferien- und Themenparks sowie Abenteuer-Zoos, Science Center und Brandlands.

2 Landesgartenschau für Kinder

Unter dem Motto „Blütenzauber & Kinderträume“ wurde erstmalig für eine Landesgartenschau ein neues Gesamtkonzept verfolgt: Neben vielfältigen Attraktionen für Blumenliebhaber ist in Oelde eine „Landesgartenschau für Kinder“ und somit auch für Familien entstanden. Angefangen bei der landschaftlichen Gestaltung mit zahlreichen innovativen und erlebnisorientierten Spielpunkten am Wasser und im Wald über spezielle, Familien unterstützende Serviceangebote bis hin zum Veranstaltungsprogramm wurden alle Bereiche auf Familien und Kinder ausgerichtet. Ergänzt durch kindgerechte Bildungsangebote wie die "Kleine Waldschule" wurde die Landesgartenschau Oelde 2001 zu einem Magneten für Familien.

Zum Ende dieser bisher erfolgreichsten Landesgartenschau haben mehr als 2.2 Millionen Menschen diese Veranstaltung besucht. Allein diese hohe Besucherzahl könnte als Bestätigung des Konzeptes, der Gestaltung und des Angebotes angesehen werden. Bei einem Blick auf die Art der verkauften Eintrittskarten fällt die hohe Anzahl der Familientickets auf - und bestätigt die Ausrichtung des Programms noch einmal.

3 Erwartungen an Erlebnisparks

Welche Aspekte also müssen bei der Einrichtung von Erlebnisparks berücksichtigt werden, wenn als Kunden in erster Linie Familien angesprochen werden? Welchen Stellenwert können wissensvermittelnde Angebote im Kontext der Gesamtkonzeption besitzen? Welche Kriterien sollten im Mittelpunkt stehen, damit für die Familien der "Ausflug" den Gewinn an Erlebnis und Information bringt, den sie bei einem Besuch derartiger Einrichtungen erwarten?

Der Beitrag verfolgt das Ziel, vor dem oben erwähnten Hintergrund die Erwartungen der Familien an Erlebnisparks, Freizeit- und Bildungseinrichtungen zu verdeutlichen. Es werden Erfahrungen und Ergebnisse der Besucherbefragung aus Oelde und Beobachtungen aus zahlreichen Ferienveranstaltungen für Familien, die der Referent organisiert und durchgeführt hat, weiter gegeben. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden in möglichst allgemeingültiger Form für die Weiterentwicklung von Erlebniseinrichtungen zur Diskussion gestellt.

Erlebniswelten als Lernorte für Familien

1 Lernen in Erlebniswelten als Forschungsdefizit

"Kinder verreisen: mit den Eltern an die See, in die Berge, ins Ausland, allein auf den Reiterhof, ins Zeltlager, ins Feriencamp. Sie lernen Ferienfreunde kennen, brauchen Strategien, um diese zu gewinnen und zu halten, erwerben Sinn für die unterschiedlichen Anforderungen langfristiger und kurzfristiger Beziehungen. Die Entwicklungsfolgen gesteigerter Mobilität sind noch kaum erforscht." Diese Feststellung von H. Oswald (1997, 61) lässt sich auch auf den Besuch von Familien in Erlebniswelten beziehen. Viele Elemente in der gegenwärtigen Lebensweise von Familien sind erziehungswissenschaftlich bisher weder erkannt noch erforscht worden. Dazu gehört die zunehmende Mobilität in Freizeit und Ferien auch zu Museen, Science Centers, Zoos, Freizeitparks, Brandlands usw. Diese Einrichtungen sollen unter dem Begriff "Erlebniswelten" zusammengefasst werden. Hier spielt sich Familienleben ab wie im (Kurz-)Urlaub zwischen Erholen und Erleben, Konsumieren und Genießen. Was aber bedeutet dies für das Zusammenleben der Familie? Haben diese Besuche auch eine Bedeutung für die Familienbildung? Lassen sich diese Einrichtungen als "erlebnisorientierte Lernorte" für Familien bezeichnen?

2 Familien im Umbruch

Aus der zunehmenden Verbreitung alternativer Lebensformen neben der traditionellen Kernfamilie bei zudem rückläufigen Geburtenraten und hohen Scheidungszahlen wird häufig ein Bedeutungsverlust der Familie gefolgert. Insbesondere die Freizeit, so die Annahme, gehöre dem Single. Opaschowski etwa stellt das Bild des vollmobilen Singles in einer Freizeitwelt mit vielfältigen Optionen in den Mittelpunkt seiner "Wege zur Neuorientierung". Die Gesellschaft entdecke das Idealbild der "Neuen Wohlhabenden" (Opaschowski 1994:16): Singles und Kinderlose werden zu Leitbildern der Konsumgesellschaft. Doch dieses Bild verkennt, dass die Familie weiterhin ein wichtiger Lebenswert und eine zentrale Lebenswelt auch westlicher Gesellschaften bleibt. Während 1980 68% der Be-

völkerung über 18 Jahren in Westdeutschland die Familie als „sehr wichtig“ einstufen, ist bis 1998 ein Anstieg um 12% auf 80% zu verzeichnen (vgl. Datenreport 1999, Statistisches Bundesamt). In den neuen Bundesländern ist ebenfalls seit 1993 bei Befragungen ein Trend in die gleiche Richtung zu erkennen. Obwohl Familien mit minderjährigen Kindern nicht den materiellen Lebensstandard von kinderlosen Paaren erreichen, stellt die Familie eine wichtige Voraussetzung für Zufriedenheit und Glück dar.

Familie und Freizeit – das scheint in der Öffentlichkeit weithin ein unvereinbarer Gegensatz. Das familiäre Wertesystem wird aber gerade in der Familienfreizeit geprägt. Hier ist die Familie zusammen, hier wird gemeinsam geplant, erlebt, gespielt, gelernt, erfahren, genossen. In der freien Zeit ist der Einfluss des Alltags und vor allem der Arbeit geringer. Gerade der (Kurz-)Urlaub wie etwa der Besuch eines Freizeitparks eröffnet hier eine neue Welt mit vielfältigen Möglichkeiten. Familie und Freizeit sind nicht zwei verschiedene Pole an den Enden einer Erlebnisskala. Im Gegenteil: erst in der Freizeit wird Familie gelebt. Freizeit ist Familienzeit.

3 Familie als lernende Institution

Lebenslanges Lernen ist eine Grundfunktion des (Über-)Lebens für die Individuen wie für die gesellschaftlichen Institutionen. Postmoderne Wissensgesellschaften werden von einem permanenten Wandel der (Über-)Lebens-Strukturen und Wissensbestände geprägt. Lernen bezeichnet dann die Fähigkeit, auf diesen Wandel im Hinblick auf das eigene (Über-)Leben sowie auf die soziale Mitgestaltung angemessen interaktiv und kreativ reagieren zu können. Auch Institutionen müssen zu „lernenden Institutionen“ werden.

Die Familie ist dabei in besonderem Maße als eine „lernende Institution“ zu betrachten. Der gesellschaftliche Wandel ist von ihr elementar, jedoch von jedem Familienmitglied in sehr unterschiedlicher Weise zu verarbeiten. „Entwürfe des persönlichen Lebens von Männern und Frauen, ihr Berufs- und Familienleben sind zunehmend schwerer in eine dem Kindeswohl dienliche Balance zu bringen“ (Neumann 1999, 20). Auch die Aufgabe der Pädagogik in Bezug auf diese Entwicklung wird deutlich. „Wie andere Institutionen der modernen Gesellschaft ist auch die Familie der Moderne allein von der Komplexität ihrer Aufgaben her mit erheblichen Lern-Problemen belastet“ (ebda.).

Die "Erziehung" der Kinder ist dabei nur ein - zwar sehr wichtiger - Teilaspekt. Auch Eltern müssen heute immer erneut lernen, voneinander, mit und von den Kindern, durch gesellschaftliche Anregungen und Veränderungen. Welche Lernanregungen und Lernförderungen geben dabei Erlebniswelten? Auf sie ist diese Frage im Rahmen dieser Fachtagung zu konzentrieren. Die Informationsgesellschaft hat die Kinder oft schneller erreicht als die Eltern und das pädagogische Verhältnis z.T. "umgekehrt". Eltern lernen nun oft von ihren Kindern. Globalisierung und Mobilisierung haben zudem die Stabilität von Beziehungen relativiert. Die Familie stellt einen Spannungsraum dar, in dem die biologisch-biographischen wie die gesellschaftlichen Veränderungsprozesse lernend zu verarbeiten sind.

Die Verarbeitung des Wandels geschieht vorwiegend in der Freizeit. Nur hier ist Zeit und Raum vorhanden, um Lern- und Erlebnisprozesse der Gesamtfamilie zuzulassen, um die beständigen Familienwerte wie Emotionalität, Geborgenheit und Zusammenhalt zu (er-)leben. Lebenslanges Lernen wird ein Kennzeichen der Familie, es wird in der Arbeitswelt erlebt und in der Familienfreizeit (insbesondere im Familienurlaub) verarbeitet.

familienexterne Einflüsse, die Lernprozesse erfordern

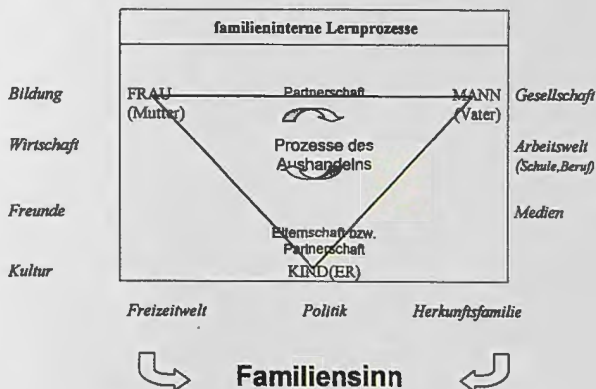


Abb.: Eigene Darstellung „Familiäre Lernprozesse – Bildung des Familiensinns“

Das Ausbalancieren zwischen familiär-gemeinschaftlichem und individuellem Handeln (der einzelnen Familienmitglieder) kann man als „Gegenseitigkeit“ bezeichnen (vgl. Schneewind/von Rosenstiel 1992, 24). Diese „Gegenseitigkeit“ oder auch der „Familiensinn“, wie ihn Kaufmann bezeichnet, ist zentral für das Selbstverständnis der Familie und damit auch ihrem Freizeitverhalten. Es stabilisiert die Familienbeziehung. Zur Bildung des familiären Selbstverständnisses „bedarf [es] zusätzlich sachlicher Gemeinsamkeiten, etwa der Sorge um Haushalt und Kinder, gemeinsamer beruflicher, kultureller oder Freizeitinteressen und nicht zuletzt gemeinsamer Erlebnisse, wie sie durch Familienfeiern, Urlaub oder auch die Freuden und Sorgen eines geteilten Alltags anfallen“ (Kaufmann 1995, 31).

4 Der Lernbegriff

Grundgedanke des Konzepts des lebenslangen oder auch lebensbegleitenden Lernens ist, Lernen nicht mehr nur auf die Kindheit und Jugend und die dazu vorgesehenen Institutionen zu beschränken. Lernprozesse finden in allen Zeitabschnitten des Lebens statt. Lernen soll dabei nicht länger als Assimilation festgelegter Inhalte angesehen werden, sondern als lebenslanger Prozess, der im Menschen abläuft und ihn dazu bringt, sich selbst darzustellen, mit anderen zu kommunizieren, die Welt aufgrund eigener Erfahrungen in Frage zu stellen und sich durch eigene Erfahrungen in zunehmendem Maße zu verwirklichen. Erfahrungs- und Erlebnisweisen des Bildungsprozesses stehen hier nicht nebeneinander, sondern bedingen sich gegenseitig. Aktivitäten wie Lernen, Arbeiten, Erholen sowie das Erleben der Freizeit durchdringen einander.

Selbstgesteuertes Lernen (SGL) ist ein Oberbegriff für alle Lernformen, in denen die Lernenden ihren Lernprozess weitgehend selbst bestimmen und verantworten. Sie erkennen selbst ihre Lernbedürfnisse, formulieren Lernziele, wählen Inhalte aus, entwerfen Lernstrategien und beschaffen Lehrmaterialien und -medien. Sie organisieren, steuern, kontrollieren und evaluieren. SGL bedeutet Individualisierung des Lernens: der Lernende ist selbst verantwortlich für Lernprozess und -ergebnis. SGL ist somit die Vorbereitung bzw. Voraussetzung lebenslangen Lernens. Durch die Berücksichtigung der Lerninteressen, -fähigkeiten und Probleme des Lernenden und durch die Übertragung der Verantwortung und der Steuerung des Lernprozesses an den Einzelnen wird erwartet, dass die Lernmotivation steigt. Das Suchen, Finden, Beurteilen und

Verstehen von benötigten Informationen wird beim SGL eingeübt. So werden Lernende zu Forschern und Konstrukteuren, statt nur Rezipienten zu sein (Bereich des SGL vgl. Diedrichsen 2000, 3).

Menschen lernen schon ihr Leben lang in ihren praktischen Lebens- und Arbeitszusammenhängen. Dieses Lernen, das „etwa 70 Prozent der menschlichen Lernprozesse ausmacht“, geschieht außerhalb von Bildungsinstitutionen, beiläufig und teilweise unbewusst. Eigene Erfahrungen führen zu Wissenszuwachs: das Selbstlernen passiert im unmittelbaren Lebens- und Erfahrungszusammenhang. „Das informelle Lernen ist ... das eigentliche Lernen fürs Leben“ (Dohmen 2001, 130). Lernen bedeutet, Situationen angemessen zu bestehen. Dabei ist nicht immer deutlich, dass gerade etwas – im herkömmlichen Sinn – gelernt wird. Gerade ein besonderes Ereignis, ein Erlebnis, das mit positiven Emotionen verbunden ist, fördert die Lernmotivation. Eine Situation, die etwas in einem Menschen auslöst, bringt ihn dazu, diese zu verinnerlichen. Verschiedene Inhalte können über Erlebnisse vermittelt, viele Lernprozesse angesprochen werden. Durch emotional ansprechende Animationen „können die Freude am eigenen Fragen, gemeinsamen Suchen, Erkunden, Lernen und ein solidarischer Geist der Lernpartnerschaft geweckt werden. Es sollen attraktive, von Schulassoziationen abgelöste Zugänge zu einem offenen, anregenden, ganzheitlichen Lernen, das eher Anlass zum Kommunizieren und zum Feiern als zum Pauken gibt, erschlossen werden“ (Dohmen 2001, 152). Diesen Zugang bieten die Erlebniswelten.

5 Erlebnisorientiertes Lernen in der Familienfreizeit

Lernen in der Freizeit ist eine erlebnisorientierte Lernform auf Basis des Gedanken des informellen Lernens. Während in der Industriegesellschaft Schule, Arbeitsplatz und Familie die zentralen (formellen) Lernorte darstellten, werden diese heute erweitert um die informellen und emotionalen Orte des Lernens – Lernorte der Freizeit. Denn: Lernen bedeutet auch Verarbeitung von Erlebnissen. Die Familienfreizeit allgemein und der Familienurlaub im Speziellen sind zentral für das (Er-)Leben der Familie.

Die Familie schöpft aus gemeinsamen Erfahrungen und Erlebnissen, die den Gruppenzusammenhalt stärken. Im weiteren Lebensverlauf greift sie auf die gemeinsame Erfahrungswelt zurück, die für das Beziehungsgeflecht sehr wichtig ist. Die Freizeit führt verschiedene Lebenswelten zusammen und ermöglicht

neue Positionen. Hierarchische Strukturen innerhalb der Familie können so aufgelöst werden: der Umgang miteinander verändert sich, die Generationen lernen sich anders kennen und verstehen. In der unbekannteren Erlebniswelt sind alle Familienmitglieder auf einem Wissens- und Erfahrungsstand bzw. die unterschiedlichen Aspekte des Ausflugs in den Erlebnispark gleichen sich gegenseitig aus: je nach thematischer Ausrichtung des Parks kennen sich an einigen Stellen die Eltern besser aus, an anderen die Kinder. Für alle Familienmitglieder und auch für die Familie als Ganzes gibt es eine Vielzahl an Lern- und Erlebnismöglichkeiten bzw. Lernchancen über Erlebnisse in der Familienfreizeit.

Ein Erlebnis ist etwas, das sich vom Alltag abhebt, uns emotional berührt, was besonders ist und uns als solches, Nicht-Alltägliches in Erinnerung bleibt. Erleben wir etwas gemeinsam mit einer Gruppe, verbindet es uns. Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“ haben u.a. gezeigt, dass die Familie als Zielgruppe eine besondere Rolle spielt in Erlebnisparks und Erlebnisräumen. Die Familie braucht diese Lern- und Erlebniswelten für ihre eigene Inszenierung, um sich als Familie zu fühlen: um Familie leben zu lernen.

Erlebnisse sprechen die Sinne an und bieten so Möglichkeiten zur Selbsterfahrung. Hat das Erlebnis eine nachhaltige Wirkung auf die Familienmitglieder, so regt sie manchmal auch zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Erlebnis- oder Lerngegenstand an – z.B. der Auseinandersetzung mit einer fremden Kultur. Erlebnisse wecken Emotionen und Emotionen öffnen bzw. verschließen den Zugang zum Lernen. Etwas Faszinierendes möchte man fassen können – im Sinne von ertasten und erfahren, erlernen. Emotionen sind Grundlage von Motivation und somit Voraussetzung für lebenslanges Lernen.

Wie kann man diese Erlebnis- und Lernanregungen verstärken und ihre Wirkung verlängern? Indem man Kommunikation ermöglicht und gemeinsame sowie getrennte Freizeitaktivitäten unterstützt: jedes Familienmitglied soll den Tag genießen können, dabei darf die Familie als Ganzes jedoch nicht vergessen werden.

6 Lernförderung in Erlebniswelten

Dafür benötigen Familien Unterstützung. Die früheren Netzwerke der Großfamilie und der Nachbarschaft sind oft stark reduziert. Gesellschaftlich

inszenierte Erlebniswelten lassen sich als eine neue Form gesellschaftlicher Unterstützung auffassen. Familien brauchen Ziele gemeinsamer Zeitgestaltung insbesondere für Wochenenden und Ferienwochen. Im Alltag der Woche gehen die Familienmitglieder überwiegend ihre eigene Wege. Vater und Mutter sind berufstätig, die Kinder gehen morgens zur Schule und nachmittags zum Sport. Auch in Haus und Wohnung geht jedes Familienmitglied in seinem Raum seinen Hobbies und Interessen nach. Der Besuch einer Erlebniswelt jedoch schafft ein gemeinsames Ziel. In Erlebniswelten kann sich die Familie neu als Einheit erleben. Gemeinsame Erlebnisse wirken in die Woche hinein und häufig weit darüber hinaus. Die Besucherbefragungen des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. zeigen, dass zu diesen gemeinsamen Erlebnissen auch Lernerfahrungen gehören. Auch Familien sehen Erlebniswelten durchaus als "Orte für neue Eindrücke und Anregungen zum Nachdenken." "Die positiven Gefühlszustände bei den Besucher (...) spielen eine große Rolle für die Entwicklung von Gemeinschaftserlebnissen in der Familie (...) und die Stärkung des Zusammenhalts. (...) Das Gefühl des Interesses verweist auf die Beschäftigung mit 'Themen' und erschließt die Besucher möglicherweise für ein vertiefendes Lernen." (s. Beitrag Nahrstedt/Brinkmann). Allerdings bedarf es für die Unterstützung des Lernens in Familien durchaus noch einer qualifizierten Weiterentwicklung. Eine Familien angemessene Lernförderung in den Erlebniswelten ist weiter zu optimieren. Dafür wird eine genaue Analyse der Situation moderner Familien, ihres Lernbedarfs und der Möglichkeiten einer Lernförderung auch in Freizeit und Ferien erforderlich. „Die wesentlich auf einer behutsamen Einbeziehung des informellen Lernens beruhende Verwirklichung eines ‚lebenslangen Lernens aller‘ kann entscheidend gefördert werden durch eine attraktive Lernumwelt mit anregend-motivierenden realen und virtuellen Lernservice-Zentren und vielfältigen Erfahrungs-, Erlebnis-, Handlungs- und Kommunikationsräumen, (...)" (Dohmen 2001, 164). Erlebniswelten stellen so eine Lernumwelt dar.

Familienleben ist heute an ein fortlaufendes miteinander Lernen und damit an einen Prozess kontinuierlicher Familienbildung gebunden. Familienbildung bedarf dabei auch neuartiger Unterstützung. Als eine Form der Familienförderung wie der Lernförderung in der Familie treten die Erlebniswelten auf. Diese Bedeutung ist bisher weder familien- und bildungspolitisch noch sozial- und erziehungswissenschaftlich zufriedenstellend erkannt worden.

Literaturverzeichnis

Diedrichsen: **Selbstgesteuertes Lernen und Internet**. Diplom-Klausur, Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik. Unveröffentlichtes Dokument 2000

Dohmen: **Das informelle Lernen**. Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller. Im Auftrag des BMBF. Bonn 2001

Kaufmann: **Zukunft der Familie im vereinten Deutschland**. Gesellschaftliche und politische Bedingungen. Verlag C.H. Beck, München 1995

Nahrstedt/Brinkmann et al.: **Bildung als selbstgesteuertes Lernen in Erlebniswelten**. Ergebnisse des Forschungsvorhabens: Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft. Unveröffentlichtes Dokument 2001

Neumann: **Aufwachsen in Familien**. Zur Situation der Kinder aus pädagogischer Perspektive. 1999. In: Fatke et al. (Hg.): 39. Beiheft der Zeitschrift für Pädagogik: Erziehung und sozialer Wandel. Brennpunkte sozialpädagogischer Forschung, Theoriebildung und Praxis. Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1999

Opaschowski: **Schöne, neue Freizeitwelt? Wege zur Neuorientierung**.

B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg 1994

Oswald: 1997: **"Sozialisation, Entwicklung und Erziehung im Kindesalter"**.

In: Zeitschrift für Pädagogik 36. BH.:51-75, Weinheim und Basel 1997

Schneewind/von Rosenstiel (Hg.): **Wandel der Familie**. Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen 1992

Statistisches Bundesamt, **Datenreport 1999**, Auszug aus Teil I

Workshop 3

Senioren: Neues erleben – sich selbst entfalten und gemeinsam lernen?

Dr. Ilona Stehr

Bildungsreferentin, Stätte der Begegnung e.V., Vlotho

Neue Alte – ein neues Potential für Lernanbieter?

1 Neue Alte

Seit gut 15 Jahren sprechen wir von den sogenannten „Neuen Alten“ oder auch „Jungen Alten“ in der nachberuflichen Phase, die uns dazu veranlassen, unser Bild vom alternden Menschen grundlegend zu revidieren. Dies gilt vor allem auch für Bildungseinrichtungen, die vor dem Hintergrund der Diskussion um das „lebensbegleitende Lernen“ die älteren Menschen als neues Potential entdeckt haben. Dies gilt auch für die Wirtschaft, die in den Älteren eine finanzkräftige Gruppe sieht. Wann jemand zu den Senioren zählt ist unter Wissenschaftlern ebenso umstritten wie in der Gruppe der älteren Erwachsenen. Legt man Aspekte des sozialen Alterns (vorzeitige Entberuflichung, Auszug der Kinder aus der elterlichen Wohnung) zugrunde, können schon 50-55jährige zu den Senioren gerechnet werden. Fragt man nach der Selbsteinschätzung, dann zählen sich Ältere dann zu den Senioren, wenn die körperlichen und geistigen Kräfte nachlassen – meist jenseits des 75. Lebensjahres (vgl. Tokarski 1989). Im Gegensatz zu früheren Altengenerationen – das haben zahlreiche und soziologische Untersuchungen nachgewiesen – sind Menschen im höheren Erwachsenenalter heute zunehmend besser gebildet, materiell besser abgesichert, gesünder, freizeit- und reiseerfahren und durch Führerschein und PKW wesentlich mobiler (vgl. Tews 1987), haben also gute Voraussetzungen für eine abwechslungsreiche Gestaltung des Ruhestands.

Auch das Lernen ist im höheren Alter möglich. Es bedarf jedoch einer speziellen Didaktik, die die Veränderungen der intellektuellen Leistungsfähigkeit berücksichtigt. Während Fähigkeiten wie Wendigkeit, Abstraktion und die Orientierung in neuen Situationen abnehmen, wurde beim Allgemeinwissen, Erfahrungswissen, Wortschatz und Sprachverständnis eine Zunahme registriert. Grundsätzlich können ältere Menschen die gleichen Leistungen vollbringen wie jüngere, sie brau-

chen dazu nur mehr Zeit und eine möglichst stimulierende Umgebung (vgl. Lehr 1987). Mit Lernelementen angereicherte Erlebniswelten bieten dafür mit ihren Inszenierungen ganzheitlicher Situationen die besten Voraussetzungen. Lernangebote in klassischen Bildungseinrichtungen haben es hier deutlich schwerer.

Der Ausstieg aus dem Erwerbsleben und das Ende der Erziehungsarbeit stellen zentrale Veränderungen (kritische Lebensereignisse) im höheren Erwachsenenalter dar (vgl. Thomae 1968). Es werden große Zeitanteile frei und die Frage nach dem Sinn des Lebens stellt sich neu und wird vielfach verbunden mit einem Bewusstsein von der Endlichkeit des Daseins.

2 Lernen – eine neue Chance im Ruhestand?

Aus den weithin günstigen individuellen Rahmenbedingungen, den neuen Zeitgewinnen und dem Endlichkeitsbewusstsein heraus entwickeln sich bei vielen älteren Menschen neue Ansprüche an die Lebensgestaltung. Auch dies hat sich gegenüber früheren Altengenerationen geändert. Natürlich gilt das nicht für alle Senioren. Ein Teil von ihnen muss oder wird aus unterschiedlichen Gründen den Rückzug wählen und sich weder von Erlebniswelten noch von Bildungseinrichtungen ansprechen lassen (Disengagement). Der überwiegende Teil der älteren Menschen bleibt jedoch noch lange aktiv. Deshalb soll das Leben im Ruhestand:

- interessant und erlebnisreich sein, um Freude zu haben
- neue Eindrücke vermitteln, um den Geist frisch zu halten
- gesellig und anregend sein, um sozial integriert zu bleiben
- ein „Nachholen“ ermöglichen, um sich etwas Gutes zu gönnen
- neue Verantwortungsrollen eröffnen, um das Gefühl zu haben, noch gebraucht zu werden

Konkret kann dies umgesetzt werden in Form von:

- a) Suche nach neuen Aufgaben, die für die Gesellschaft nützlich sind, Anerkennung und Wertschätzung bringen. Diese können im familiären Bereich liegen oder auch im Ehrenamt. Überdurchschnittlich viele ältere Menschen sind heute ehrenamtlich engagiert (allein in NRW 200.000 über 60 Jahre). Das Gefühl gebraucht zu werden und sich in einer neuen Aufgabe entfalten zu können, scheint für viele Ältere ein wichtiges Ruhestandselement zu sein – Berufung statt Beruf. Aber auch diese neuen Aufgaben werden von den neuen Alten immer

wieder hinterfragt: Macht es mir noch Spaß? Will ich mir das noch antun? Was bringt die Tätigkeit für mich?

b) Intensivierung des Freizeit- und Reiseverhaltens als besondere Würze des Ruhestandsalltags. Vor allem mit diesen Aktivitäten wird Spaß, Freude, Erlebnis, Anregung, Geselligkeit, Neugier verbunden.

3 Senioren – eine Herausforderung für Erlebniswelten und Bildungsträger?

In den neuen Ansprüchen an die Lebensgestaltung im Ruhestand und den Umsetzungsformen steckt auch immer die Bereitschaft zum Lernen, obwohl dies nicht unbedingt expliziert formuliert wird; es sei denn es sind Interessenten für das Studieren ab 50 (bundesweit waren es 1993 25.000 mit steigender Tendenz) oder klassische Kurse.

Die Älteren würden die Bereitschaft zum Besuch einer Erlebniswelt wahrscheinlich eher als Neugier beschreiben. Wenn sie dort auf Lerninhalte treffen, die sie als interessant und anregend empfinden, die Erinnerungen in ihnen wach rufen, ein Aha-Erlebnis vermitteln – ohne dass sie mit dem Vorsatz gekommen sind etwas zu lernen – dann war der Besuch ein Erfolg. Nur Rummel und „action“ würden sie sicher weniger ansprechen. Das heißt also:

- die Verknüpfung von Erlebnis und Lernen, also Ermöglichung einer bildungsorientierten Freizeitgestaltung (Nahrstedt u.a. 1994) könnte bei der Zielgruppe Ältere eine Herausforderung für Erlebniswelten darstellen. Damit gilt für Bildungseinrichtungen, dass sie vor der Herausforderung stehen Lernen mit Erlebnisinhalten anzureichern, wenn sie die Zielgruppe Senioren stärker erreichen wollen. Denn es ist zu beachten, dass diese Gruppe nicht mehr lernen **muss**, um etwas im Leben zu erreichen, sondern lernen **kann**, wenn sie **möchte**, um das Leben im Ruhestand zu gestalten. Die Lust und Freude am Lernen zu erhalten oder sie gar zu wecken, ist eine wichtige Aufgabe in der Bildungsarbeit mit älteren Menschen. Hier muss Lernen zum positiven Erlebnis gemacht werden, bei dem Neues entdeckt, Bekanntes vertieft und Vergessenes erinnert werden kann. Ein Lernen vor Ort, wie bei Bildungsreisen, die ein Eintauchen in andere Welten und Kulturen ermöglichen, ist bei Älteren sehr beliebt wäre eine Form bildungsorientierter Freizeitgestaltung.

- Die Vermittlung von Bildungsinhalten braucht darüber hinaus Methoden des lebendigen Lernens – spielerisch, kommunikativ, selbsttätig, alle Sinne ansprechend, prozessorientiert. Das Lernerlebnis ist mindestens ebenso wichtig wie das Lernergebnis. Dies wird besonders notwendig, wenn es um die Qualifizierung des Ehrenamtes geht, also um eine berufsähnliche Fortbildung. Die Lernbereitschaft ist in diesem Bereich noch nicht sonderlich ausgeprägt. Es scheint notwendig, besondere Anreize für den Besuch von Bildungsveranstaltungen zu schaffen. Das können Theater, Museen und Ausstellungen sein, das können themenorientierte Exkursionen sein, oder auch der Besuch von Zoos, Freizeit-, Natur- und Erlebnisparks. Ein attraktiver Seminarort, etwa direkt in einer Erlebniswelt könnte neugierig machen. Hier würde man dann nicht von bildungsorientierter Freizeitgestaltung sprechen, sondern eher von freizeitorientierter Weiterbildung – von der Verknüpfung von Bildung mit Erlebnis-elementen (vgl. Nahrstedt u.a.1994).
- Lernen in der Gemeinschaft, eine Form, die von vielen älteren Menschen bevorzugt wird, fügt dem individuellen Lernen eine sozial-kommunikative Dimension hinzu. Der gesellige Austausch über das Gelernte mit Menschen, die Gleiches gesehen, erlebt und gehört haben, dient einerseits der Vertiefung des Neuen und kommt andererseits dem Bedürfnis nach Kontakt und sozialen Bezügen entgegen.
- Insgesamt kann man den Eindruck gewinnen, dass viele ältere Menschen bewusster leben und lernen. In der Uni sind die vom Studieren ab 50 die Eifrigsten, sie wollen es sich und den anderen noch mal zeigen! Ähnliches ist in der Praxis bei Seminaren und Bildungsreisen festzustellen. Viele wollen so lange sie noch können, intensiv nachholen was möglich ist, neue Eindrücke aufnehmen, sich Wünsche erfüllen, sich etwas gutes gönnen, möchten teilhaben an der Welt, ihren Geist weiter anregen, Freude und Spaß genießen. Ihr reichhaltiger Erfahrungsschatz und ihre Kompetenzen bieten dafür viele Anknüpfungspunkte (vgl. Stehr 1992).

Für Bildungseinrichtungen stellt sich deshalb als Herausforderung Bildung zu vermitteln und die Erfüllung all der genannten Bedürfnisse für einen interessanten Ruhestand zu ermöglichen. Die Herausforderung an die Erlebniswelten ist all die genannten Bedürfnisse zu erfüllen und Lernen zu ermöglichen.

Literaturverzeichnis

- Lehr, U. (1987): **Psychologie des Alterns**. Heideberg/Wiesbaden.
- Nahrstedt u.a. (1994): **Bildung und Freizeit**. Konzepte freizeitorientierter Weiterbildung. IFKA-Dokumentation Band 15. Bielefeld
- Stehr, I.(1992): **Kompetenztransfer**. Zur theoretischen Begründung einer Freizeitpädagogik mit älteren Erwachsenen
- Tews, H.P. (1987): **Neue Alte?** Veränderungen des Altersbildes und des Alternsverhaltens. In: Universitas 9 S. 868-879.
- Thomae, H. (1968): **Zur Entwicklungs- und Sozialpsychologie des alternden Menschen**. In: Thomae, H./Lehr, U. (Hrsg.): Altern. Probleme und Tatsachen. Frankfurt/M. S. 3-17.
- Tokarski, W. (1989): **Freizeit- und Lebensstile älterer Menschen**. Kasseler gerontologische Schriften Band 10. Kassel.

Senioren sind anders!

1 Definitionsprobleme

Die ganze Problematik dieses Themas liegt schon in der Definition des Begriffes Senioren: Wer oder was sind Senioren? Wo beginnen Senioren, Senioren zu sein? Sind Senioren auch Menschen? Und wenn ja, mit welchem Lebensalter dürfen sie sich so nennen? Wer entscheidet darüber wer zu den Senioren zählt? Die Werbewirtschaft? Das statistische Bundesamt? Die Rentenversicherungsanstalt? Die Demoskopien oder vielleicht der Ärztenbund? Sind es Krankenkassen, Sanatorien oder Altersheime? Verwandte, Nachbarn oder Freunde? Oder sind es die Jungen, die dynamischen Scater oder Mountainbiker aus der Fun-Generation, die darüber befinden wer zu den Senioren zählt und wer nicht?

Und welche Lebensqualität verbirgt sich hinter dem Begriff Senioren? Sind damit die Verarmten und Vereinsamten gemeint, die mehr oder minder hilfsbedürftig auf die Zuwendungen anderer Menschen angewiesen sind? Die ohne fremde Hilfe und Unterstützung keinerlei Lebensfreude mehr entwickeln? Oder sind es auch die unternehmenslustigen Endfünfziger, die golfspielend oder segelnd den wohlverdienten, wenn auch viel zu frühen Ruhestand an Spaniens Küsten oder in den sanften Hügeln der Toskana verbringen?

Wer also sind Senioren? Beim Fußball darf man mit 40 bei den „Senioren“ spielen. Beim Tennis mit 50. Beim Golf muss man die 55 erreicht haben, um sich „Senior“ nennen zu dürfen usw.. Alles willkürliche Festsetzungen für den dehnbaren Begriff!

2 Menschen im Ruhestand

Um überhaupt etwas zu unserem Thema aussagen zu können, definiere ich Senioren mit „die aus dem aktiven Arbeitsleben aus Altersgründen Ausgeschiedenen“, wohl wissend, dass auch diese Bestimmung durchaus fehlerhaft sein kann. Eine Hausfrau z.B., deren Partner aus Altersgründen aus dem Beruf ausscheidet, wird

selten daraufhin auch ihre gewohnte Tätigkeit einstellen, nur weil sich der Mann nun im Ruhestand befindet. Sie ist und bleibt Hausfrau und scheidet damit eigentlich nie aus. Dennoch will ich meine Definition beibehalten.

Häufig wird die Aussage strapaziert, „Wenn ich denn im Ruhestand bin, werde ich endlich all das nachholen, wozu ich bisher keine Zeit hatte“. Einige Zeitgenossen und Zeitgenossinnen halten sich an diese Aussage und beginnen ein neues „Erleben.“ Die meisten aber werden sehr schnell vom Alltag eingeholt und kommen in neue, wenn auch veränderte Tagesabläufe, aber meist ohne große Erlebnis-inhalte.

Von Natur aus, das wissen wir, ist der Mensch träge. Ohne Anstöße von außen wird er sich in aller Regel nicht unbedingt und zwingend bewegen. Und ab einem gewissen Alter lässt auch das Bedürfnis nach ständig Neuem spürbar nach. Dazu kommen körperliche Unzulänglichkeiten, die ganz zwangsläufig zu einer eingeschränkten Aktionsfähigkeit führen.

3 Menschen mit „Lebenserfahrung“: Problem der Werbewirtschaft

Das Festhalten an Liebgewonnenem macht die Senioren nicht unbedingt zu den Lieblingen der Werbewirtschaft. Anders als die Umworbenen der Altersklassen von 19-49 Jahre, die leichter beeinflussbar sind, eher experimentierfreudig und damit wechselbereiter sind, die sich leichter von ihrem Geld trennen und damit für neue Angebote offen sind, hat man bei Senioren eher eine größere Zurückhaltung bei Geldausgaben, eine schlechtere Beeinflussbarkeit und geringere Experimentierfreude erkannt. Also schlechtere Absatzchancen bei größerer Anstrengung. Wen wundert es da, dass der Jugend das Werbe-Wort geredet wird.

Senioren verfügen schon auf Grund ihres Alters über eine gewisse Lebenserfahrung. Sie haben einiges erlebt und gesehen und sie lassen sich so schnell nichts vormachen. Sie wissen eigentlich alles und auch das noch besser. „Kenne ich doch, war ich schon und wusste ich längst“, sind beliebte und gern gehörte Senioren-Aussagen. Freunde, Verwandte und natürlich besonders Mitarbeiter von Tourismuseinrichtungen können davon ein Lied singen.

Senioren haben jede Menge Zeit, sollte man meinen. Die Praxis sieht da etwas anders aus. Beim Stichwort Praxis verlasse ich den theoretischen Teil meiner Ausführungen.

4 Wiederholungsbesucher mit Vorinformation

Als Verantwortlicher einer touristischen Einrichtung von internationaler Bedeutung, und als solche wird der Vogelpark Walsrode eingestuft, habe ich täglich mit Senioren aller Schichten, Alterstufen und Bildungsgrade zu tun. Ich bin also, was den Umgang mit Senioren angeht Praktiker. Die Altersgruppe der über 60jährigen macht bei unseren Besuchern immerhin einen Anteil von 38% aus. Er liegt damit überproportional zu Strukturen anderer Einrichtungen.

Diese Besuchergruppe kommt zu uns entweder als selbsterfahrene Kleinstgruppe von 2 bis 4 Personen, die häufig mit den Enkelkindern, aber auch mit gleichgesinnten Freunden reist oder aber als organisierte Großgruppe, die mit dem Reisebus, viel seltener mit der Bahn anreist.

Die uns besuchenden Senioren zeichnen sich durch eine gewisse Vorinformation aus. Sie sind häufig auch Wiederholungsbesucher. Unter Senioren findet man mehr Menschen, die über Mundpropaganda auf uns aufmerksam geworden sind oder die sich durch Presseartikel informiert haben als bei anderen Besuchergruppen. Dafür sind Besuchsauslöser durch klassische Werbung, wie Funk, Anzeigen oder Plakate eher geringer besetzt. Das Internet als Werbemedium spielt bei unseren Senioren noch eine sehr untergeordnete Rolle.

5 Konservative Grundhaltung: Einfühlsame Reiseleitung gefragt

Eine gewisse Altersgruppe der Senioren hat in der Regel eine etwas andere Erwartungshaltung als jüngere Besucher. Aktion steht hier nicht oder nicht mehr im Vordergrund. Veränderungen werden skeptisch begutachtet und mit großer Reserviertheit betrachtet. Alles was dem bisher Vertrauten widerspricht, stößt erst einmal auf eine gewisse Ablehnung. Eine konservative Grundhaltung ist bei dieser Personengruppe die Regel.

Ruhe und Beschaulichkeit, aber auch eine gewisse Ungeduld sind bei dieser Gruppe zu finden. Je älter die Personen werden, desto größer wird ihre Unsicherheit. Nicht das Versäumen eines Ereignisses oder eines der angebotenen Höhepunkte stehen dann im Vordergrund, sondern das Versäumen des Reisebusses zur Rückfahrt. Einfühlsame Reiseleitungen sind hier gefragt, um den Besuchern einen angstfreien Aufenthalt zu gewährleisten. Besonders verunsicherte Senioren kreisen nach kürzester Zeit nur noch um den Ausgangsbereich, um nicht die Ab-

fahrt zu versäumen. Durch die Darstellung verschieden langer Rundgänge mit ungefähren Zeitangaben für die Wegstrecke versuchen wir hier helfend einzugreifen.

Ältere Menschen reisen nicht ohne Grund gerne in Gruppen. Die Gruppe bietet Schutz und eine gewisse Geborgenheit. Ausgesprochene Individualisten findet man hier eher selten. Sie sind dann überwiegend ornithologisch oder botanisch interessiert. Manchmal übernehmen diese Leute aber auch die Führung einer Gruppe. dabei kommt es dann zu überraschenden Ereignissen. Der Individualist wird nicht selten von seinen Mitmenschen in einem völlig neuen Licht gesehen. Er selbst hat ein, wahrscheinlich seltenes, Erfolgserlebnis. Bei Führungen sind unsere Mitarbeiter angehalten, sich durch Fachwissen besonders hervorhebende Senioren in die Führung mit einzubeziehen. Aber Vorsicht, auch ältere Menschen sind nicht frei vom Hang zur Selbstdarstellung.

6 Sauberkeit und Beschaulichkeit gegen Spaßfaktor

Der Stellenwert einzelner Kriterien zur Beurteilung eines Besuches in unserer Einrichtung unterscheidet sich bei den verschiedenen Altersgruppen erheblich. Während bei Kindern und Jugendlichen der Spaßfaktor auf dem Abenteuerspielplatz und bei Streichelzoo und Flugschau hervorstechen, sind es bei Senioren ganz andere Dinge, die zur Beurteilung herangezogen werden. Eine Umfrage bei Personen ab 60 Jahren hat 1998 ergeben, dass in der Rangfolge der nachhaltigsten Eindrücke die Sauberkeit von Park und Anlagen mit Abstand an erster Stelle rangierten, gefolgt von Aussagen wie: die Ruhe und Beschaulichkeit, die vielen schönen Pflanzen und die Fülle der Parkbänke und Papierkörbe. Hier wird deutlich, wo Senioren ihren Wahrnehmungsschwerpunkt haben und was für sie wichtig ist. Es sind überwiegend traditionelle Werte, die bei der Beurteilung eine Rolle spielen. Erst an fünfter Stelle wurde die artgerechte Tierhaltung vermerkt, die z.B. bei den 30 bis 45jährigen an erster Stelle rangierten.

7 Zurückhaltung gegen Anfassen

Ähnlich verhält es sich bei der Beurteilung der in diesem Jahr angebotenen neuen Attraktionen. Familien mit Kindern und Jugendlichen favorisieren den Streichelzoo, die Baby-Aufzuchtstation und besonders die Flugschau. Auch alle anderen Besucher, auch die Senioren, sind von der Flugschau begeistert. Während

aber junge Menschen die unmittelbare Nähe der hier gezeigten Vögel suchen und sie möglichst anfassen und streicheln möchten, verhalten sich ältere Besucher eher zurückhaltend und ängstlich. Als wir im Vogelpark eine Sonderausstellung mit Reptilien, Amphibien und Insekten zeigten, bei der die Besucher die Tiere auch teilweise anfassen konnten, war speziell bei den Senioren eine deutliche Zurückhaltung zu spüren. Das Angebot, einmal eine Schlange um den Hals gelegt zu bekommen, wurde von Kindern und jüngeren Menschen genauso spontan angenommen wie von den älteren abgelehnt. Auch die Bereitschaft, sich in Gegenwart der Tiere über deren Verhalten zu informieren, war stark eingeschränkt.

8 Nicht auffallen: Keine Senioren-Teller

Der Vogelpark bietet seinen Besuchern mehrere Möglichkeiten der Verköstigung. So stehen u.a. auch zwei Restaurants mit über 600 Innenplätzen bereit. Den Versuch, hier spezielle Angebote für Senioren zu offerieren, haben wir schon bald wieder eingestellt. Senioren-Programm oder Senioren-Teller sind Begriffe, die bei den Angesprochenen in der Regel Widersprüche ausgelöst haben. Die Senioren selbst empfanden das Wort Senioren im Zusammenhang mit einer Speisekarte als diskriminierend. „Das klingt wie für senile Alte ohne Zähne“, war von einem Vertreter der Wohlfahrtsverbände zu hören. In der Tat sollte man es den Senioren, wie allen anderen Gästen auch, überlassen zu entscheiden, was ihnen bekommt und welche Mengen sie zu essen wünschen. Entscheidend ist einfach, dass das Angebot eine entsprechende Auswahl an geeigneten Speisen und Getränken bietet.

Auch in der Gastronomie verhalten sich Senioren als Einzelbesucher anders als in der Gruppe. Während Einzelbesucher durchaus sehr nachdrücklich ihre Einzelinteressen durchzusetzen verstehen, trifft man bei der Gruppe überwiegend auf eine gewisse Anpassung. Nach dem Motto „Nicht den Ablauf stören und dadurch andere unnötig aufhalten und möglichst nicht auffallen“, werden häufig persönliche Wünsche zurückgestellt.

9 Leiter mit Fingerspitzengefühl: Die Gruppe bestimmt das Tempo

Das Sich-Selbst-Entfalten wird nach meinem Erachten durch die Gruppe eher eingeschränkt denn gefördert. Vielleicht mag es bei kreativen Prozessen zutreffen, dass sich Senioren in der Gruppe besser entfalten können als ohne deren

Anonymität. Für die Entfaltung bei der Freizeitgestaltung, und hier speziell bei einem Zoo- oder Parkbesuch, trifft das meiner Meinung nach nicht zu. Da viele ältere Menschen oft zu sehr mit sich selbst beschäftigt sind oder sein müssen, ich denke hier an körperliche Gebrechen und die notwendigerweise damit verbundene größere Aufmerksamkeit beim Gehen, Lesen oder Zuhören, gehen ihnen häufig interessante und wichtige Informationen verloren. Die Gruppe bestimmt oftmals das Tempo, und es bedarf auch hier wieder eines Leiters mit Fingerspitzengefühl, um allen Besuchern gerecht zu werden.

Besonders häufig erwerben ältere Menschen beim Verlassen unserer Einrichtung einen Parkführer, der auf vielen Farbseiten den Rundgang durch den Park zeigt und beschreibt. Es gibt dafür keine schlüssige Erklärung, denn im Regelfall kaufen die Besucher diesen Katalog als Wegweiser und Informationsquelle beim Eintritt in den Park. Wahrscheinlich erscheint, dass diese Personengruppe doch ein gewisses Informationsdefizit aufgebaut hat, das dann zu Hause abgebaut werden soll.

10 Hilfestellung ohne Aufdringlichkeit

Ich kann natürlich zu diesem Workshop-Thema nur meine persönliche Erfahrung mit den sogenannten Senioren kundtun. Ich kenne die auftretenden Probleme, die übrigens nicht häufiger sind als bei anderen Altersgruppen auch, nur eben anders gelagert, und ich weiß auch um die wachsende Zahl älterer Menschen. Ich kenne die speziellen Bedürfnisse und Wünsche, und versuche, zusammen mit meinen Mitarbeitern, dem gerecht zu werden.

Ich weiß um das sich ständig verändernde Freizeitangebot für Senioren, um deren zunehmende Mobilität und den schlafenden Markt, der die Senioren noch immer nicht mit der ihnen gebührenden Aufmerksamkeit behandelt. Nicht zuletzt durch das wirtschaftliche Potential wird sich hier eine Veränderung ergeben, die ältere Menschen mehr in den Mittelpunkt ganz gezielter Konzeptionen stellt. Heizdeckenverkäufer haben das längst erkannt.

Neues erleben setzt neue Angebote voraus. Senioren wollen wie normale Menschen behandelt werden, haben aber nichts dagegen, wenn man ihnen spezielle, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Angebote unterbreitet, die in Umfang und Aufmachung ihren Ansprüchen, Bedürfnissen und Möglichkeiten entsprechen. Aber

Achtung! Manche Senioren reagieren äußerst sensibel, wenn sie den Eindruck gewinnen, dass man sie gängeln oder gar bevormunden will.

Darum lautet das Motto bei uns: Hilfestellung in jeder Form, wenn sie denn gewünscht wird, aber ohne jede Aufdringlichkeit und ohne den Anspruch der Besserwisserei. Die Weisheit liegt eh bei den Alten.

Diskussionsergebnisse Workshop 3

In den Eingangsstatements der beiden Referenten wurde die Gruppe der älteren Menschen in ihrer Differenziertheit dargestellt: offen, neugierig und wissensdurstig auf der einen Seite; schwierig, ungeduldig und Neuem gegenüber eher kritisch eingestellt und verunsichert auf das anderen. Folgende Fragen strukturierten die Diskussion:

1 Welchen Stellenwert hat die Zielgruppe Senioren für Erlebniswelten?

Festgestellt wurde, dass Senioren je nach Ausrichtung der Erlebniswelten durchaus für diese als Besucher von Bedeutung sind. Der Vogelpark Walsrode ist dafür ein Beispiel. 38% der Besucher sind Senioren, allerdings mit abnehmender Tendenz. Andere Erlebniswelten erreichen Senioren über ihre Enkel, wenn sie familienorientierte Angebote bereithalten. Bevorzugt werden von älteren Menschen im Allgemeinen eher ruhige beschauliche Orte, die zum Verweilen und Besinnen einladen: Blumen, Pflanzen, Tiere betrachten und sich an ihnen erfreuen.

2 Welche Ansprüche und Erwartungen haben Senioren an ein Erlebnis?

Ältere Menschen scheinen in Erlebniswelten eher mußeorientiert zu sein. Sie legen Wert auf ein gewisses Maß an Ruhe, Ordnung und Sauberkeit. Das Zusammentreffen unterschiedlicher Generationen mit unterschiedlichen Bedürfnissen hat bereits zu Konflikten geführt. Als Möglichkeit diese Konflikte zu mildern wurde von kurzen Einführungsvorträgen mit Verhaltensregeln für Jugendliche berichtet, die sich in der Praxis als erfolgreich erwiesen haben. In Zusammenhang mit dem Generationenkonflikt wurde die Möglichkeit eines „Seniorentages“ diskutiert, letztlich aber verworfen, wegen der Nähe zum „Seniorenteller“, bei dem sich die Betroffenen diskriminiert fühlten und der inzwischen überall abgeschafft wurde.

Bestätigen konnten einige TeilnehmerInnen des Workshops das IFKA-Untersuchungsergebnis, dass ältere Menschen die Lerninhalte stärker als andere wahrnehmen. So wurde z.B. berichtet, dass das Buch zum Erlebnispark von Älteren oft erst beim Verlassen des Parks gekauft wird, während es Jüngere zu Beginn erwerben und es als Führer benutzen. Ältere wollen offenbar erst die Situation, die Eindrücke und die Kurzinformationen zu Tieren, Pflanzen etc. in sich auf-

nehmen und dann später aus der Erinnerung heraus zielgerichtet theoretisch nacharbeiten. Sie vermeiden – wahrscheinlich unbewusst – eine intensive Auseinandersetzung vor Ort, zerlegen das Lernen in kleinere Einheiten, dosieren Lernen nach ihren Bedürfnissen.

Dass mit zunehmendem Alter die Orientierung in neuen Situationen schwer fällt (belegt in Studien über Lern- und Leistungsfähigkeit im Alter), wurde vor allem aus dem Vogelpark Walsrode mit dem hohen Anteil älterer Besucher bestätigt. Dies gilt vor allem für Stammgäste, die sich auf einen netten Tag in vertrauter Umgebung freuen. Veränderungen, die die Besucher überraschend und unvorbereitet getroffen haben, führten zunächst zu Verunsicherungen, Irritationen und wurden entsprechend kritisiert. Ganz anders jüngere Generationen. Für sie sind Veränderung in einer Erlebniswelt geradezu Anlass, dieser zum wiederholten Male aufzusehen. Die Möglichkeit durch die Presse über Veränderungen zu informieren führt regional zum Erfolg, ist überregional jedoch schwierig.

3 Wie können Senioren für Erlebnisorte gewonnen werden?

Für die Zielgruppe Senioren scheint die Bezeichnung „Erlebnispark“ ungeeignet zu sein, weil sich damit eine „Schublade“ öffnet, in der Kirmes, Rummel, Fahrgeschäfte enthalten sind – das ist 'was für junge Leute. Als Beispiel wurde die Namensänderung von Erlebnispark in Familienerlebnispark genannt. Seit der Namensänderung werden jetzt auch mehr Senioren erreicht. Generell müsste durch PR-Arbeit deutlich werden, dass es sich bei vielen Erlebnisparks nicht (mehr) um Fahrgeschäfte handelt, sondern um inszenierte Landschaften und Themen, die auch Seniorenbedürfnissen nach Ruhe und Beschaulichkeit entgegenkommen, aber auch neue Eindrücke bieten. Die wachsende Bevölkerungsgruppe Senioren zu erreichen, bleibt eine Herausforderung für Erlebniswelten in der Suche nach erfolgreichen Konzepten.

Dokumentation: Dr. Ilona Stehr, Stätte der Begegnung, Vlotho

Workshop 4

Vereine und Betriebe: Confertainment und Eventmanagement – neue Form der Weiterbildung?

M.A. Stefan Dörr

Fachhochschule des Mittelstandes Lippe

Vereine und Betriebe in Erlebniswelten: Bedeutung für Lernen und Marketing

1 Teilnehmer von Tagungen/Kongressen

Bei der Entscheidung für die Teilnahme an einer Tagung oder einem Kongress stehen auf Seite des Nachfragers eine Vielzahl von Faktoren sowie die finanziellen Möglichkeiten und Erwartungen. Zusätzlich gewinnen auch die Attraktivität eines Tagungsortes und der Erlebniswert der Veranstaltung zunehmend an Bedeutung. Sowohl durch die Weiterentwicklung der Informationstechnologien als auch durch neue Wege der Kommunikation kann Wissen heute leichter und schneller ausgetauscht werden. Während bisher der Wissensaustausch im Vordergrund einer Tagung/eines Kongresses stand, sind die Erwartungen der Teilnehmer heute anders motiviert. „Die Teilnehmer erwarten von einem Kongress neben einem professionellen Service vor allem Atmosphäre, Ambiente und Abwechslung.“¹

Die Veranstaltung muss professionell durchgeführt werden, aber auch das ‚addon‘, die ‚Beigabe‘, in Form von Abwechslung und Unterhaltung darf nicht fehlen. Dieses bildet die Grundlage für den Bereich des Confertainment, Eventmanagement oder auch - wie Schreiber es nennt - „Meetcentive-Veranstaltung“². Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine einfache quantitative Erweiterung der Tagung, um eine weitere Veranstaltung in Form eines Abendprogramms (Theater usw.), sondern um eine qualitative Verbesserung der Veranstaltung an sich. D.h. es handelt sich nicht um die Ausweitung oder Verbesserung des Rahmenprogramms in Form des Rahmenprogramms mit Schwerpunkt für die Teilnehmer (Begrüßungsabend, Party usw.) oder Beiprogramm für die begleitenden Personen

¹ Hanser 1996:41

² Schreiber 1999:275

(Shopping, Museen usw.); der Schwerpunkt liegt bei der Veranstaltung –der Tagung oder dem Kongress - an sich. Der Inhalt der Tagung, welcher zunehmend weniger im Wissensaustausch als in der Kommunikation liegt, soll direkt mit persönlichem Erleben verbunden und vertieft werden.

Kurz erwähnt werden soll an dieser Stelle ebenfalls die Tatsache, dass Weiterbildungsveranstaltungen/Tagungen/Kongresse auch als Incentive für Mitarbeiter eingesetzt werden und somit die Attraktivität für den Teilnehmer durch eine attraktive Gestaltung erhöht werden kann. Darüber hinaus muss für Weiterbildung vielfach Freizeit eingesetzt werden (z.B. für die An- und Abreise), so dass die Erwartungen an eine Veranstaltung zusätzlich steigen. In dem nachfolgenden Beitrag wird statt der üblichen Bezeichnung Rahmenprogramm das der Umfeldgestaltung gewählt. „Rahmenprogramme sind gesellschaftliche und fachliche Veranstaltungen, die das Gesamtprogramm abrunden,...“³ die Umfeldgestaltung geht hierüber hinaus und geht davon aus, dass das Umfeld nicht nur die Gesamtveranstaltung abrundet und quasi das I-Tüpfelchen der Veranstaltung bilden, sondern fester und wichtiger Bestandteil des Gesamtprogramms sind.

Erlebniswelten – Freizeitparks, Zoos usw., aber auch Museen – werden von unterschiedlichen Kundengruppen aufgesucht. Bisher sind hierbei im Schwerpunkt Altersstruktur und Einkommen der Besucher untersucht worden. Zum derzeitigen Zeitpunkt liegen keine Untersuchungen zur anteiligen Zusammensetzung der Besuchergruppen vor (Schulklassen, Vereine, Betriebe etc.).

2 Vereine und Betriebe – Motivation der Nachfrage

Untersucht man die Teilnehmergruppen von Tagungen und Kongressen, so lassen sich diese in drei Hauptgruppen unterteilen

- Verbände: Wissenschaftliche Verbände, Wirtschafts- und Interessenverbände
- Vereinigungen/Vereine: politische, gesellschaftliche
- Firmen/Unternehmen

Die Motivationen für die Gruppen, an einer Tagung/einem Kongress teilzunehmen, ist unterschiedlich. Bei Verbänden stehen berufsständische Interessen im

³ Schreiber 1999:261

Vordergrund, begleitet von Weiterbildung. Vereine – politische Parteien, Kirchen, Gewerkschaften – fokussieren stärker die Kommunikation und den Wissensaustausch. Betriebe schließlich haben ein breites Spektrum für die Motivation einer Teilnahme an einem Kongress/einer Tagung: Wissensaustausch, Fortbildung aber auch Produktpräsentationen oder als Incentive für Mitarbeiter und Kunden.

Folgt man bei der Auswahl des Umfeldes der Veranstaltung den Abhängigkeitsfaktoren nach Beckmann/Krabbe,⁴ so lassen sich in bezug auf die Kundengruppe Betriebe und Vereine folgende Aussagen treffen, wobei gerade bei Betrieben die soziodemographischen Kriterien relativ homogen sind: Die Teilnehmer sind aus demselben Betrieb und vielfach der gleichen Region sowie überwiegend derselben Berufsgruppe (oftmals aus Vertrieb, Handel und Verkauf mit einem Umsatz von mehr als 25 Mio. €). Je homogener eine Gruppe ist, desto einfacher ist die Gestaltung des Rahmens. Je stärker das Interesse der Teilnehmer fachlich fokussiert ist, desto größer ist das Interesse an Fachexkursionen.

Da die Themen bei Vereinen und Betrieben in der Regel weniger spezifisch sind, steht das gesellschaftliche Erlebnis stärker im Vordergrund. Wird bewusst eine Veranstaltungsart gewählt, so findet das Rahmenprogramm, welches hierzu kongruent ist, die größte Akzeptanz. Eine Tagung oder ein Kongress, in welchem das Erleben eines Produktes (Neueinführung), die Kommunikation oder das Event an sich im Mittelpunkt steht, wird somit in einer Erlebniswelt eine größtmögliche Akzeptanz erfahren.

3 Umfeld

3.1 Gestaltungsmöglichkeiten

Für die Gestaltung des Umfeldes einer Tagung oder eines Kongresses wird zum Beispiel in social program und Beiprogramm unterschieden, wobei das erstgenannte offizieller Teil der Veranstaltung ist und letztgenanntes besonders für die begleitenden Personen gedacht ist.⁵ Grundsätzlich anders lässt sich die Umfeldgestaltung unterteilen, wenn man das Rahmenprogramm „aus dem Rahmen“ nimmt und mit in die Veranstaltung einbindet. Die Besichtigung dient nicht primär zur Unterhaltung vor oder nach der Tagung/dem Kongress, sondern ist fester Bestandteil. Das Gehörte, ob Personalschulung, Fachvortrag oder Produktpräsen-

⁴ Beckmann/Krabbe 1996:230ff.

⁵ Vgl. Nußbaumer 1981:48f.

tation, wird im Optimalfall direkt erlebt, zumindest aber wird ein anregendes und abwechslungsreiches Umfeld, eine angenehme Atmosphäre geschaffen. Während ein Kundenessen mit entsprechenden Ambiente zum Standard in Unternehmen und Vereinen zählt, erscheint die Umfeldgestaltung bei einer Veranstaltung im größeren Maße noch ungewohnt und ist für Viele noch das „Gute Essen“.

Das Umfeld kann in zwei Bereiche unterteilt werden: Ein Bereich ist der aktive, wobei der Teilnehmer am Programm teilnimmt.

Mögliche Angebote sind:

- Freizeitparks
- Zoos
- „Aktiv-Catering“: Rittermahl, Fingerfood etc.
- Outdoor-Aktivitäten

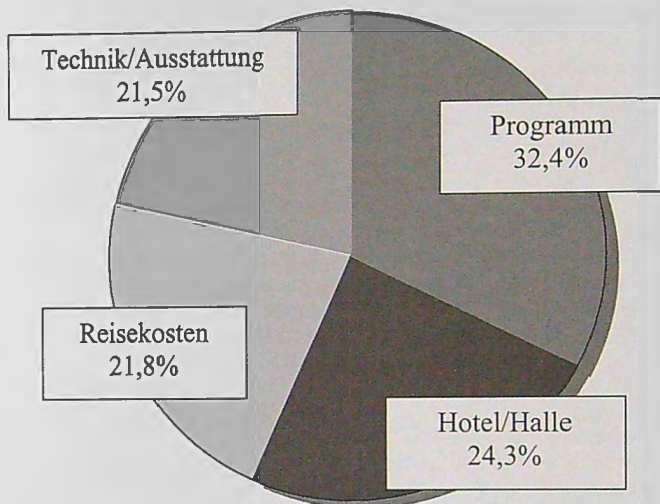
Bei passiven Angeboten tritt das Rezeptive stärker in der Vordergrund, Möglichkeiten sind:

- Videoeinsatz
- Lasershow
- Business-Theater
- Exklusives Catering
- Exklusiver Tagungsort: Schlösser, Klöster, Weingüter, Kinos, Konzerthäuser, Schiffe etc.

3.2 Kosten einer Veranstaltung im Vergleich

Bei einem Vergleich der Kosten einer Veranstaltung wird schnell deutlich, dass es sich hierbei um mehr als ein „Gutes Essen“ handelt. Der größte Teil der Veranstaltungskosten mit rund einem Drittel entfällt auf das Programm, keine Tagung oder Kongress kommt offensichtlich ohne ein umfassendes Programm aus. Hierbei ist nicht berücksichtigt, dass Vereine und Betriebe im Vergleich zu Verbänden bei einer Veranstaltung ein umfassenderes Rahmenprogramm bieten, da der Schwerpunkt des Interesses z. B. bei Incentives deutlich stärker bei dem Rahmenprogramm liegen dürfte.

Abb. 1: Veranstaltungskosten⁶



Interessant wäre an dieser Stelle eine Untersuchung, die sich dem zeitlichen Vergleich einzelner Komponenten einer Tagung oder eines Kongresses widmet (Rahmenprogramm, Vorträge usw.), um neben den monetären Aspekten auch die zeitlichen vergleichen zu können. Festzuhalten bleibt, dass das Programm einen entscheidenden Anteil an den Kosten und auch an dem Gelingen der Veranstaltung trägt.

⁶ Eigene Darstellung nach Franken 2001:20f. Grundlage der Darstellung: Tagungen und Events, Umfrage bei 1083 Veranstaltungs-Planern- und Organisatoren (237 Agenturen/846 Firmen, Verbände, dabei 896 bei der Auswertung, die jährlich mehr als 5 Veranstaltungen durchführen)

3.3 Bedeutung des Umfelds

Für den Veranstaltungsort: Die Relevanz des Umfelds für den Tagungs- oder Kongressort soll nur kurz erwähnt werden, obgleich er für die betreffenden Städte erheblich ist:

- Werbewirksamkeit für den Ort: Die Stadt/Region erhält die Möglichkeit, zu werben und einen potentiellen Kunden vor Ort anzusprechen.
- Einnahmequelle: Sowohl der Tagungsveranstalter selbst als auch die Zulieferer und der Einzelhandel vor Ort profitieren von Tagungsgästen.
- Imageförderung: Eine Stadt mit Kongresszentrum hat überregionale Bedeutung und kann sich überregional profilieren.

Für den Teilnehmer: Entscheidend ist die Bedeutung des Umfelds für den Teilnehmer einer Tagung oder eines Kongresses. Zunächst wird durch ein entsprechendes Programm Entspannung und eine angenehme Atmosphäre geboten. Dies gilt jedoch nur, so lange das Programm nicht zu anstrengend oder umfangreich ist.⁷ Die so geschaffene Atmosphäre überträgt sich auf den Inhalt, seien es fachliche abstrakte Inhalte oder konkrete Produkte. Die Möglichkeit, sich vor der Veranstaltung über die Medien oder das Internet über das Thema zu informieren oder auszutauschen sind schnell und einfach. Persönliche Gespräche und der Aufbau von Beziehungsnetzwerken sind wesentlicher Bestandteil einer Umfeldgestaltung.

Zentraler Gedanke des Lernens in Erlebniswelten ist die Kopplung von Erleben und Erlernen. Forscher des Max-Planck-Instituts haben experimentell nachgewiesen, dass Testpersonen, denen Informationen mit einem Erlebnis gekoppelt wesentlich besser erinnert werden als von Testpersonen ohne Erlebniskopplung. „Positive Erlebnisse werden als bildhafte Vorstellungen gespeichert und mit dem Kongress in Verbindung gebracht.“⁸

Eng verbunden mit den beiden Begriffen Lernen und Erleben ist der Begriff Konsum. Entweder in Form des Selbstkonsums im Zuge des Erlebens, angeregt durch die Atmosphäre, oder aber in Form des Marketings, der Verkaufspräsentation eines Produktes. Einige Beispiele für die Verknüpfungen von Lernen – Erleben – Konsum sind

⁷ Vgl. Neuhoff 1995

⁸ Schreiber 1999:270

- Zoos mit Kongress/Tagungsbetrieb und Shops (z. B. Zoo Hannover)
- Freizeitparks, Themenparks (Parc Astérix/Paris) mit Kongressbetrieb und Souvenirläden
- In Museen: Museumsshop mit Reproduktionen bekannter Ausstellungsstücke oder - als aktuelles Beispiel - Heizbriketts aus Geldscheinen: Die Ausstellung informiert über die Geschichte des Geldes, verbunden mit passiver Umfeldgestaltung (Videoaufzeichnungen), am Ende kann der Besucher Briketts oder ein Einmachglas gefüllt mit zerkleinerten Geldscheinen der DM-Währung erwerben.

Bei dem zuletzt genannten Beispiel handelt es sich weder um eine Tagung noch um einen Kongress, auch stehen Betriebe und Vereine nicht im Mittelpunkt. Trotzdem verdeutlicht es die Verbindung des Lernens in der Erlebniswelt Museum und der gleichzeitigen Verbindung mit Konsum. Das Konsumieren, sei es in Form des Erlebens, sei es in Form eines tatsächlichen Erwerbens eines Souvenirs oder ähnlichem, festigt über das Erleben hinaus die Verbindung zwischen Lernen und Erleben.

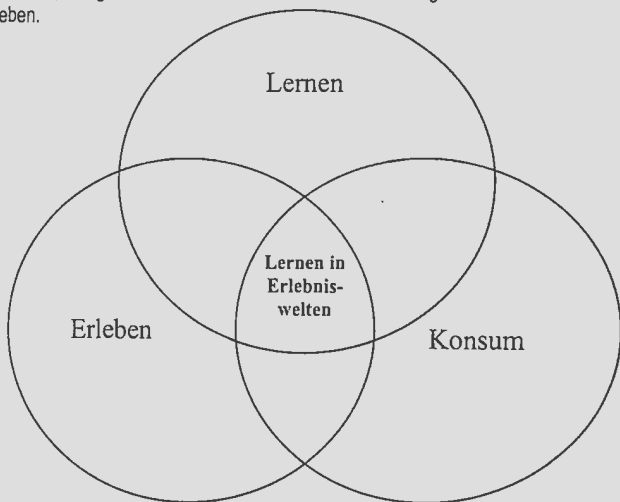


Abb. 2: Lernen in Erlebniswelten

4 Ergebnis

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass Marketing, die Ausrichtung eines Unternehmens auf den Kunden und die Bewerbung eines Produkts, als eine neue Form der Didaktik beschrieben werden kann. Indem der Kongress oder die Tagung mit einem entsprechenden Umfeld, den Erlebniswelten wie Zoos oder Freizeitparks, dem zu Folge mit Erleben sowie Konsum verbunden und eine angenehme Atmosphäre geschaffen wird, kann das Erlernete, seien es Produktschulungen, seien es Fachtagungen, besser erinnert werden. Bei Museen, in denen das Erlernete sich zumeist auf die inhaltliche Ausrichtung des Museums (Naturkunde, Historisch, Gemälde usw.) bezieht, kann eine Verbindung zwischen Lernen, Erleben und Konsum zur Verstärkung des zu Erinnernden führen.

Markenparks oder Brandlands wie Nike-Town, Swarovski Kristallwelten oder die Autostadt von Volkswagen in Wolfsburg bieten eine attraktive Möglichkeit, das jeweilige Unternehmen darzustellen, über die Produkte zu informieren und gleichzeitig den Konsum der Produkte anzuregen. Hier ist das Zusammenspiel der Abbildung 2 bereits voll umgesetzt. Das Unternehmen informiert über das Produkt, der Besucher lernt, erlebt und konsumiert im Idealfall. „Dabei gewinnen diese ‚Corporate Lands‘ und ‚Brand Lands‘ weiter an Bedeutung, weil sie als Erlebniswelten geradezu prädestiniert sind, die eher emotionalere und tiefgehendere Ebene eines Unternehmens oder einer Marke zu kommunizieren.“⁹

5 Ausblick

Abschließend lässt sich feststellen, dass eine Eventisierung des Tagungs- und Kongressbereichs besonders für Betriebe und Vereine stattfindet. Gründe hierfür sind

- Neue Informations- und Kommunikationstechnologien, die die Wissensbeschaffung und –kommunikation vereinfachen und schneller machen; der Austausch und die Kommunikation, persönliche Kontakte stehen stärker im Vordergrund des Interesses bei einer Veranstaltung,
- Neuere Erkenntnisse zeigen, Lernen und Erleben verbunden vertiefen die Erinnerung,
- Werbewirksamkeit für die Veranstaltungsorte steigen,

⁹ Schömmel 1999:39

- Einnahmen des Tagungsumfelds und somit die Attraktivität einer Tagung/ eines Kongresses steigt weiter an,
- Image der Region, des Veranstaltungsortes verbessert sich und macht attraktive Veranstaltungen auch für die Veranstalter attraktiver.

Erlebniswelten mit all ihren Facetten – Freizeitparks, Themenparks, Museen etc. – „...sind zumeist an der Schnittstelle von Erlebnis, Konsum, Kultur, Bildung, Vergnügen und Fun angesiedelt.“¹⁰

¹⁰Steinecke. 1999:45

Literaturverzeichnis

- Beckmann, Klaus; Krabbe, Dieter. 1996. „Studienmaterial zum Weiterbildungsstudium Fachwirt für die Tagungs-, Kongress- und Messewirtschaft“ In: Internationale Congress Akademie Karlsruhe (Hg.). Karlsruhe: 1996.
- Hanser, H. 1996. „Kommunikation in Wandel – Das Kongresswesen der Zukunft.“ In: Congress Centrum Mannheim (Hg.). *Vortragssammlung konTech*, 1. *Fachausstellung für Konferenztechnik*, Mannheim: 19./20. Juni 1996,
- Franken, Heinz-Frank zu. 2001. „Kein Meeting mehr ohne Fun-Programm.“ *event September/Okttober 2001*, 20f.
- Konrath, Andreas. 2000. „Freizeitparks in Deutschland: Aktuelle Situation, Trends und Potenziale.“ In: Haas/Meier (Hgg.) *Jahrbuch für Fremdenverkehr 1999*. München: 2000, 91-128.
- Neuhoff, Volker. 3 1995. **Der Kongress: Vorbereitung und Durchführung wissenschaftlicher Tagungen.** Weinheim: VCH-Verlagsgesellschaft.
- Nussbaumer, Gustav. 1981. **Kongresse, Tagungen, Symposien. Ein Leitfaden zur Planung und Organisation und Durchführung.** Zürich.
- o. V. 2001. „Ziel: Nummer 1 in Europa werden.“ *Tagungswirtschaft* 6/2001, 34.
- Schömmel, Annette. 1999. „Brand Lands: Themenwelten zur Marken- und Unternehmenskommunikation.“ *Amusement Technologie & Management* 2/1999. 39f
- Schreiber, Michael-Thaddäus (Hg.). 1999. **Kongress- und Tagungsmanagement.** München/Wien: Oldenbourg 1999.
- Steeger, Oliver. 2001. „Wie sich Trainer und Hoteliers besser verstehen können.“ *wirtschaft & weiterbildung* 02/2001, 70f.
- Steinecke, Albrecht. 1999. „Thematisierung und Inszenierung: Aktuelle Trends im Tourismus.“ *Amusement Technologie & Management* 2/1999, 44-47.

Birgit Dieterle

Eventmanagerin Zoo Hannover Service GmbH

Stefan Schütte

Zoo Hannover GmbH

„Mit allen Sinnen genießen“ – das Event-Konzept des Zoo Hannover

1 Die Angebotspalette

Die Angebotspalette des Erlebnis-Zoos Hannover reicht vom Kindergeburtstag bis hin zum VIP-Empfang (Hit-Radio Antenne in 2000) mit 1.200 Personen. Besondere Anlässe verlangen besondere Locations. Doch um außergewöhnliche Orte zu finden, müssen Sie nicht in die Ferne reisen. Wir haben dafür die besten Voraussetzungen. Einzigartige Kulissen, rauschende Feste, unvergessliche Erlebnisse und begeisterte Gäste. Allein in diesem Jahr hat der Zoo Hannover 789 Veranstaltungen aller Art betreut. Darunter waren auch einige Großveranstaltungen mit einer Gästezahl bis zu 900 Personen. Gastronomie und Eventmanagement im Zoo werden ständig weiter ausgebaut und in Eigenregie betrieben. Dadurch besteht die Möglichkeit, flexibel auf die individuellen Kundenwünsche einzugehen.

Der Zoo Hannover verfügt mit seinen vier Erlebniswelten (Sambesi, Dschungelpalast, Gorillaberg und Meyers Hof) über einzigartige Locations, die für Veranstaltungen gebucht werden können. Auf Wunsch werden die Gäste kulinarisch und musikalisch in landestypischem Stil begrüßt. Die wirkungsvolle Kombination von Informationen und Emotionen prägt sich den Gästen nachhaltig ein, sodass sie den Besuch als ein einzigartiges Erlebnis in Erinnerung behalten. Durch verschiedenste „Bausteine“ wird die Veranstaltung sinnlich fassbar und körperlich spürbar. „Mit allen Sinnen genießen“ so lautet das Motto des Erlebnis-Zoo Hannover. Das Event-Konzept des Hannover Zoo verwirklicht „Hören, Sehen, Schmecken und Fühlen“ durch Musik, Showeinlagen mit Lichteffekten, landestypisches Essen und durch den unmittelbaren Kontakt zum Tier, wie z. B. das Berühren einer Schlange. Das Lernen geschieht unbewusst und wird nicht als Anstrengung wahrgenommen.

2 Beispiele

Beispiel 1: Betriebsausfluges des Schulbuchverlages Schrödel

80 Mitarbeiter des o.g. Verlages planen ihren Betriebsausflug mit anschl. Betriebsfeier in den Erlebnis-Zoo Hannover. Ihr besonderes Interesse gilt dem Thema „Afrika“. Angebot des Zoos: Eine 90-minütige Reise ins Abenteuer mit anschließendem Abendessen im afrikanischen Dorf. Vier erfahrene Scouts begleiten die Reisegruppen und erzählen Wissenswertes und Kurioses, Anekdoten und Geschichten über Tiere und deren Lebensraum. Die Reise endet im afrikanischen Dorf, der Grill ist bereits angeheizt.

Beispiel 2: Jubiläum des Rundfunksenders Hit-Radio Antenne

Ein Radiosender sucht für seine Jubiläumsveranstaltung eine ungewöhnliche Location. 1.200 geladene Gäste – alle ohne Bildungsvorsatz – wollen feiern und sich bei der geschlossenen Abendveranstaltung im Zoo amüsieren. Angebot des Zoos: das zoo-spezifische Rahmenprogramm beinhaltet in diesem Fall eine separate Flugshow, eine spezielle Elefantendressur und den Auftritt eines Schlangenbeschwörers (natürlich mit dazugehöriger Schlage) und wertet so die Veranstaltung zu einem wahren Event auf. Wenn der Schlangenbeschwörer nach der Darbietung erklärt, dass Schlangen taub sind und seine Flötentöne gar nicht hören können – wird Bildung vermittelt.

III. Erlebniswelten als Lernorte (Workshops 5-8)

Workshop 5

Museum und Science Center: Lernen durch Erlebnisarrangements?

Prof. Dr. Hermann Schäfer

Direktor Haus der Geschichte der BRD, Bonn

Das Museum als „Erlebnisarrangement“

1 Fiktion wird Realität

Alte italienische Handels- und Hafenstädte wecken bei mir positive Assoziationen als Urlaubsziele, gemischte Erinnerungen an mittellateinische Handelsbriefe und -urkunden aus dem wirtschaftshistorischen Oberseminar und seitdem ich kürzlich den schiefen Turm nach seiner Renovierung erklettern durfte, pure Bewunderung für die Leistungen moderner Technik. Nun wurde Pisa – ungefragt, gegen meinen Willen, wenn auch nicht gegen meine Erwartung - zum Symbolbegriff weit unterdurchschnittlicher Leistungen deutscher Schüler im internationalen Vergleich.

In keinem anderen Teilnehmerland sind die Abstände zwischen den oberen und unteren Leistungsgruppen derart groß wie in Deutschland. Erste Stellungnahmen der Kultusminister deuten über oft peinliche Betroffenheit hinaus in die Richtung, der Unterricht müsse deutsche Schüler weg von theoretischer, lebensfermer Bildung zu einer mehr handlungs- und anwendungsorientierten Kompetenz führen. Entscheidend für den Lernerfolg scheint die schulische ebenso wie die gesellschaftliche Unterstützung für Lernen und Anstrengung zu sein. In diesem Zusammenhang werden die Stichworte „lernförderlich“, „positives Schulklima“, „effektive Zusammenarbeit zwischen Lehrern und Schülern“ ebenso genannt wie „klare Leistungsanforderungen“, „Motivation“ und „Identifikation“. Den Begriff „Erlebnisarrangement“, der hier im Vordergrund steht, habe ich im Zusammenhang mit dieser Diskussion noch nicht gehört. Um so aktueller sind die Themen und Fragen dieser Tagung.

„Erlebe Dein Leben, mach' etwas draus“ heißt die Devise vieler. Die „Erlebnisgesellschaft“, die „Mcdonaldisierte Gesellschaft“, die „Risikogesellschaft“ lebt in scheinbaren „Kulissen des Glücks“, schreckt weder vor öffentlichen Selbstentblößung noch Eigenbeblödung zurück – „man gönnt sich ja sonst nichts“. Die Vermarktung verlangt sogar den Titel „Gott in der Erlebnisgesellschaft“ über postmoderne theologische Herausforderungen, und die „Multioptionsgesellschaft“ (v)erträgt ihn. Die Konsumgesellschaft im Medienzeitalter macht die Fiktion zur Realität. Das Bild erzeugt die Wirklichkeit. Problematisch sei weniger, dass uns unterhaltsame Themen präsentiert werden, beklagt der Medienkritiker Neil Postman schon Mitte der 80er Jahre in seinem Buch „Wir amüsieren uns zu Tode“. Problematisch sei vielmehr, dass uns jedes Thema als Unterhaltung präsentiert wird. Wo aber nur noch Unterhaltung regiert, verschwindet alle Verbindlichkeit, wir werden unserer Werte beraubt und verlieren damit unsere Urteilskraft.

2 Erlebnis Geschichte

Wenn ich heute als Museumsleiter über den Stellenwert von „Erlebnisarrangement“ mitdiskutieren darf, so hängt dies gewiss auch damit zusammen, dass ich mich schon Ende der 80er Jahre sowohl zum narrativen Museumskonzept als auch dazu bekannt habe, dass Ausstellungsbesucher emotional „gepackt“ werden sollten. Damals waren wir mutig, als wir „Erlebnis Geschichte“ als unser Motto wählten, heute wird der Begriff inflationär verwendet, erfüllt längst nicht alle Ansprüche und Erwartungen und bleibt darum – zu Recht – in einer kontroversen Diskussion. Es wird mitunter sogar bestritten, dass Geschichte überhaupt ausstellbar sei. „Geschichte ist mehr als nur Vergangenheit, Geschichte ist auch Erlebnis und Erfahrung. In Einstellungen und Meinungen prägt sie uns, in Urteilen und Wertungen greifen wir auf sie zurück. Dies gilt um so mehr, je mehr Geschichte als Entstehungsgeschichte der Gegenwart verstanden wird. ... Museen sind mehr als Schaufenster der Geschichte, in denen Vergangenheit ausgestellt wird. Faszinierende Originale – Gegenstände und Bilder – machen Geschichte lebendig, regen zum Dialog und zur Auseinandersetzung an. Ereignisse und Personen, Probleme und Strukturen werden in Zusammenhänge gestellt. Ein Rundgang durch die Geschichte im Museum, zugleich im Zeitraffertempo und wie mit der Lupe für bestimmte Themen – erlaubt mehr als eine distanzierte Betrachtung. Vollständigkeit ist unmöglich, Schlaglichter bieten Rückblicke und Einsichten, Objekte fordern die Erinnerung heraus“. Unser Ziel war – dieses Zitat stammt aus meinem Vorwort zu unserer Publikation „Erlebnis Geschichte“ von 1991 - und bleibt die lebendige Auseinandersetzung mit der Vergangenheit.

Für das 1994 eröffnete Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland existierte kein Vorbild, an das sich Konzeption und Gestaltung hätten anlehnen können. Unsere Dauerausstellung orientiert sich an einem strukturgeschichtlichen Ansatz, der die langfristigen Entwicklungen in der Alltags-, Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte thematisiert. Die eher kurzfristig ausgerichtete Politikgeschichte bildet den „roten Faden“ durch die narrativ angelegte Dauerausstellung. Drei Grundsatzentscheidungen bestimmen unsere Arbeit: Wir wollen (1) Menschen ansprechen, die Museen bisher mieden, (2) Besucherorientierung ernst nehmen und uns nicht davor scheuen, auch Emotionen zu wecken. Unsere dritte Grundsatzentscheidung zielt darauf, interaktiv und multimedial zu arbeiten unter anderem durch Film- und Tondokumente als Originalquellen, um den Besuchern ein ebenso lebendiges wie kommunikativ zeitgemäßes Bild der Vergangenheit zu vermitteln.

Dies sind unsere „Faktoren“, um Vergangenheit auch als „Erlebnis Geschichte“ zu vermitteln. Ein Schwergewicht der Arbeit liegt auf der Kommunikation mit den Besuchern bis hin zu einfacher Sprache und Nutzerfreundlichkeit der in die Ausstellung integrierten Medienstationen. Die Nutzung von Ton- und Filmdokumenten verstärkt den kommunikativen Charakter der Ausstellung. Die Geschichte seit Ende des Zweiten Weltkrieges ist nahezu vollständig durch Wochenschauen und Radioreportagen dokumentiert. Diese Medien werden als originäre historische Quellen verwendet. Die Kombination unterschiedlicher Objekte – Filme, Tonbänder, dreidimensionale Großobjekte und historische Plakate, um nur einige zu nennen, - tragen maßgeblich zur lebendigen Atmosphäre im Haus der Geschichte bei.

3 Museumsbesuch als Freizeitbeschäftigung

In der Bundesrepublik gibt es derzeit über 6.000 Museen und Ausstellungshäuser und ihre Besucherbilanz mit derzeit jährlich etwa 100 Millionen Besuchen ist beeindruckend. Nicht selten bemühen Kulturpolitiker den Vergleich mit den Zuschauern auf Fußballplätzen, die weitaus geringer seien. Wer die Zahl der Museen- und Ausstellungsbesucher genauer betrachtet, muss nachdenklich werden: Nur rund ein Drittel der Bevölkerung geht häufig in Museen und Ausstellungen, während zwei Drittel dies selten oder gar nicht tun. Der Museumsbesuch ist eine Freizeitbeschäftigung, die in direkter Konkurrenz zu anderen Freizeitaktivitäten steht. Mit der Entscheidung für den Weg ins Museum setzt der Besucher eindeu-

tig Prioritäten. Was erwarten die Besucher von einem Besuch in einer Ausstellung oder einem Museum?

Zunächst ist bemerkenswert, dass es zu dieser Frage vor wenig mehr als zehn Jahren kaum Untersuchungen gab. 1988 fragten die Allensbacher Meinungsforscher, was „in“ oder „out“ sei. Sie erstellten damit eine Art „Zeitgeist-Lexikon“, das immerhin Rückschlüsse auf Anziehungskraft, Faszination oder Ausstrahlung einzelner Themen ermöglicht. Danach waren Museumsbesuche für ein Drittel der Befragten „in“, für 44 Prozent jedoch „out“. Das Interesse an Geschichte stand höher im Kurs: Für 57 Prozent der Befragten in Westdeutschland war 1990 die Beschäftigung mit Geschichte „in“, ein Viertel hielt sie für „out“. Ohne dieses Allensbacher „Zeitgeist-Lexikon“ überbewerten zu wollen, lassen sich daran doch interessante Fragen anknüpfen. Die Beschäftigung mit der Geschichte ist eindeutig eher „in“ als „out“, Museumsbesuche sind dagegen leider eher „out“. Museen müssen viel Boden gut machen. Dies gilt um so mehr für Geschichtsmuseen: Denn als das Allensbacher Institut fragte, wie sich die Bundesbürger über Geschichte informieren, da landeten Museen und Ausstellungen nur auf einem enttäuschenden neunten Rang. Das Fernsehen als Informationsquelle siegte klar.

4 Popularisierung und Anschaulichkeit

Wo können Museen lernen? Einer der ältesten und klügsten Ratschläge ist bald 200 alt, stammt von keinem geringerem als unserem „Nationaldichter“ und findet sich in einem der erfolgreichsten, bekanntesten, meist zitierten und gespielten Stücke deutscher Literatur:

„Besonders aber laßt genug geschehn!
Man kommt zu schaun, man will am liebsten sehn.
Wird vieles vor den Augen abgesponnen.
So daß die Menge staunend gaffen kann,
Da habt ihr in der Breite gleich gewonnen,
Ihr seid ein vielgeliebter Mann.“

Dieses Plädoyer des Theaterdirektors für Abwechslung, vielfältiges Angebot, Zerstreuung und Unterhaltung aus dem Vorspiel von Faust I, liest sich heute wie eine Handlungsanleitung für erfolgreiches Kulturmanagement. Wer sich dann doch weniger gerne von einem Klassiker als einem Autor des 20. Jahrhunderts zu lebendigen Lernarrangements bekehren lassen wollte, dem empfehle ich Walter Benjamin. Der Philosoph hat sich als einer der wenigen Intellektuellen mit diesem

Thema auseinandergesetzt und Ausstellungen sowie Museen als Massenmedien problematisiert. Er verlangte – im besten Sinne des Wortes – mehr Popularisierung und höhere Anschaulichkeit. Ja, Benjamin brachte es mit den Worten auf den Punkt: „Unaufhörlich müssen unsere Ausstellungsleiter vom fahrenden Volk, dem unerreichten Meister dieser tausendfältigen Kunstgriffe, lernen“; denn – so Benjamin – „nicht gelehrter sollen die Besucher die Ausstellung verlassen, sondern gewitzter“. Hören wir hier nicht auch den erwähnten Theaterdirektor heraus?

Was wir unter einem guten Erlebnisarrangement in Museen und Ausstellungen verstehen, habe ich bereits in einigen Faktoren zu skizzieren versucht. Wir setzen Objekte „in Szene“ und ich betone in diesem Zusammenhang, dass ich das Wort „Inszenierung“ als Charakterisierung unserer Arbeitsweise für ungeeignet halte. Der Begriff gehört ins Theater und in die Oper. Er meint dort auch weitaus mehr als das Bühnenbild. Es geht um das Zusammenwirken aller Akteure, im eigentlichen Sinne um den Charakter des Stückes. Wenn im Anschluss an die EXPO gelegentlich über die Rolle der Szenografie beziehungsweise der Szenografen diskutiert wird, sollten wir uns ehrlicherweise darüber im klaren sein, dass hier der französische Begriff für Bühnenmaler eingedeutscht wird. Auch in den Themenparks der EXPO wurde Bühnenmalerei eingesetzt – hier beginnt der Vergleich zu hinken. Szenografien von Themenparks lassen sich nicht mit Museums- und Ausstellungsgestaltung gleichsetzen. Es wäre wie bei den berühmten Äpfeln und Birnen! Themenparks sollten vielmehr mit Themenparks verglichen werden. Wie dann ein Vergleich der EXPO-Themenparks mit Disney – sei es in Paris, in Orlando oder in Anaheim, sei es Animal Kingdom oder Magic Kingdom oder sei es mein Lieblingsbeispiel das EPCOT-Center – wie also dieser Vergleich meiner Einschätzung nach ausfallen würde, will ich hier nicht vertiefen.

5 Authentizität und Allgemeinbildung

Wie nutzen Besucher die angebotenen „Erlebnisarrangements“? Der österreichische Dramatiker Thomas Bernhard hat dies in „Alte Meister“ – sozusagen international vergleichend – in der ihm eigenen sarkastischen Art aufs Korn genommen: „Die Italiener mit ihrem angeborenen Kunstverstand treten immer auf, als wären sie die von Geburt eingeweihten. Die Franzosen gehen eher gelangweilt durch das Museum, die Engländer tun so, als wüßten und kennten sie alles. Die Russen sind voll Bewunderung. Die Polen betrachten alles mit Hochmut“. Auch die Deutschen schont Thomas Bernhard nicht, ganz im Gegenteil: „Die Deutschen schauen im Kunsthistorischen Museum die ganze Zeit in den Katalog, während sie

durch die Säle gehen, und kaum auf die an den Wänden hängenden Originale, sie folgen dem Katalog und kriechen, während sie durch das Museum gehen, immer tiefer in den Katalog hinein, so lange, bis sie auf der letzten Katalogseite angeht und also wieder aus dem Museum draußen sind“.

Im Ernst! Wir sind diesen Fragen für das Haus der Geschichte systematisch nachgegangen. Eine in unserem Auftrag durchgeführte Telefonbefragung auf repräsentativer Basis vermittelt Einsichten: An erster Stelle steht die Erwartung des Erlebnisses authentischer Objekte, die eindeutige Bezüge zu historischen Ereignissen oder Persönlichkeiten aufweisen. Ferner hoffen unsere Besucher auf die Vermittlung neuer Einsichten in historische Zusammenhänge. Der Wunsch, die Allgemeinbildung zu verbessern, ist einer der Hauptantriebe für den Besuch unserer Ausstellungen. Darüber hinaus wird der Zugang zu solchen historischen Informationen gesucht, die nach Ansicht der Besucher in Büchern nicht zu finden sind.

6 „Lernen en passant“: Gefühl der Selbstbestimmung

Das Lernen im Museum kann jedoch nicht mit dem formellen Lernen in der Schule oder an der Universität gleichgesetzt werden. Die Besucher erwarten, dass ihnen Informationen angeboten werden, die sie weitgehend nach persönlichen Schwerpunkten auswählen können und wollen. Die lebendige Gestaltung der Ausstellungen, die viele Sinne - mindestens Augen und Ohren - anspricht, ermöglicht den Besuchern ein „Lernen en passant“. Keiner von uns sollte darum mit erhobenem Zeigefinger argumentieren, sondern Raum lassen für unterschiedliche Sichtweisen und Interpretationen. Gerade in der Zeitgeschichte - also gegenüber den „Mitlebenden“ - würde eine Wahrheitsverkündung sozusagen „ex cathedra“ jeden eigenen Antrieb der Besucher, die sich ja auch als Zeitzeugen verstehen, zum Erliegen bringen.

Wie nutzen Besucher unser „Lernarrangement“ im Museum? Der bisherige Erfolg gibt unserer Konzeption recht: Allein die Dauerausstellung des Hauses der Geschichte besuchten seit der Eröffnung am 14. Juni 1994 inzwischen fast 5 Million Menschen¹, über 2 Millionen die - jährlich wenigstens zwei - großen Wechsel-

¹ Die „magische“ Millionenmarke war bereits nach nur 15 Monaten überschritten worden.

ausstellungen Bonn². Seit 1999 wird das Konzept auch in den neuen Bundesländern erfolgreich verwirklicht: Die Dauerausstellung unseres Zeitgeschichtlichen Forums Leipzig thematisiert Diktatur und Widerstand in der DDR – ebenso erlebnisorientiert wie die Bonner Dauerausstellung³. Der Europarat verlieh uns im Dezember 1994 seinen begehrten Museumspreis des Jahres 1995. Mehr noch: Die Vollversammlung des Europarates verabschiedete am 22. Januar 1996 die „Empfehlung 1283. Über Geschichte und das Lernen der Geschichte in Europa“. Darin schreibt der Europarat – bislang singulär – unter der Überschrift „European collaboration should be encouraged in the field of history“, die Europäische Ministerkonferenz „should encourage member states to establish national history museums on the lines of the German ‘House of History’ in Bonn“.

Welche Wirkungen und Effekte gehen von „Erlebnisarrangements“ aus? Unsere Untersuchungen zeigen die Vorteile eines Museumsbesuches gegenüber anderen Informationsquellen: Besucher bewerten visuelles Erleben höher als audielles; authentisches höher als nachgestelltes; konkretes höher als abstrakt vermitteltes. Ein weiterer Faktor, der offensichtlich für den Museumsbesuch spricht, ist das Gefühl der Selbstbestimmung während der Informationsvermittlung im Museum gegenüber den Zwängen vorgegebener Abläufe bei anderen Medien. Diese eindrucksvollen Zahlen belegen, dass das Haus der Geschichte von Menschen, die bereits die Ausstellungen des Museums gesehen haben, als hervorragende Informationsquelle zu zeitgeschichtlichen Fragen eingeschätzt wird.

7 Museum als kommunikativer Lernort

Jedoch sollten auch die Grenzen des Lernens im Museum nicht übersehen werden. Wie die Telefonbefragung ebenfalls erbracht hat, fällt es besonders jenen Besuchern schwer, ihr Wissen im Museum zu erweitern, die nicht in der Lage sind, sich über ihre Erlebnisse und Erfahrungen auszutauschen. Isolierte Individuen, die in unserer multimedialen Gegenwart dem Ansturm der Eindrücke etwas entgegensetzen wollen, benötigen also den Kontakt zu anderen Menschen. So erweist sich das Museum als offener Lernort, der um so stärker wirkt, wenn er

² Rund 780.000 Besuche zählten wir 2001 in unseren Ausstellungen in Bonn: 530.000 Besuche in der Dauerausstellung und ca. 250.000 Besuche in den Wechselausstellungen.

³ Die Besucherzahlen des zur Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland gehörenden Zeitgeschichtlichen Forums Leipzig entwickeln sich ebenfalls erfreulich. Seit dem 9. Oktober 1999 haben 215.000 Menschen die Leipziger Dauerausstellung besucht. Hinzu kommen fast 150.000 Besuche in den Wechselausstellungen.

Anstöße zur Kommunikation gibt. Das moderne Museum wird zum Medium. Es übernimmt die Funktion des Vermittlers von in der Wissenschaft erarbeiteten Ergebnissen. Diese Brückenfunktion wird in den nächsten Jahren noch stärker in den Vordergrund gestellt werden.

Die Vielfalt der Museen wird sich in Zukunft erhöhen, ihre Erlebnisorientierung – partiell, längst nicht bei allen Museen, was auch nicht wünschenswert ist – wird ebenso zunehmen. Zunehmend wird auch in der Geschichtswissenschaft diskutiert, dass Geschichte stärker als Erfahrungswissenschaft vermittelt werden sollte. In einer Welt, in der sich die globale Vernetzung mit Computern und Online-Diensten aller Art explosionsartig verdichtet, in der das Individuum demnächst mit einem elektronischen Befehl alle relevanten Daten zur deutschen Nachkriegsgeschichte abrufen können wird und in der durch demografische und gesellschaftliche Entwicklungen das Band der Familie immer schwächer sein wird, kann das Museum gemeinsame Erfahrungen und Erlebnisse vermitteln, die noch so perfekten elektronischen Scheinwelten verschlossen bleiben werden. Der Museumsbesuch - allein oder in der Gruppe – kann zur „flow experience“ besonderer Art und Beginn eines weiterführenden Dialogs sein. Ausstellungen und Exponate regen zur Kommunikation zwischen den Besuchern und vor allem zwischen den unterschiedlichen Generationen an. Das Haus der Geschichte unterstützt diese inhärente Fähigkeit durch ein gezieltes Programm, das wir „Generationenkette“ getauft haben. Jugendliche bzw. Jüngere im Alter von 15 bis 35 Jahren notieren in unserer Dauerausstellung, was sie über ihre Eltern und Großeltern in demselben Alter finden und befragen sie dazu. Dieser individuelle Zugang zur Geschichte verknüpft Familiengeschichte mit der deutschen Nachkriegsgeschichte. Er eröffnet neuartige Perspektiven und Sichtweisen und fördert auf faszinierende Weise das Gespräch zwischen den Generationen über Geschichte. Das Lernen wird auf diese Weise angeregt und – nicht nur durch einen Einkauf im Museumsshop – sozusagen mit nach Hause genommen. Der im Museum in Gang gesetzte Kommunikationsprozess wird unter anderen Umständen und mit anderen Vorzeichen fortgeführt. Neben individuellen Lernerfolgen und nicht zu gering zu veranschlagenden Impulsen für den Geschichtsunterricht, unsere jüngste Geschichte ernst zu nehmen, bleiben also auch Erinnerungen an gemeinschaftliche Erfahrungen über die Generationen hinweg.

8 Geschichte als Erfahrungs-Wissenschaft

Auch in unserem Zeitgeschichtlichen Forum Leipzig beschreiten wir neue Wege, um junge Menschen an die Geschichte der Diktatur in der DDR heranzuführen. Es war Freya Klier, die bekannte Bürgerrechtlerin, die die häufig zu hörende Behauptung in Zweifel zog, Schüler hätten kein Interesse an der deutsch-deutschen Geschichte. Ihre Botschaft lautete: „Gebt mir einen Tag mit den Schülern“. Darum organisierten wir mit Freya Klier einen Projekttag unter dem von ihr gewünschten Titel „Olle Kamellen?“, zu dem Schülerinnen und Schüler der 12. Klassenstufe eines ostdeutschen Gymnasiums eingeladen waren. Im Umfang von sechs Schulstunden widmete sie sich gemeinsam mit einer Auswahl von Dokumentarfilmen und Leseauszüge dem Thema „Demokratie und Diktatur“. Diese „Geschichte einmal anders“ kommt bei den Schülern gut an: „In der Schule rasen wir von Bismarck bis Biedenkopf und haben viel zu wenig Zeit, intensiver zu diskutieren“, lobt ein 18jähriger diesen innovativen Ansatz des Zeitgeschichtlichen Forums. Anders als manche Lehrer vermag auch Freya Klier ein emotionales „Lernarrangement“ – welch unschönes Wort in diesem Zusammenhang – zu schaffen, das Schülerinnen und Schüler mitreißt und in hohem Maße zum Lernen motiviert.

Ich war schon immer davon überzeugt, dass Geschichte stärker als Erfahrungswissenschaft vermittelt werden muss, als dies je geschah, „Erlebnisarrangements“ können dabei sehr hilfreich sein. Allerdings unter der Voraussetzung, dass Emotionen dabei nicht vergessen werden. Wir Deutsche tun uns damit immer noch schwer. Als ich kürzlich in einer „Werkstatt für Emotionen“ neben anderen Referenten die Frage zu beantworten hatte, was Emotionen für mich persönlich bedeuten, war ich (nicht) überrascht, dass die Antworten der anderen Teilnehmer von „Mensch sein. Ohne Emotionen sind wir Roboter“ über „Ausdruck tiefen Erlebnis“, „Intensität des Ausdrucks“ bis hin zu „vor allem die Kunst, sie zu beherrschen“ reichten. Für mich zählen sie zum Wertvollsten im Leben, wir sollten sie bewusst erleben – ich war schon immer dieser Meinung.

Achim Englert

Geschäftsführer und Pädagogischer Leiter Phänomena, Flensburg

Phänomena: Lernen in Erlebnisarrangements

1 Ausstellungskonzept

Science Center sind derzeit in Deutschland das Ausstellungskonzept, dass die höchsten Zuwachsraten verzeichnet. In fast jedem Bundesland werden derzeit Initiativen gegründet mit dem Ziel eine interaktive Hands-on Ausstellung ins Leben zu rufen. Ob mit „Hands-on“ immer gleichzeitig auch „Brain-on“ initiiert wird mag dahingestellt sein. Jedes Science-Center hat seinen eigenen Charakter und eigene Schwerpunkte und versucht damit auch sein Konzept des Lernens bzw. des Erlebens zu untermauern. Das „Spektrum“ in Berlin ist z.B. der Phänomena inhaltlich in vielem sehr ähnlich. In der Präsentation gibt es gerade hinsichtlich der Komplexität der gezeigten Phänomene große Unterschiede. Das Universum in Bremen hat mit der bewusst starken Inszenierung der Exponate wiederum einen anderen Weg beschritten. Mit ihrem klaren und zum Teil sehr puristischen Ansatz hat die Phänomena einen Weg gewählt, der in seiner (auf den ersten Blick!) Einfachheit nicht unumstritten ist. Der Ansatz der Phänomena beschränkt sich nicht nur auf den einmaligen Aufenthalt in der Ausstellung. Die Vermittlung der Ziele wird durch vielfältige Angebote und intensive Zusammenarbeit mit der Universität Flensburg erreicht.

2 Entwicklung der Phänomena

Die Phänomena wurde von Herrn Prof. Dr. Lutz Fiesser an der damaligen Pädagogischen Hochschule Flensburg ins Leben gerufen. Seither bilden der Entwurf und die Weiterentwicklung interaktiver Exponate, die Betreuung von Besuchern an diesen Objekten und die Frage der Lernwirksamkeit die Forschungsschwerpunkte des Instituts für Physik und ihre Didaktik an der Universität Flensburg (seit 1994). Im Jahr 1986 wurden Experimente in den Fluren und Innenhöfen der Hochschule aufgebaut und bildeten den Grundstock für die Entwicklung der Phänomena (vgl. Fiesser 1990, 26). Die Exponate befanden sich in einem Umfeld, in dem ungestört Besucherbeobachtungen durchgeführt und Erfahrungen mit dem

Aufbau neuer Experimente gewonnen werden konnten. Neben der ständigen Erweiterung der Ausstellung wurden regelmäßig Veranstaltungen durchgeführt.

Im Jahr 1990 wurde der gemeinnützige Verein „Phänomenta e.V.“ gegründet, der die Trägerschaft der Phänomenta übernahm. Ein Hauptanliegen des Vereins bestand zu Beginn in der Suche nach eigenen Räumen. Eine öffentliche Trägerschaft zur Errichtung eines Science-Zentrums wurde zuvor von der Landesregierung Schleswig-Holstein abgelehnt. Die Stadt Flensburg zeigte sich an der Ansiedlung der Phänomenta als touristische Attraktion interessiert und übernahm einen verfallenen Kaufmannshof am Nordertor mit der Absicht, ihn für die Phänomenta zu restaurieren. Die Sanierung der Gebäude konnte durch Finanzmittel des Landes Schleswig-Holstein und der Stadt Flensburg gesichert werden. Der erste Bauabschnitt konnte am 16. Juli 1993 eröffnet werden. Mit der Fertigstellung der Cafeteria und des Eingangsbereichs konnte der gesamte Komplex am 4. September 1995 eröffnet werden. Die Ausstellungsfläche erstreckt sich seither über fünf Gebäudeteile und umfasst 1800 m². Etwa 120 Stationen stehen den Besuchern zur Verfügung.

Mit der Anmietung des Nordertors und dem an die Phänomenta grenzenden Haus Norderstraße 157 konnte die Ausstellungsfläche im Jahr 1996 erweitert werden. Die Angebote der Phänomenta umfassen zusätzlich zum Ausstellungsbetrieb, dem Bau, der Wartung und der Entwicklung von Objekten noch weitere Aktivitäten. In der Reihe „Pfiff am Sonntag“ können sich Besucher regelmäßig über naturwissenschaftliche Themen informieren. Im „Club der jungen Forscher“ können interessierte Jungen eigene naturwissenschaftliche Projekte verwirklichen. Im Mai 2001 wurde der „Club der jungen Forscherinnen“ ins Leben gerufen, um Mädchen die Gelegenheit zu geben sich mit naturwissenschaftlichen Fragestellungen auseinanderzusetzen. Hierzu können die Räumlichkeiten der Phänomenta von den Jugendlichen genutzt werden. Die Mitarbeiter der Phänomenta stehen beratend und unterstützend zur Verfügung. Die Teilnahme an den Wettbewerben „Schüler experimentieren“ bzw. „Jugend forscht“ als ein weiteres Ziel angestrebt. In Bremerhaven, Lüdenscheid und Peenemünde haben sich bereits drei weitere Phänomentae etabliert. Die Phänomenta in Peenemünde wurde am 02. September 2000 eröffnet.

3 Ziele der Phänomenta

Die Phänomenta entstand als Versuch, den Menschen den ursprünglichen sinnlichen Zugang zu den Naturwissenschaften zu eröffnen (vgl. Fiesser 1988, 8). „Die unmittelbare Erfahrung an den Stationen soll einer Verkümmerng menschlicher Wahrnehmungsfähigkeit entgegenwirken und die Entwicklung kreativen und rationalen Denkens unterstützen“ (Fiesser 1996a, 140). „Einerseits will sie Grundlegendes und Bleibendes vermitteln, andererseits soll sie so sinnenintensiv sein, dass die Eindrücke Wurzelpunkte einer kognitiven Struktur werden können“ (Fiesser 1988, 93).

Den Mitarbeitern der Phänomenta soll die Möglichkeit einer Qualifizierung im Bereich des „Außerschulischen Lernens“ geboten werden. Schon während ihrer Studienzeit soll den Mitarbeitern ermöglicht werden, sich für ihre spätere Tätigkeit als Diplom-Pädagogen oder Lehrer zusätzlich zu qualifizieren. Im Hinblick auf die Schülerinnen und Schüler hat die Phänomenta das Ziel, naturwissenschaftlichen Unterricht so zu beeinflussen, dass die Kinder und Jugendliche verstärkt Erfahrungen mit elementaren Phänomenen sammeln können. Die Phänomenta kann und will den Physikunterricht an den Schulen nicht ersetzen. Sie kann aber dazu beitragen die Trennung zwischen Unterricht und Lebenswelt der Kinder abzubauen (vgl. Junge 1996, 159). „Als Ersatz für phänomenologisches Lernen in der Schule taugt die Phänomenta nicht. Aber sie kann den Unterricht durch die neu (und anders) gewonnenen Motivationen entscheidend verändern“ (Junge 1996, 160, vgl. auch Lührs 1996, 148f.).

Fiesser beschreibt dies wie folgt: „Lernen in der ‚Phänomenta‘ kann nicht bedeuten, dass Menschen ein wissenschaftliches Begriffssystem anlegen und füllen können. Vielmehr handelt es sich um ein elementares, grundlegendes Lernen auf der Erfahrungsebene, das zukünftiges Begriffslernen wahrscheinlicher und möglich macht“ (Fiesser 1996a, 144). Dieses sogenannte „vor-formale Lernen“ ist m.E. eine realistische Zielperspektive für das Lernen in der Phänomenta bzw. in einem Science-Zentrum. Inwiefern formales Lernen in Science-Zentren stattfindet ist derzeit noch unklar. Die Forschung hierzu steckt noch in den Anfängen (vgl. Kiupel 1996, 174).

Dem Betreuungspersonal nimmt hierbei eine Schlüsselposition ein. Sie sollen den Besuchern als Ansprechpartner dienen und bei Problemen an den Experimenten helfend eingreifen. Durch die Gespräche an den Experimenten soll der „Pädagogische Elementarprozess“ gefördert werden. Die Besucher sollen zum vertiefen-

den Umgang mit dem Objekt ermuntert werden. Die Betreuer greifen nach Aufforderung durch die Besucher steuernd in die Interaktion zwischen dem Besucher und dem Objekt ein, auch zwischen den Besuchern, falls sich mehr als eine Person an dem Objekt befindet.

4 Wirtschaftliche Aspekte

Von einer anfänglichen Sammlung interaktiver Objekte an der Hochschule, hat sich die Phänomena zu einem eigenständigen Wirtschaftsunternehmen entwickelt, wobei nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Umsetzung der pädagogischen Ziele im Vordergrund steht. Wie schon erwähnt, wurde als Träger für die Phänomena der Verein „Phänomena e.V.“ gegründet und im Vereinsregister eingetragen. Aufsicht und Kontrolle der Geschäftsführung bzw. des Vorstandes werden von der Mitgliederversammlung wahrgenommen. Bis auf die zur Zeit mietfreie Überlassung der Hauptgebäude durch die Stadt Flensburg, erhält die Phänomena keinerlei ständige Unterstützung von staatlicher Seite. Lediglich im Hinblick auf konkrete Projekte wurde der Verein durch das Museumsamt des Landes Schleswig-Holstein unterstützt.

Als die Phänomena 1993 von der damaligen Pädagogischen Hochschule in die jetzigen Gebäude einzog, hatte die Phänomena nur drei Mitarbeiter: Geschäftsführer, technischer Leiter und eine Person für Empfang und Betreuung. Die steigenden Besucherzahlen waren mit nur drei Mitarbeitern nicht mehr zu bewältigen. Nach dem Umzug 1993 wurde damit begonnen, Studenten der beiden Flensburger Hochschulen als Betreuer für die Besucher und für die Reinigung der Gebäude zu beschäftigen. Im Januar 2002 hat die Phänomena 37 Mitarbeiter, davon sind 27 studentische Hilfskräfte. Die Besucherzahlen stiegen seit der Eröffnung der Phänomena in den neuen Räumen am Nordertor im Jahr 1993, von 9000 auf mittlerweile über 70000 im Jahr 2001 kontinuierlich an.

5 Struktur des Erfahrungsfeldes Phänomena

Die Phänomena ist nicht nur eine Ansammlung interessanter naturwissenschaftlicher Objekte, sondern ein sorgfältig geplantes und durchdachtes Feld. Um die Ziele der Phänomena erreichen zu können, müssen die Objekte und ihre Umgebung bestimmten Kriterien entsprechen. Für Frank Oppenheimer, dem Gründer des Exploratorium in San Francisco, ähnelt eine Ausstellung einem musikalischen

Werk, einer Symphonie. Obwohl dem Zuhörer die Struktur eines Teilstücks nicht bekannt ist, muss er bemerken, dass die Komponisten sich in ihren Anstrengungen selbst disziplinierten, um den Zusammenhalt der Komposition herzustellen. Der Besucher darf sich nicht fragen: „Warum in der Welt haben die denn dieses Ding hier?“ (Oppenheimer 1980, 1)

Entwurf einer Station

Bei der Entwicklung neuer Exponate für die Phänomenta sollen möglichst viele verschiedene Meinungen gehört werden, um Denkfehler durch einseitige Betrachtungsweisen zu vermeiden. Die Entwürfe neuer Stationen werden in der Phänomenta im Rahmen von sog. Planungsrunden besprochen. Alle Teilnehmer können hier ihre Anregungen, Bedenken oder Kritik in den Entwicklungsprozeß einbringen.

Zur Durchschaubarkeit der Experimente

Um dem Besucher ein selbständiges Experimentieren zu ermöglichen, darf es zu keinem Übermaß an veränderbaren Parametern kommen. Ein Gewirr von Knöpfen, Schubteilen oder Folien darf nicht den Blick auf das Essentielle verstellen.

Größe der Experimente

Ein Objekt soll so dimensioniert werden, dass das Phänomen bestmöglich zur Geltung kommt, aber dennoch problemlos zu handhaben ist. Es sollte eine Größe der Experimente angestrebt werden, die sowohl für Erwachsene als auch für Kinder akzeptabel ist. Prinzipiell wird es auch Versuche geben, die speziell für Erwachsene oder Kinder geeignet sind. Diese stellen jedoch Ausnahmen dar. Gemeinsames Experimentieren von Kindern und Erwachsenen sollte durch die Ausmaße der Objekte unterstützt und nicht verhindert werden.

Räumliche Anordnung der Experimente

Der Besucher muss in der Lage sein, sich ungestört mit einem Objekt auseinandersetzen zu können, um einen fruchtbaren Lernprozess anzustoßen: „Wichtig für die Lernwirksamkeit ist eine Atmosphäre, in der das eigene „Forschen“, die ernsthaftige Auseinandersetzung mit dem Phänomen möglich ist. Nur bei einem Minimum an Störungen wird ein Mensch die Möglichkeiten haben, selbst Fragen zu entdecken“ (Fiesser 1996a, 142). Ein gewisser Mindestabstand der Stationen darf

daher nicht unterschritten werden. Es gibt keinen Rundgang. Auf eine fachsystematische Gliederung wurde verzichtet.

Zum Erscheinungsbild der Experimente

Das zurückhaltende Design der Exponate in der Phänomenta soll das Phänomen in den Vordergrund rücken und nicht die Gestaltung. Eine Erfahrung, die in der Phänomenta gemacht wurde, ist, dass die Vorkehrungen, die vor Zerstörungen schützen sollen, gerade zum Zerstören reizen. Zusätzlich wurde destruktives Verhalten besonders dann registriert, wenn die Experimente zu sehr auf äußere Gestaltung hin entworfen wurden.

Zu den Texten bei den Exponaten

Die Texte in der Phänomenta sind mit Absicht sehr knapp formuliert, da man davon ausgeht, dass zu lange Texte den Zugang zu einer Station behindern können. Sie sind auf eine kurze Fragestellung beschränkt, die zum Experimentieren anregen soll. Diese befindet sich zusammen mit der dänischen und englischen Übersetzung auf einer kleinen 30 x 30 cm großen Tafel am Objekt. Der Name des Objekts soll in einem Zusammenhang mit dem auftretenden Phänomen stehen (z.B.: „Rollenwettlauf“ oder „Farben im Licht“).

6 Zusammenarbeit mit Schulen / Hochschulen: Universität Flensburg

Viele Ideen entwickelten sich aus den Lehrveranstaltungen des Instituts für Physik und ihre Didaktik der Universität Flensburg heraus und wurden im Rahmen von Examensarbeiten für die Phänomenta realisiert. Die Studenten planen gemeinsam mit den Lehrenden der Universität einen ersten Entwurf. Dieser wird in der Phänomenta zur Diskussion gestellt. Gemeinsam wird anschließend ein Prototyp entwickelt, der maßgeblich von den Studenten entwickelt und getestet werden soll. In jedem Fall erfolgt eine Evaluation der neuen Station in der Ausstellung.

Themen für solche Arbeiten waren z. B.:

- Physik der Farben: Entwicklung einer Farb-Raum-Installation
- Farben im Licht - Entwicklung eines computergestützten Informationssystems für ein Phänomenta-Experiment
- Computerunterstützte Experimente zur Optik

Es wurden auch fachdidaktische Themen bearbeitet:

- Das Pendel. Untersuchungen zu Alltagsvorstellungen von Schwingungsvorgängen
- Die Phänomenta als pädagogisches Lernfeld. Entwurf einer Mitarbeiterschulung
- Lernen im Science Zentrum. Die Förderung interaktiver Lernprozesse durch Computer

Um eine stetige Weiterentwicklung der Ausstellung bzw. des pädagogischen Konzepts zu gewährleisten, werden vom Institut für Physik und ihre Didaktik der Universität Flensburg regelmäßig Veranstaltungen durchgeführt, deren Schwerpunkt thematisch mit der Phänomenta verbunden ist. Die Spannweite reicht von allgemeinen didaktischen Seminaren zu Fragen des Lernens in der Phänomenta (z.B.: Lernen an interaktiven Stationen) bis hin zur konkreten Planung einer Ausstellung (z.B.: Am Phänomen lernen – Naturwissenschaft interaktiv/ Projekt: Schätzen vs. Messen).

Aus Anlass des „World Mathematical Year 2000“ fand vom 9.10.- 29.10.2000 die Aktion „Mathematik und Anschauung“ statt. Dabei gab es Vorträge und einen Wettbewerb, bei dem nach Modellen, Spielen und anderen Ideen gesucht wurde, mit denen mathematische Themen verblüffend, unterhaltsam, attraktiv, lehrreich oder künstlerisch dargestellt werden sollten. Zusätzlich wurde die Ausstellung „Mathematik zum Anfassen“ von Prof. Dr. Albrecht Beutelspacher (Universität Gießen) gezeigt. Im November 2001 wurde die Ausstellung nochmals in die Phänomenta geholt, jedoch mit anderen Exponaten. Im Vergleich zum Vorjahr konnten damit die Besucherzahl im November verdoppelt werden.

In den letzten Semestern wurde gemeinsam mit dem Institut für Physik und ihre Didaktik die Veranstaltung „Lernwerkstatt“ durchgeführt. Studenten bearbeiteten in dieser Veranstaltung wissenschaftliche Themen aus der Physik bzw. der Biologie, um sie in einer halbstündigen Veranstaltung den Besuchern der Phänomenta vorzustellen. Diese finden jeweils Sonntags in den Monaten Mai, Juni und Juli Sonntags um 14:30 Uhr in der Phänomenta statt.

7 Ausblick

Mit der Anerkennung der Phänomenta am 1. Oktober 2001 zum An-Institut an der Universität Flensburg, wurde von Seiten der Landesregierung die langjährige

erfolgreiche pädagogische Arbeit der Phänomenta gewürdigt. Hieraus wird sich eine noch intensivere Zusammenarbeit mit der Universität Flensburg ergeben, um die PHÄNOMENTA als Zentrum für naturwissenschaftlich- technische Bildung weiter etablieren, in dem innovative pädagogische Ansätze entwickelt und evaluiert werden. Gerade im Hinblick auf die Ergebnisse der PISA Studie müssen außerschulische Lernorte weitaus stärker in den Curricula aller Schularten berücksichtigt werden. Einrichtungen wie die Phänomenta können hier u.a. Möglichkeiten bieten, wie sie aus Platz- und Kostengründen in den Schulen nicht vorhanden sind.

Im Mittelpunkt der künftigen Arbeit steht für das Jahr 2002 die Entwicklung einer Ausstellung, die sich mit dem Thema „Kommunikation“ beschäftigt. Die Ausstellung wird durch Fördermittel der Technologiestiftung Schleswig-Holstein realisiert. Diese wird ab dem 1. Juni im neuen Gebäudeteil Norderstraße 163 zu sehen sein, das der Verein zu Beginn diesen Jahres erworben hat. Weiterhin werden wir in Zukunft aktiv an der Entwicklung von interaktiven Ausstellungen mitwirken und hoffen in der Gesellschaft das Interesse an Naturwissenschaft und Technik zu fördern, damit eine fruchtbare Diskussion geführt werden kann.

Literaturverzeichnis

Fiesser, Lutz 1988: **Wie war das noch...?**, Flensburg.

Fiesser, Lutz 1990: **Anstiften zum Denken**, Flensburg.

Fiesser, Lutz 1996a: **Science-Zentren. Oasen vor-formalen Lernens ?**, in: Naturwissenschaften im Unterricht Physik 7 (Heft 34), S. 140-145.

Junge, Michael 1996: **Schüler in der Phänomenta herzlich willkommen**, in: Naturwissenschaften im Unterricht Physik 7 (Heft 34), 154-160.

Kiupel, Michael 1996: **Lernen im Science Zentrum. Die Förderung interaktiver Lernprozesse durch Computer**, Aachen.

Lührs, Otto 1996: **Von der Urania zum Spectrum**, in: Naturwissenschaften im Unterricht Physik 7 (Heft 34), 146-149.

Oppenheimer, Frank 1980: **Exhibit Conception And Design**. Redemanuskript anlässlich der Tagung der International Commission on Science Museums in Monterey, Mexico.

Weiterführende Literaturhinweise

Fiesser, Lutz 1996b: **Science-Zentren**. Interaktive Erfahrungsfelder mit Naturwissenschaftlicher Grundlage, in: Fauser, Peter und Eva Madelung.: Vorstellungen bilden. Beiträge zum imaginativen Lernen, Velber, S. 125-142.

Kükelhaus, Hugo 1971: **Organismus und Technik**, Olten.

Kükelhaus, Hugo und zur Lippe, Rudolf 1982: **Entfaltung der Sinne**, Frankfurt am Main.

Zwischen Erlebnisgesellschaft und Umweltbildung: Informationszentren in Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten

- Direktor: Ihr beiden, die ihr mir so,
 in Not und Trübsal, beigestanden,
 Sagt, was ihr wohl in deutschen Landen
 Von unsrer Unternehmung hofft?¹
- Dichter: Was glänzt ist für den Augenblick geboren,
 Das Echte bleibt der Nachwelt unverloren.²
 Wodurch bewegt er alle Herzen?
 Wodurch besiegt er jedes Element?
 Ist es der Einklang nicht, der aus dem Busen dringt
 Und in sein Herz die Welt zurücke schlingt?³
- Lustige Person: In bunten Bilder wenig Klarheit,
 Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,
 So wird der beste Trank gebraut,
 Der alle Welt erquickt und auferbaut.⁴

1 Erleben und Bilden

Das Spannungsverhältnis zwischen dem Anliegen, Botschaften zu übermitteln, und dem Ziel, Unterhaltung zu bieten, ist bei Besuchereinrichtungen ein Kernproblem, das nicht erst in den letzten Jahren bekannt wurde. Beim „Vorspiel auf dem Theater“ in „Goethes Faust“ will der Direktor der Besuchereinrichtung Theater das Wohlwollen der Menge erreichen. Dazu holt er die Meinung des Dichters und der lustigen Person ein. Ersterer will dem Publikum Einklang, Harmonie und Authentizität mit an die Hand geben, wohingegen für die lustige Person lediglich ein Maximum an Spaß und Unterhaltung zählt.

¹ GOETHE: Faust, Zeile 33ff

² GOETHE: Faust, Zeile 73f

³ GOETHE: Faust, Zeile 138ff

⁴ GOETHE: Faust, Zeile 170ff

Planer und Leiter von Schutzgebietsinformationszentren (im Folgenden: SIZen) befinden sich in einem vergleichbaren Dilemma wie der Theaterdirektor. Sie sollen ein Angebot schaffen, das sowohl die Vermittlung schutzgebietsrelevanter Aussagen gewährleistet als auch den Geschmack zahlreicher Besucher trifft. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Aufgaben SIZen haben und welche Möglichkeiten bestehen, wie die Vermittlung zwischen Erleben und Bilden stattfinden kann. Dafür wurden neben Literaturstudien und theoretischen Überlegungen auch praktische Impulse herangezogen. Letztere fußen auf einer Untersuchung, die im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung vergeben wurde. Die Nationalparkverwaltung Hainich beauftragte das Büro für Landschaftsentwicklung in Hohenau, eine vergleichende Studie über SIZen zu erstellen. Von Januar bis Februar 2000 bereiste der Autor zusammen mit der Auftragnehmerin folgende acht ausgewählte Besuchereinrichtungen im In- und Ausland.

- Ars-Electronica-Center/Linz, Österreich
- Besucherzentrum mit Museonder/Nationalpark Hoge Veluwe, Niederlande
- Blumberger Mühle/Nabu-Informationszentrum Biosphärenreservat Schorfheide Chorin
- Hans-Eisenmann-Haus/Nationalpark Bayerischer Wald
- Haus-des-Waldes/Stuttgart
- Multimar Wattforum/Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer
- Museum am Schölerberg/Osnabrück
- Naturparkzentrum Botrange/Deutsch-Belgischer-Naturpark: Hohes Venn-Eifel, Belgien

2 Schutzgebietsinformationszentren als Mediatoren zwischen Raum und Gesellschaft

SIZen sind Gebäude oder Gebäudekomplexe, die von einer Schutzgebietsverwaltung für diverse Ziele eingesetzt werden. SIZen unterstützen die Ziele Bildung, Tourismus, Erholung sowie Naturschutz und Forschung auf vielerlei Weise. Die folgende Auflistung der Aufgaben ist an eine Studie von JOB (1994) angelehnt:

Nach JOB (1994) und WOHLERS (1998) kommen SIZen wichtige gesellschaftliche Aufgaben zu, indem sie sich „der **Umweltsensibilisierung und -erziehung** widmen“ (JOB 1994, S. 167). Als Baustein im Bildungsauftrag von Großschutzgebie-

ten erfüllen SIZen eine Funktion, die weit über die Grenzen der geschützten Fläche hinausreicht.

Durch Inkrafttreten von Schutzgebietsverordnungen kommt es zu Auswirkungen auf die Menschen im oder am Schutzgebiet. Während Urlauber und Tagesausflügler dieses Gebiet gerade wegen dieser Einflüsse aufsuchen, führen Schutzmaßnahmen zu konkreten Veränderungen des gewohnten Umfelds der Bewohner. Diese Veränderung wird von den Betroffenen bewertet. Das Ergebnis dieser Bewertung schlägt sich in einem Spektrum zwischen Akzeptanz und Ablehnung nieder (SIMANTKE 1997). Neben tatsächlichen Beschneidungen der persönlichen Freiheit spielen Emotionen in dieser Situation eine wichtige Rolle (SIMANTKE 1997). Ein SIZ bietet eine Schnittstelle, an der Bewohner der Schutzgebietsregion und die Verwaltung in Dialog miteinander treten können. Die Integration der Einheimischen ins SIZ kann ein guter Ansatz zur frühzeitigen **Akzeptanzförderung** des Großschutzgebietes sein.

Das SIZ ist ein wichtiges Instrument im Rahmen der **Besucherlenkung**: Die Verwaltung erreicht im SIZ eine große Anzahl von Besuchern. Damit ist das Zentrum eine gute Plattform, um z.B. auf rücksichtsvolles Verhalten in der Natur, das Führungsangebot oder auf Veranstaltungen hinzuweisen. Des Weiteren kann die Verwaltung Wanderwege besonders empfehlen und dadurch Besucherströme in weniger empfindliche Regionen des Schutzgebiets lenken. Es wirkt darüber hinaus als Magnet auf diese Ströme und entzerrt dadurch die Frequentierung ökologisch sensibler Regionen.

Das SIZ dient als **Anlaufstelle für Touristen und Tagesausflügler**. Diese erhalten Informationen über natur- und kulturräumliche Gegebenheiten, über potenzielle Gefahren; außerdem können Tipps zur Freizeitgestaltung sowie Ratschläge, die bei der Orientierung in der Region helfen, weitergegeben werden.

Verstärktes Tourismusaufkommen führt gerade in Schutzgebieten und in deren Umland zu bekannten negativen Folgen. Dennoch fördert Tourismus enorm die Arbeit der Schutzgebietsverwaltung und damit auch den Schutz der Fläche. Nach Diepolder, dwif (2000) schafft Tourismus in Großschutzgebieten neben der wirtschaftlichen In-Wertsetzung strukturschwacher Regionen auch einen Teil der **erforderlichen gesellschaftlichen Grundlage**, der den Schutz großflächiger Gebiete erst zulässt.

Gerade für Schutzgebietsregionen ist Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, denn Großschutzgebiete sind häufig in peripheren strukturarmen Räumen zu finden. Erfolgreiches Tourismusmanagement muss sich in diesen Räumen spezifischen Herausforderungen stellen, die in den letzten Jahren stetig gewachsen sind. Eine der Forderungen bezieht sich auf die Entwicklung **touristischer Produktlinien** mit klarem Profil (STEINECKE 1997). Ein modernes, innovatives Informationszentrum kann ein wichtiger Baustein in diesem Produktportfolio sein, aus dem sich durchaus eine Dachmarke – Urlaub in deutschen Schutzgebieten – entwickeln ließe:

- Ein attraktiv gestaltetes und ausgestattetes Infozentrum erweitert die touristische Angebotspalette um ein Element, das auf Zielgruppen spezifisch eingehen kann. Dies kann dazu beitragen, Stammgäste zu halten oder neue Gäste anzusprechen.
- Ein Schutzgebietszentrum ergänzt den authentischen, zu schützenden Raum um den Faktor Inszenierung, der als ein „Motor der künftigen touristischen Entwicklung“ (STEINECKE 1997, S. 7) betrachtet werden kann. Dieses Zugpferd kann glaubwürdig in eine konkrete Produktlinie integriert werden.
- Touristische Destinationen in Mitteleuropa haben das Manko, ihren Besuchern keine Schönwettergarantie geben zu können. Sogar im Sommer treten immer wieder Witterungslagen auf, die nicht zum Aufenthalt im Freien einladen. Anders als bei künstlichen Ferienwelten, wie in „Centerparks“, lebt der Tourismus in Schutzgebieten vom Aufenthalt in der Landschaft. An Regentagen könnte das Zentrum den Besuchern der Region eine ansprechende Möglichkeit zur Freizeitgestaltung bieten. Mit einem derartigen „Schlecht-Wetter-Programm“ würde ein neues touristisches Highlight entstehen, das zur Saisonverlängerung beitragen und der Nebensaison neuen Aufschwung geben kann.

Die Schutzgebietsverwaltung schafft somit mit einem SIZ ein Kommunikationsforum zwischen Raum und Gesellschaft (Abbildung 1). Die Verantwortlichen des Schutzgebiets präsentieren ihre Ziele nach außen und nutzen die Einrichtung als Botschafter der Schutzgebietsidee (Nationalparkverwaltung Berchtesgaden 1994) - Menschen können über das SIZ Kontakt zum Schutzgebiet aufnehmen.

Abb.1: Schutzgebietsinformationszentren als Mediatoren zwischen Gesellschaft und Raum



Quelle: Eigener Entwurf

3 Zwischen Erlebnisgesellschaft und Umweltbildung

SIZen sind Mediatoren zwischen der Schutzgebietsfläche und ihren Besuchern. Um Aussagen über die Art und Weise treffen zu können, wie diese Vermittlung stattfinden kann, müssen sowohl die Ansprüche der Gesellschaft als auch das Aufgabenspektrum der Schutzgebiete berücksichtigt werden. Aufgrund jüngster kultursoziologischer Entwicklungen haben sich bei unterschiedlichen Waren und Dienstleistungen im Allgemeinen und ganz besonders im Freizeit- und Tourismussektor sowohl Nachfrage- als auch Angebotsstruktur verändert. Anhand von drei Theorien kann dieser Wandel ins Blickfeld gerückt werden:

- Die Individualisierungstheorie (BECK 1986)
- Die Theorie der Erlebnisgesellschaft (SCHULZE 1992)
- Die McDonaldisierung der Gesellschaft (RITZER 1997)

Diese Theorien können hier nicht im Detail behandelt werden. Zusammenfassend lässt sich jedoch erkennen, dass sich durch diverse Einflüsse wie allgemeiner Wohlstand, Freizeit, Mobilität und der Expansion der Möglichkeiten bezüglich privater und beruflicher Lebensführung eine heterogene Gesellschaftsstruktur mit geänderten Konsumgewohnheiten ergibt. Der Gebrauchswert von Produkten und Dienstleistungen verliert stetig an Geltung – parallel dazu wächst die Bedeutung des Erlebniswerts, was SCHULZE (1992) veranlasst hat, auf Basis seiner Überlegungen und empirischen Erhebungen das Konzept der Erlebnisrationalität zu entwickeln. Vieles spricht dafür, dass diese Erlebnisrationalität, als markantes

Merkmal heutiger westlicher Gesellschaften, die Triebfeder der Menschen auf der Suche nach individuellen Erlebnissen geworden ist. Anbieter im Freizeit- und Tourismussektor müssen deshalb zielgruppenorientierte Angebote schaffen, die individuelle Erlebnisse ermöglichen. Ein Ergebnis dieses Trends sind Erlebniswelten, die durch vorbestimmte Reize Erlebnisse für ihre Besucher erfahrbar machen.⁵ Durch ihre Aufgabe, Menschen für die Natur zu begeistern, können SIZen in das Genre der Erlebniswelten eingereiht werden. Daraus ergeben sich eine Reihe von Anforderungen an die Gestaltung von SIZen, die in einen entsprechenden Katalog eingehen, der noch genauer erläutert wird.

SIZen sind ein Baustein im Bildungsauftrag von Großschutzgebieten. Daher präsentieren sie Strukturen und Prozesse, die den Raum des Schutzgebiets prägen und gestalten. Diese haben einerseits das Potenzial, Faszination und Begeisterung zu wecken, andererseits sind ökologische Abläufe häufig komplex und problembeladen. Umweltbildung will sowohl Umweltwissen vermitteln als auch Einstellungen gegenüber der Umwelt positiv beeinflussen. Positive Erlebnisse können gerade in der informellen Bildung ein Weg zu diesem Vorsatz sein (WOHLERS 1998). Wichtigstes Ziel von Umweltbildung ist das Heranführen der Adressaten an umweltfreundliches Verhalten. Letzteres ist jedoch enorm komplex, so dass dies im SIZ kaum nachhaltig beeinflusst werden kann.

4 Anforderungen an Schutzgebietsinformationszentren

Gerade über den Einsatz positiver Erlebnisse zeigen Erfolgsrezepte von Erlebniswelten und Instrumente der Umweltbildung erstaunliche Parallelen. Der folgende Kriterienkatalog fasst diese Parallelen zusammen und zeigt anhand der Untersuchungsbeispiele wie diese in die Praxis umgesetzt werden können: Ein SIZ muss seinen Besuchern einen hohen Erlebniswert bieten. Dabei steht nicht eine Aneinanderreihung von Attraktionen im Vordergrund, sondern eine synergetische Verbindung der gebotenen Erlebnisse mit den Bildungszielen des Hauses. In Anlehnung an das DESIRE-Modell von STEINECKE (1997) wird hier der Erlebniswert als Zusammenspiel von Punkten betrachtet, die im Folgenden kurz erläutert werden.

Auch für kleine Erlebniswelten sind breite **Angebotspaletten** ein probater Weg zum Erfolg. Zu den Zusatzangeboten – ergänzend zu Ausstellung und Infocounter

⁵ Für eine ausführliche Diskussion über Erlebniswelten siehe: Küblböck 2001

– zählen in der Praxis sowohl Gaststätten, idealer Weise mit einem Angebot ökologisch erwirtschafteter Selbstvermarkterprodukten aus der Schutzgebietsregion, mit Läden, Kunst- und Sonderausstellungen sowie Zusatzattraktionen wie Aquarien oder Terrarien. Daneben bieten einige Zentren Hausführungen, Feste, Filmvorführungen, Vernissagen, wissenschaftliche Vorträge, Diskussionsrunden und Kleinkunst-Veranstaltungen an.

Der Besuch eines SIZ ist ein **soziales Ereignis**. Sowohl der Erlebniswert als auch der Lernerfolg steigen, wenn die Adressaten gemeinsam mit den Angeboten umgehen. Diese Form der sozialen Interaktion kann z.B. von interaktiven Elementen unterstützt werden, die das zeitgleiche Agieren mehrerer Personen ermöglichen.

Gemäß den theoretischen Forderungen ist ein SIZ attraktiv zu gestalten. Außenarchitektur, Einbettung ins Umfeld und Innenraum müssen stimmig sein. Zum erfolgreich erprobten Instrumentarium von Erlebniswelten zählt die systematische Orientierung der gesamten Einrichtung (Architektur, Attraktionen, Innenraumgestaltung etc.) an einem spannenden Thema bzw. Leitmotiv (STEINECKE 1997). Wegen ihrer hohen **Wiedererkennungswerte** eignet sich die Natur als solches Leitmotiv in ganz besonderer Weise. Durch Verwendung von Elementen aus der Natur kann die Architektur von SIZen eine eigene markante Identität erfahren, wofür der blattförmiger Grundriss des Besucherzentrums im Nationalpark Hoge Veluwe und der Nachbau eines überdimensionierten Baumstumpfs als Architektur des SIZs Blumberger Mühle als Beispiele dienen.

Zum Instrumentarium von Erlebniswelten gehören ebenfalls abgeschlossene **Inszenierungen**. Dieses Kriterium beinhaltet sowohl die Darstellung eines dramaturgischen Leitfadens als auch die Anpassung der Raumgestaltung an das gewählte Leitmotiv. Einige der untersuchten SIZen zeigen Möglichkeiten, wie diese Forderung umgesetzt werden kann: z.B. die Inszenierung der zeitlichen Entwicklung der Landschaft im Naturparkzentrum Botrange, eine „Wanderung“ von der Erdoberfläche bis zum Erdmantel im SIZ Hoge Veluwe und die schrittweise Hin-führung auf die Notwendigkeit von Forschung im Multimar Wattforum.

Problematisch ist jedoch, dass die Inszenierung von Natur zur Illusion führen kann und dadurch Besucher von der realen Natur entfremdet. Der normale Spaziergang im Wald, die Wellen im Meer oder der Sonnenuntergang im Gebirge sind nicht so steuerbar, reproduzierbar, jederzeit abrufbar und zum Erlebnis aufbereitet wie Zoo-Tiger, die durch Dschungel-Kulissen streifen oder das 3D-Kino, das zum Flug über den Grand Canyon einlädt (dazu HASSE 1998, ECO 1986). Eine Mög-

lichkeit zur Lösung dieses Konflikts „Wiedererkennung contra Entfremdung“ ist im Kommunikationsmodell von B. BRECHT enthalten: Durch die Verfremdung der Darstellungen kann die Simulation von Natur vermieden werden. Somit wird dafür Sorge getragen, dass die Besucher ihre Kritikfähigkeit und ihr Reflexionsvermögen behalten. Die Macher des Haus-des-Waldes präsentieren beispielsweise ihre Ausstellung in einem großen Glasbau im Wald. Den inszenierten entfremdeten Elementen in der Ausstellung – als Beispiel sein ein markantes Drahtgeflecht angeführt, das eine Baumkrone darstellt – steht der Wald als reale Erscheinung allzeit gegenüber.

5 Umweltbildungsauftrag

Mit SIZen erfüllen Großschutzgebiete einen Teil ihres Umweltbildungsauftrags. Im SIZ sollen vorrangig Wissen und Einstellungen übermittelt werden. Im Vordergrund der Bildungsarbeit steht das Wecken positiver Emotionen. Die Wissensvermittlung soll verständlich strukturiert sein und die Besucher weder unter- noch überfordern. Die Darstellung schutzgebietsbezogener Inhalte soll in ökologische Zusammenhänge eingebettet sein. Die Themenwahl in den untersuchten Zentren reicht von der Darstellung abstrakter ökologischer Phänomene (Hans-Eisenmann-Haus), der Genese der Landschaft (Naturparkzentrum Botrange), der Präsentation typischer Ökosysteme (SIZ Hoge Veluwe, Museum am Schölerberg) über den dreidimensionalen Aufbau (SIZ Hoge Veluwe) bis hin zur Erklärung der Landschaft aus dem Blickwinkel der Forschung (Multimar Wattforum).

Aufgrund der sinnstiftenden Aufgabe erscheinen diejenigen Optionen am optimalsten, die in erster Linie vom Raum des Schutzgebiets ausgehen und darauf aufbauend übergeordnete Phänomene und Probleme integrieren. Wie die Praxisbeispiele zeigen, können anschauliche Inszenierungen – auf dem Hintergrund einer emotionalen Gestaltungsform (LICHTL 2000) – die Hauptaussagen eindrucksvoll ins Rampenlicht rücken. Der Einsatz verschiedener Kommunikationsmedien und die Ansprache mehrerer Sinne wirken sich positiv auf die Informationsvermittlung aus. Neben der Inszenierung präsentieren die Zentren u.a. Computersimulationen, audiovisuelle Medien, Originalexponate, Binokulare und interaktive Installationen, die den Besucher dazu einladen sich aktiv zu beteiligen.

Für eine optimale Transparenz der Botschaften, müssen sowohl leicht verständliche Basisinformationen als auch tiefgründigere Informationen angeboten werden: Weder sollen Besucher, die nur durch die Ausstellung schlendern wollen, überfor-

dert werden noch sollen Gäste, die das SIZ als Informationsquelle aufsuchen, durch oberflächliche Darstellungen enttäuscht werden (WEYER 1998). Informationen sollen aufgrund optimaler Verständlichkeit deutlich hierarchisch – von leicht bis schwierig – geordnet sein. Nur so können Besucher frei wählen, wie intensiv sie sich mit den Inhalten der Ausstellung auseinandersetzen möchten. Gelungene Umsetzungsbeispiele zeigt der folgende Punkt: Zielgruppendifferenzierung.

6 Zielgruppenorientierung

Aus den kultursoziologischen Veränderungen der letzten Jahre resultiert eine grundlegende Forderung: Die Besucher dürfen nicht als graue Masse aufgefasst werden, sondern sind als unterschiedliche Gruppen mit spezifischen Ansprüchen anzusprechen.

Das Naturparkzentrum Botrange hat bereits bei der Planung die Forderung nach Zielgruppenorientierung am exaktesten und spezifischsten von allen Häusern berücksichtigt: Die Ausstellung ist für Studierende der Geowissenschaften konzipiert. Das Naturparkzentrum verfehlt dadurch aber die sinnstiftende Aufgabe, Mediator zwischen Raum und Gesellschaft zu sein. Die Ausstellung geht an den Bedürfnissen der tatsächlichen Besuchern vorbei, denn das eigentliche Zielpublikum ist viel zu klein kommt eher selten.

Alle anderen Häuser haben keine spezielle Zielgruppe im Visier, sie wollen sich an alle Besucher richten. In diesen Einrichtungen erfolgt die Differenzierung zwischen verschiedenen Gruppen innerhalb des Zentrums, wobei sich drei prinzipiell unterschiedliche Ausprägungen zeigen. Alle drei Möglichkeiten können sich als geeignet erweisen, ganz besonders dann, wenn sie parallel in einem SIZ eingesetzt sind. Das Hans-Eisenmann-Haus, das Museum am Schölerberg, das oberirdische Besucherzentrum Hoge Veluwe und das Multimar Wattforum bieten innerhalb von Themeneinheiten Elemente unterschiedlichen Anspruchs und unterschiedlicher Aussagekraft, die für differenzierte Zielgruppen geeignet sind. Die Schwerpunkte unterscheiden sich jedoch. Vorbildlich ist die Umsetzung familienpädagogischer Forderungen im Multimar Wattforum. Anhand dreigeteilter Themenbücher können Familien Inhalte und Emotionen im Dialog gemeinsam erfahren.

Eine zweite Möglichkeit von Zielgruppendifferenzierung, die in den untersuchten Zentren praktiziert wird, ist die räumliche Segregation der Angebote. Diese ist eng

mit der Angebotsvielfalt verbunden. Niveauvolle Restaurants, Shops, Kunstausstellungen oder Zusatzangebote wie Aquarien bieten auch „Verweigerern“ von Umweltbildungsangeboten Zugangsmöglichkeiten. Informationshungrigen kann eine gut ausgestattete Fach-Bibliothek, wie sie im Hans-Eisenmann-Haus existiert, große Dienste erweisen. Multimar Wattforum und Hans-Eisenmann-Haus haben einen speziellen Erlebnisraum für Kinder. Die Lage dieses Raums innerhalb des Hauses erscheint im Multimar Wattforum als vorteilhafter, da sich durch seine Nähe zur offenen Ausstellungshalle Eltern und Kinder in Sekundenschnelle wiederfinden können.

Die dritte praktizierte Möglichkeit ist die Verwendung von Einzelelementen und die Erstellung von Gesamtkompositionen, die für verschiedene Besuchergruppen verschiedene Aussagekraft haben können. Das Haus-des-Waldes setzt diese Möglichkeit bewusst ein: Beispiel hierfür ist eine „Schublade“ in einem Baum, die den Querschnitt des Stammes zeigt. Laien können über die Komplexität staunen, Fachleute können ihr Wissen durch die konkrete Darstellung im Maßstab 1:1 vertiefen. Paradebeispiel für die scheinbar paradoxe differenzierte Zielgruppenansprache bei selbem Angebot ist das Museonder des SIZs Hoge Veluwe. Während eher schlendernde Besucher über die Architektur der Halle und die verschiedenen Elemente staunen können, erleben aktiv reflektierende Besucher die Ausstellung als Gesamtkomposition.

7 Schlussgedanken

In Deutschland bestehen aktuell 13 Nationalparke, 14 Biosphärenreservate und 98 Naturparke. Nach Job (1994) verfügen davon 42% über Informationszentren. Im Rahmen der Recherchen für die Auftragsarbeit an das Büro Diepolder, auf der die vorliegende Untersuchung basiert, ergab sich, dass derzeit in Deutschland acht SIZen in Bau sind. Der jeweils erwartete Besucherzuspruch schwankt zwischen 50.000 und 150.000 Personen pro Jahr. Diese Entwicklung zeigt, dass SIZen immer mehr zu wichtigen Bausteinen von Schutzgebietskonzepten werden. Die in vorliegender Arbeit versuchte Entwicklung eines Leitfadens für ein SIZ will den Anstoß geben, über neue Konzepte nachzudenken, wie die Rolle von SIZen

- als Kommunikationsforen zwischen Raum und Gesellschaft,
- als Stätten informeller Umweltbildung und
- als touristische Highlights

in Zukunft an Bedeutung gewinnen kann.

Der erste wichtige Schritt zur Erreichung dieser Ziele kann eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Schutzgebietsverwaltungen sein, die zur gemeinsamen Koordinierung und Bündelung zukünftiger Aktivitäten führt. Statt einem Nebeneinander von Ideen kann die gemeinsame Diskussion neue Akzente setzen.

Literaturverzeichnis

- BECK, U. (1986): **Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne.** Frankfurt am Main
- DIEPOLDER, U. & DWIF (2000): **Die Entwicklung des Tourismus in Großschutzgebieten – Bestehende Rahmenbedingungen, Folgen, Chancen, Gestaltungsmöglichkeiten und Konflikte.** Hohenau, Berlin (unveröffentlicht)
- Eco, U. (1986): **Travels in hyperreality.** San Diego, New York, London
- HASSE, J. (1998): **Das künstliche Paradies.** In: ISENBERG, W. (Hrsg.) (1998): **Kathedralen der Freizeitgesellschaft.** Bensberg, S. 168-173
- JOB, H. (1994): **Naturschutz-Informationszentren in deutschen und europäischen Großschutzgebieten.** In: *Geographische Rundschau* 46 (1994) Heft 3, S. 167-171
- LICHTL, M. (2000): **Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten.** In: STEINECKE, A. (Hrsg.) (2000): **Erlebnis- und Konsumwelten.** München, Wien
- NATIONALPARKVERWALTUNG BERCHTESGADEN (1994): **Nationalpark-Haus im Franziskanerkloster Berchtesgaden.** Berchtesgaden
- RITZER, G. (1997a): **Die McDonaldisierung der Gesellschaft.** Frankfurt am Main
- Weyer, M. (1998a): **Ausstellungen zur Umweltbildung.** In: Scher, M. A. (Hrsg.) (1998): **Auf dem Weg zur effektiven Ausstellungsgestaltung – (Umwelt-) Ausstellungen und ihre Wirkung.** Oldenburg, S. 57 - 73.
- SCHULZE, G. (1997): **Die Erlebnisgesellschaft.** Frankfurt am Main
- SIMANTKE, A. (1997): **„Ein Nationalpark im Umbruch“, Der Nationalpark Bayerischer Wald und seine Erweiterung – ein Akzeptanzproblem?** unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Mainz
- STEINECKE, A. (1997): **Inszenierungen im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung.** In: STEINECKE, A., TREINEN, M. (Hrsg.) (1997): **Inszenierungen im Tourismus.** Trier, S. 7-17
- WOHLERS, L. (1998): **Informelle Umweltbildung.** In: BEYERSDORF, M., MICHELSEN, G. UND SIEBERT, H. (1998) (Hrsg.): **Umweltbildung.** Neuwied, Krefel, S. 206-218

Workshop 6

Zoo: Emotionales Lernen durch Thematisierung?

Klaus-Michael Machens

Direktor Zoo Hannover, Geschäftsführer Zoo Hannover GmbH

Erlebnis-Zoo Hannover

1 Philosophie

„Nur was Menschen kennen, werden sie lieben,
nur was Menschen lieben, werden sie schützen.“

So lautet die Philosophie des Erlebnis-Zoo Hannover. Aus gutem Grund: Unzählige Tierarten gelten heute in freier Wildbahn als extrem bedroht, ihre natürlichen Lebensräume sind ganz oder teilweise zerstört. Zoos in aller Welt haben sich dem Erhalt dieser Tierarten verschrieben, nicht zuletzt, indem sie ihre Besucher informieren, für Tiere interessieren und emotional „berühren“. Die Angebotsvielfalt auf dem Freizeitmarkt und die ständig wachsenden Ansprüche des Publikums bedeuten dabei eine Herausforderung, der es sich zu stellen gilt.



2 Krise und Neuanfang

Noch zu Beginn der Neunzigerjahre sah es um die Zukunft des Hannoverschen Traditionszoo nicht gut bestellt aus. Nach einer langen, von wechselhaftem Verlauf geprägten Geschichte befand sich der 1865 von privaten Finanziers gegründete Tiergarten in einer existenzbedrohenden Krise. Im Wettbewerb mit privaten Freizeitbietern gelang es der öffentlichen Einrichtung immer seltener, Punkte zu machen. Bei den Besucherzahlen war ein drastischer Rückgang zu verzeichnen und weder der Erlebniswert noch die Form der Tierhaltung entsprachen mehr den zeitgemäßen Anforderungen. Für die erforderlichen Investitionen fehlten jedoch die finanziellen Mittel. Immer mehr Besucher kehrten dem Zoo den Rücken.



alte Elefantenanlage



altes Tigergehege

Betrag der öffentliche Betriebskostenzuschuss 1991 noch 7 Mio. DM, wurde er synchron mit der sinkenden Besucherzahl in 1993 auf 2,8 Mio. DM gekürzt. Statt in dieser desolaten Situation die Flagge zu streichen, entschlossen sich die Verantwortlichen zu einem Neuanfang. Der erste Schritt bestand darin, das städtische Amt in eine GmbH umzuwandeln. 1994 wurde sie zum symbolischen Preis

von einer Mark an den derzeit für die regionale Naherholung zuständigen Kommunalverband Großraum Hannover verkauft. 1995 begann ein interdisziplinäres Planungsteam in- und ausländische Zoos und Freizeitparks unter die Lupe zu nehmen und eine Stärken-/Schwächen-Analyse aufzustellen. Die erste wichtige Erkenntnis: Trotz oftmals deutlich höherer Eintrittspreise erfreuen sich Freizeitparks und auch einige wenige Zoos (zB im benachbarten Holland) reger Publikumsgunst und hoher Besucherzahlen. Für den hannoverschen Zoo konnte dies nur bedeuten, die Lösung des Problems nicht in Rationalisierung und Leistungsminderung zu suchen, sondern sich dem Wettbewerb mit einem konkurrenzfähigen neuen Angebot zu stellen. Es galt, eine marktgerechte Preisstruktur zur Finanzierung der erforderlichen Investitionen durchzusetzen.

3 Das Konzept „Zoo 2000“

Zoo-Fachleute, Architekten und Freizeitforscher entwickelten in enger Kooperation das Konzept „Zoo 2000“, mit dem sich die Zoo Hannover GmbH erfolgreich am internationalen Ideen-Wettbewerb zur Weltausstellung EXPO 2000 beteiligte. Am 12. April 1996 wurde **der Hannover Zoo als „Projekt EXPO 2000“** offiziell registriert. Das Konzept sah eine komplette Umgestaltung des 22 h großen Parks und damit **einen Schlussstrich unter die konventionelle Form der Tierpräsentation** vor. Mit viel Liebe zum Detail wurden Szenarien gestaltet, die dem natürlichen Lebensräumen der Tiere nachgebildet waren. Das ermöglichte eine neue Qualität der **erlebnisorientierten Begegnung** zwischen Mensch und Tier. Gastronomie- und Shopping-Erlebnisse waren integrale Bestandteile dieses Konzeptes und wichtige Einnahmequellen. In den Jahren 1995 bis 2000 wurden mehr als 100 Mio. DM investiert. Die Besucherzahlen stiegen um mehr als 50 Prozent auf 1.050.000 im Jahr 2000, während die Einnahmen aus Eintrittsgeldern sogar um 160 Prozent zunahmen.

3.1 Kundenorientierte Themenangebote: Einklang mit tiergerechter Präsentation

Ziel des Konzeptes „Zoo 2000“ war es, kundenorientierte Angebote von hoher Attraktivität und zugleich eine zukunftsweisende Tierhaltung zu schaffen. Das Besondere an diesem Konzept ist die Qualität seiner **Erlebniswelten** vom Gorillaberg über den Dschungelpalast bis zur afrikanischen Savannenlandschaft Sambesi: Spannungsvoll inszenierte Mikrokosmen erlauben Besucherinnen und Besuchern **aller Alters- und Bildungsstufen** vielfältige, individuell gestaltbare Begegnungsmöglichkeiten mit der Welt und dem Leben der Tiere. Der klassische Bil-

dungsauftrag des Tiergartens alter Prägung ist modernem Infotainment gewichen. **Lernen mit positiven Emotionen** - statt mit pädagogisch erhobenem Zeigefinger. Der Erlebnis-Zoo Hannover bietet den Besuchern eine Fülle von Gelegenheiten, auf eigene Faust zu Entdecken. An jeder Ecke stößt der interessierte Besucher auf Neues und Spannendes. Ein weiterer ganz spezieller Reiz unserer Themenbereiche: Jeder liefert gewissermaßen den Beginn einer Geschichte, deren Erzählfaden der Besucher nach Belieben aufnehmen und weiterspinnen kann.

4 Die Themenbereiche im Hannover Zoo

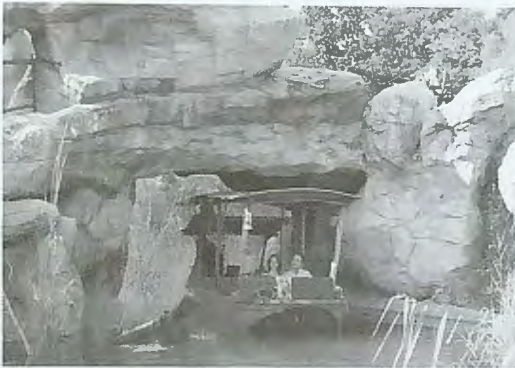
Die bisher fünf geplanten Themenbereiche, von denen vier bereits realisiert worden sind, versetzen das Publikum scheinbar in den natürlichen Lebensraum der Tiere. Für möglichst beeindruckende, hautnahe Begegnungen sind die Distanzen zwischen Mensch und Tier auf ein Mindestmaß reduziert. Erforderliche **Sicherheitsbarrieren sind integrale Bestandteile** der landschaftlichen und baulichen Gestaltung und werden nicht als solche wahrgenommen.



Optische Tiefenwirkung wird durch geschickte Anordnung von Gestaltungselementen wie Felsen und Gehölzen erreicht. Immer wieder spielt die Architektur mit der natürlichen Neugier der Besucher, lädt ein, zu beobachten und Verborgenes zu entdecken. („Wenn irgendwo ein Schlüsseloch ist, will man auch durchgucken“, Zitat von Kurt Schwitters). Verwendet wurden natürliche wie künstliche Baustoffe, je nach spezifischem Fress- und Nutzverhalten der Tiere. Im für den Besucher sichtbaren Bereich wird großen Wert auf die stimmige Anmutung gelegt.

So sind die Felsen (aus Beton) in der afrikanischen Flusslandschaft Sambesi von Spezialisten nach natürlichen Vorbildern ebenso realistisch nachgebildet wie die Sandsteinquader des Dschungelpalastes. Selbst nach Berührung kommen kaum Zweifel an ihrer Echtheit.

Diese Thematisierungen ziehen sich bis in die Toilettenräume der jeweiligen Erlebniswelt. So wurden die Waschbecken im Dschungelpalast indisch gestaltet und mit antikisierten Messingarmaturen bestückt. Hinter den Kulissen dagegen liegt der Schwerpunkt auf Funktionalität und zukunftsweisender Technik. Generell sind Nutzgebäude zum Publikum hin thematisch verkleidet oder beispielsweise durch eine Übergrünung kaschiert, so dass sie nicht störend ins Auge fallen. Schauegebäude wiederum wurden unter Einbeziehung detailgetreuer Stilelemente aus dem entsprechenden Kulturkreis gestaltet.



5 Der marketingstrategische Aspekt

Mit dem Vokabular des Marketing formuliert: Wir haben unser Angebot, unser Produkt segmentiert. Aus der Ware „Zoobesuch“ wurde so ein prallgefüllter Warenkorb mit einer großen Zahl von Erlebnisangeboten. Dem Kunden bleibt die Wahl: Orientierung von Anfang an bietet das an allen Kassen und Shops erhältliche Entdeckerhandbuch mit großem Zoo-Plan. Infos über die aktuellen Fütterungs- und Showzeiten erhält jeder Besucher kostenlos. Den einzelnen Produktsegmenten wurden unverwechselbare (Marken)-Identitäten verliehen. So heißt es

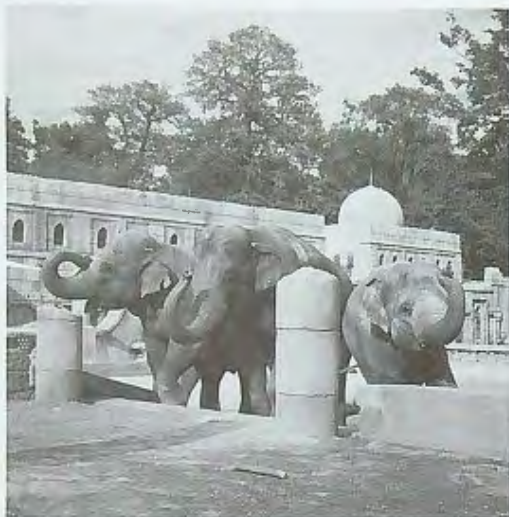
im Hannover Zoo nicht mehr wie früher: „Gehen wir zum Elefantengehege“, sondern „Jetzt gehen wir in den Dschungelpalast“. Jeder Themenbereich lädt ein, sich auf eine Phantasiereise zu begeben. Im **Szenario Dschungelpalast** geht es darum, einen geheimnisvollen indischen Maharadscha-Wohnsitz zu entdecken, den die ehemaligen Bewohner vielleicht schon vor vielen hundert Jahren verlassen haben. Während der einstige Prachtbau langsam verfällt, erobern sich Tiere und Pflanzen ihren früheren Lebensraum wieder zurück...

Es ist geplant, die mit den einzelnen Themenbereichen verknüpften Geschichten durch Side-selling-Maßnahmen, wie Comic-Books oder CD-Roms zu ergänzen. Kinder hätten beispielsweise so die Möglichkeit, sich nach dem Besuch des Hannover Zoo auch zu Hause mit unseren Themenangeboten spielerisch auseinander zu setzen. Darüber hinaus bestünde Gelegenheit, zusätzliche Informationen über die tierischen Bewohner der einzelnen Landschaften attraktiv und kindgerecht zu vermitteln. Professionelle Marketingstrategien zur Vermittlung von Wissen einzusetzen – Wir sind davon überzeugt, dass dies der richtige Weg ist und die gestiegenen Besucherzahlen belegen es. Und ebenso sind wir davon überzeugt, dass wir das Einverständnis unserer Tiere hätten, wären sie denn in der Lage, ihr Votum abzugeben. Denn die hohe Publikumsakzeptanz, verbunden mit der Schaffung einer völlig neuen Einnahmestruktur, war die Voraussetzung für das in Europa wohl einmalige Investment zur Gestaltung einer Tierhaltung nach modernsten Maßstäben.

6 Der psychologische Aspekt

Bei der Entwicklung der Themenbereiche im Zoo Hannover spielte auch der psychologische Aspekt eine wichtige Rolle. Der moderne Stadtmensch ist weitgehend naturentfremdet, sein Verhältnis zum Tier ist überwiegend von Vorurteilen geprägt. Tieren werden menschliche Eigenschaften zugesprochen, sie werden als lieb oder niedlich empfunden oder auch als böse („Das Nashorn mag ich nicht, das guckt so unfreundlich!“). In engem Zusammenhang mit derartigen Produktionsmechanismen steht das Bewertungsschema der Lebenssituation der Tiere in ihren Anlagen. Menschliches Bewusstsein wird auf die Tiere projiziert und auf dieser Basis eine Beurteilung der Haltungsbedingungen vorgenommen. So sehr es zu begrüßen ist, dass die Besucher sensibel geworden sind für das Schicksal der Tiere, die Vorgabe und Kontrolle artgerechter Haltungsbedingungen muss die Aufgabe fachlicher Instanzen sein. Ziel bei der Gestaltung der neuen Anlagen war sowohl die Schaffung optimaler, wissenschaftlich fundierter Haltungsbedingun-

gen, als auch den psychologischen Bedürfnissen der Besucher Rechnung zu tragen. Das Ergebnis bewirkt beim Besucher Respekt und Sympathie für die Tiere.



7 Themenbereich Gorillaberg

Der im Mai 1996 nach nur fünfmonatiger Bauzeit für das Publikum geöffnete Bereich (Gesamtfläche 7.500 m², Investitionsvolumen 7 Mio. DM) gilt mittlerweile als Europas schönste Menschenaffenanlage. Das Zuhause der hannoverschen Gorillafamilie beeindruckt Alt und Jung: Aus vier Metern Höhe ergießt sich ein Wasserfall über Felsen und setzt sich als Bachlauf über eine Urwaldlichtung fort. Mächtige Baumstümpfe und Felsen dominieren die aufwändig bepflanzte Anlage, die sich in der endlosen Tiefe des Bergwaldes zu verlieren scheint. Der an der Gibboninsel am Fuße des Berges vorbeiführende Weg zur Gorilla-Lichtung ist als Evolutionspfad gestaltet. Dem Besucher wird Verbindendes und Trennendes in der Entstehungsgeschichte von Menschen und Menschenaffen nahegebracht. In

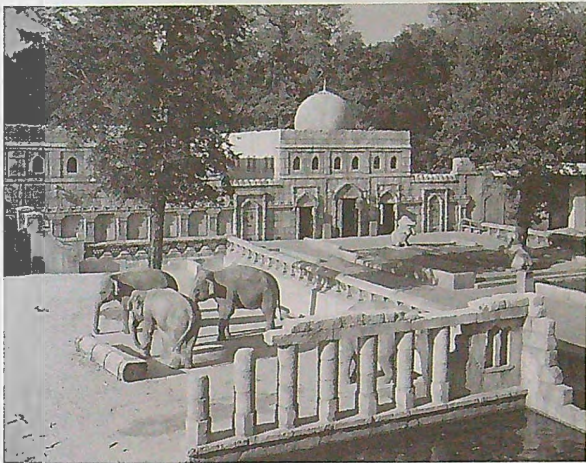
einer halboffenen Höhle bestatten Neandertaler ein Mitglied ihrer Gruppe. Hier geht es um das Thema „Transzendenz“ und darum, dass der Homo Neandertalensis durchaus nicht das primitive Urgeschöpf war, als das er häufig noch dargestellt wird.



8 Themenbereich Dschungelpalast

Die am 28.06.1997 eröffnete Anlage für Elefanten, Tiger, Leoparden, Hulman-Affen, Barasingha-Hirsche und Tigerpythen umfasst eine Fläche von rund 12.000 m². Das Szenario stellt eine offenbar schon vor langer Zeit von den Menschen verlassene einstmals prächtige Palastanlage dar, dem Verfall preisgegeben und von der Natur zurückerobert. Wände scheinen zu zerbröckeln, Decken einzustürzen und aus einem leckgewordenen Aquädukt rauscht ein Wasserschwall direkt ins große Badebecken der Elefantendamen herab. Der Dschungelpalast beseitigt gleich zwei bisherige Schwachpunkte in der Präsentation, indem er den Elefanten ebenso wie den Großkatzen eine tiergerechte Heimat bietet. Integriert in die Anlage ist eine „Palastküche“ mit Sitzterrasse. Hier können sich die Besucher mit gastronomischen Spezialitäten verwöhnen. Gelegenheit zum Shopping bietet ein orientalisches gestalteter Basar. Ein Großteil der Gesamtkosten von ca. 20 Mio. DM wurde für modernste Technik „hinter den Kulissen investiert“. So wird das Regenwasser im Speicherbecken aufgefangen und dem Wasserkreislauf zugeführt, das Badewasser für die Palastbewohner wird über eine Siebtrommelanlage, Absatzbecken und eine Pflanzenkläranlage wiederaufbereitet. Den enormen Sauerstoffbedarf der Elefanten deckt eine spezielle Lüftung, die stündlich 10.000 m³ Frischluft in die Stallungen pumpt.





9 Themenbereich Meyers Hof

Auf der alten Streichelwiese ist 1998 ein Stück bäuerliches Niedersachsen entstanden. Sieben andernorts abgetragene historische Gebäude wurden originalgetreu und mit viel Liebe fürs Detail wiederaufgebaut. Das Investitionsvolumen betrug ca. 10 Mio. DM. Auf Meyers Hof lassen sich im „Stall Mügge“ und im 450 Jahre alten „Haus Brökel“ seltene, weil wirtschaftlich uninteressant gewordene Haustierrassen erleben – so etwa die Skudden, ostpreußische Schafe mit kratziger Wolle oder die knapp 1,30 m kleinen friesischen Schwarzbunten, die nur Milch geben, wenn sie ein Kalb führen. Sehr selten sind auch die Rotbunten Husumer Protestschweine: Sie verdanken ihren Namen der rotweißen Fellfärbung der Ferkel, die an die Flagge der dänischen Minderheit in Schleswig-Holstein erinnert. Zentrales Gastronomie-Angebot im Erlebnis-Zoo Hannover ist das „Gasthaus Meyer“, ein Zweistöcker-Fachwerkbau aus dem 17. Jahrhundert mit „prächtigem Giebel“. Innen finden 180 hungrige Gäste Platz, im Biergarten noch einmal 800. Für Feiern aller Art steht die benachbarte Scheune aus dem Jahr 1974 zur Verfügung. Stammtische lieben die urige Kneipe „Alte Werkstatt“. Zum Dorf gehört darüber hinaus ein Fachwerkhaus, einst von Moorkolonisten erbaut, in dem heute

die Zooschule untergebracht ist, ein außerschulischer Lernort in einzigartigem Ambiente.



10 Themenbereich Sambesi

Mit einem Investitionsvolumen von 45 Mio. DM wurde in insgesamt vier Bauabschnitten die afrikanische Savannenlandschaft Sambesi realisiert. Die Besucher sind eingeladen, auf ihrer „Expedition“ den Livingstone-Pfad zu nutzen oder per Boot, dem Flusslauf des Sambesi folgend, vorbei an kleinen Kudus, an Springböcken und Löwen, Giraffen, Nashörnern, Flamingos, Flusspferden und Antilopen. Das afrikanische Dorf auf der Insel mitten im Fluss beherbergt Gastronomie und Handelsstation, lädt ein zum Verweilen, zum Beobachten und Entspannen. Die „Expedition“ führt weiter durch die afrikanische Steppe zu Pelikanen, Rothalssträußen und Flusspferden, die übrigens auch unter Wasser zu beobachten sind. Dann geht es in die Wüstenlandschaft mit der ihr eigenen Fauna: Dorcas- und Thomsen-Gazellen, Addax- und Elen-Antilopen. Mit dem Thema Sambesi bietet der Erlebnis-Zoo Hannover eine außergewöhnlich attraktive Themenwelt mit großer Artenvielfalt. Während der Bootsfahrt werden die Besucher besonders intensiv die barrierefreie Tierbegegnung genießen „Die Tiere bewegen sich frei in der Landschaft, der Besucher beobachtet aus dem Schutz bietenden Boot.“





11 Weitere Angebote für Besucher

Kommentierte Fütterungen, Tiershows, Führungen und Informationsbroschüren sind im Erlebnis-Zoo Hannover integraler Bestandteil der Gesamtkonzeption. Die Schau­fütterungen etwa nutzen die Tierpfleger um die Besucher per Mikrofon über interessante Fakten zu informieren, beispielsweise darüber, wie wichtig es ist, bei der Fütterung der Affenhorde penibel die soziale Rangordnung zu beachten, damit kein Unfriede aufkommt. Elefanten, Seelöwen, Greifvögel und Reptilien sind die „Stars“ der dramaturgisch aufgebauten Tiershows. Dabei handelt es sich keineswegs um vordergründige Kunststückchen, vielmehr werden die natürlichen Fähigkeiten der Tiere aktiviert und in einem attraktivem Rahmen präsentiert. So führen die Elefanten vor, wie sie umweltschonender als jeder Traktor, seit Alters her in Indien, zur Waldarbeit eingesetzt werden. Pfleger in traditionellen Mahout-Gewändern leiten sie an und erläutern den Besuchern ihre Tätigkeit.



Für Alt und Jung ist es immer wieder spannend zu erleben, wie ein Falke auf die Jagd geht (was sie selbstverständlich lediglich unter Verwendung eines Dummies zeigen). Geschulte Zoo-Scouts führen auf Wunsch Gruppen durch den Park, wobei sie sich selbstverständlich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Besucher einstellen, denn fraglos bestehen erhebliche Unterschiede im Informationshorizont, etwa einer Grundschulklasse oder eines ornithologischen Expertenkreises. Mit großem Erfolg werden Führungen „gegen Entgelt“ angeboten, darüber hinaus bieten unsere Scout dem Zoobesucher auch regelmäßig kostenlose Informationen.

Zu erwähnen ist außerdem unser kostenloser Info-Folder. Jeder Besucher erhält mit der Eintrittskarte Informationen über Fütterungs- und Showzeiten, über Angebote verschiedener gastronomischer Einrichtungen und Tipps für Kinder. Unser durchgehend vierfarbiger Zooführer, das „Entdecker-Handbuch“ erzählt Wissenswertes und Kurioses über alle Zoobewohner. Konfektioniert ist er gemeinsam mit einem Tierposter und einem Lageplan. Ein wichtiges Marketinginstrumentarium ist unsere Sympathie-Figur Tatzi-Tatz. Tatzi dient nicht nur als quietschbunter „Walking-Character“, denn Tatzi fungiert z. B. als Presenter des Info-Folder, und weist Kinder auf besonders interessante Dinge hin. Entwickelt wurde die Charakterfigur auch, um die Möglichkeit zu haben, den Zoo auch andermorts, z.B. bei Veranstaltungen oder Schulbesuchen repräsentieren zu können.



„Tatzi Tatz“

Was die Möglichkeit der Internetnutzung für Zoos betrifft gehört der Hannover Zoo zu den Pionieren. Als einer der ersten deutschen Tiergärten waren wir im World Wide Web (www.zoo-hannover.de) präsent. Heute setzen wir moderne Technologien, wie etwa Quick Time-VR oder Flash ein, um den virtuellen Zoobesuch so packend und anschaulich wie möglich zu gestalten. Virtuelle Besucher können sich nicht nur Audiosequenzen sondern auch kurze Filme über die einzelnen Themenbereiche herunterladen, um sie offline auf dem PC zu betrachten. Die Nutzungsmöglichkeit dieses Mediums für Information, Bildung, Unterhaltung und Verkauf wird ständig erweitert. Nächster Schritt ist die Integration der Shops (e-commerce) und der umfangreiche Auftritt der gastronomischen Einrichtungen, vor allem derjenigen Outlets, die für Veranstaltungen buchbar sind.

12 Eintrittspreisgestaltung

Grundvoraussetzung für die Finanzierung des neuen Zookonzeptes ist die Abkehr von den Prinzipien der Preisgestaltung, wie sie in öffentlich getragenen Freizeit- und Kultureinrichtungen üblich sind. Seit 1995 erfolgt die Preisgestaltung im Hannover Zoo marktorientiert. Sondertarife für einzelne Bevölkerungsgruppen wurden nach und nach abgeschafft. Lediglich Schulklassen erhalten deutlich reduzierte Konditionen. Der Abstand zwischen Erwachsenem- und Kinderpreis entspricht den in der privaten Freizeitwirtschaft üblichen Relation und nicht mehr der im öffentlichen Bereich traditionellen 50 %-Regelung. Generell gilt das Prinzip „Der Preis ergibt sich aus der Attraktion der Leistung“. Für Besucher, die häufiger kommen wird mit der Zoo-Card, der günstigen Jahreskarte ein attraktives Angebot gemacht. Bereits der vierte Besuch ist kostenlos. Eine noch weitergehende Rabattierung bietet die Familien-Jahreskarte, gültig für Vater, Mutter und alle

Kinder unter 18 Jahren. Seit 1994 hat sich die Anzahl der Jahreskarten-Kunden verzehnfacht.

13 Betriebsorganisation

Die neue Unternehmensausrichtung und das damit verbundene Wachstum erforderte auch eine grundlegende Veränderung der betrieblichen Strukturen. Das Unternehmen ist in die Abteilungen Zoologie, Technik, Kaufmännische Verwaltung und Kommunikation/Marketing gegliedert. Diese Bereiche sind entweder völlig neu oder von ihrer inneren Struktur und Aufgabenstellung nicht mehr mit den früheren Organisationseinheiten vergleichbar. Gleiches gilt für die abteilungsübergreifende Vernetzung der Zusammenarbeit. 1997 wurde die Zoo Hannover Service GmbH, eine 100 %ige Tochter, gegründet. Sie ist zuständig für die Bereiche Gastronomie und Merchandising.

14 Evaluation und Feedback

Da unser Anliegen maximale Kundenzufriedenheit ist, sind wir natürlich sehr stark an der Resonanz auf unsere Angebote interessiert. Seit 1996 lassen wir daher jährlich eine Repräsentativ-Befragung (ca.1.500 Interviews) durchführen. Der Fragenkatalog umfasst ca. 40 Punkte, die intensiv ausgewertet werden. Ergänzend führen wir regelmäßig telefonische Umfragen bei Personen durch, die den Zoo für private Veranstaltungen gebucht haben (Kundentracking). Als aktive Feedback-Möglichkeit stehen unseren Besuchern u.a. das Gästebuch im Internet und unser Service-Counter für Anregungen, Kritik und gerne auch Lob zur Verfügung.

Emotionales Lernen durch Thematisierung ?

1 Bildung und Freizeitgestaltung: Aufgaben des Zoos

Im Anhang zur Satzung des Verbandes der Deutschen Zoodirektoren werden die Aufgaben eines jeden Zoos klar definiert:

- Zoos sind naturkundliche Bildungsstätten
- sie betreiben Natur- und Artenschutz
- es sind Forschungsstätten und
- sie sind Stätten der Erholung und Freizeitgestaltung.

Diese hier zuletzt genannte Aufgabe eines modernen Zoos ist für mich die aller wichtigste, denn alle unsere Besucher (außer Schulklassen) kommen in unsere Zoos während ihrer Freizeit, um diese hier möglichst angenehm zu verbringen.

Natürlich ist der Zoo auch eine naturkundliche Bildungsstätte und es gibt sehr viel zu lernen in einem Zoo. Angefangen von schlichten biologischen Daten bis hin zu einem breiteren Naturverständnis, dass letztendlich in ein besseres Bewußtsein für die Problematik der Naturzerstörung bzw. Erhaltung münden soll. Die Frage ist nur, wie gelingt es uns möglichst viel von unserem Anliegen rüberzubringen.

2 Höhere Bildung durch artgerechte Gehegegestaltung

In einem klassischen, altmodischen Zoo kann jeder einfache Tatsachen erlernen, wie z.B. das Giraffen lange Hälse haben und Elefanten große graue Tiere sind, dazu wird man unbewußt Geräusche und Gerüche wahrnehmen und abspeichern, mithin lernen. Das der Löwe in der Savanne vorkommt und ein Orang-Utan im Regenwald lebt, wird man in einem gefliesten Tiergehege wohl eher nicht mitnehmen können.

In modernen, artgerechten, naturnahe gestalteten Gehegen, die sich Carl Hagenbeck ja schon vor 100 Jahren hat patentieren lassen, werden die Lerneffekte höher sein, weil die Tiere mehr natürliche Aktivitäten zeigen und weil die Besucher dies mit einer höheren Verweildauer vor dem Gehege quittieren.

Eine solche besucherorientierte Gehegegestaltung kann aber auch übertrieben werden, so dass von einer artgerechten Haltung nicht mehr die Rede sein kann. Ein abschreckendes Beispiel dafür, bietet der berühmte New Yorker Bronx Zoo, in dem Tiere nur noch lebende Versatzstücke in einer perfekt gestalteten Kulisse sind.

Der moderne Zoo: Ökosystem oder Erlebnispark?

1 Zoo-Ziel: Tragfähige Beziehung zu Tieren

Im Gegensatz zu weitgehend natur- und realitätsfernen fachlich jedoch weder ausgebildeten noch sonst qualifizierten Schutz- und Gutmenschen, von denen manche alle Zoos schliessen möchten und TV und virtuelle Zoos als Alternativen anbieten, vertrete ich die vielfach begründbare Auffassung, dass Zoos für die dauerhafte Entwicklung einer seelisch-emotionell tragfähigen Beziehung zu Tieren, zur Artenvielfalt und generell zur belebten Natur unverzichtbar sind. Das gilt besonders für die Kinder, die in unserer urbanisierten Welt heute fast alle ihre prägenden realistischen Eindrücke durch Anblick/Beobachtung und Anfassen, Gerüche, Geräusche/Tierlaute und Emotionen neu im Zoo erhalten.

Diese Elementarerlebnisse wollen Eltern ihren Kindern (aber auch altgewordene Tierfreunde) heute nicht mehr in möglichst artenreichen Tiersammlungen, allein auf Zurschaustellung orientierten "Traditionszoos" bieten. Tierquälerei in Käfighaltung auf engem Raum war ein negatives Erlebnis. Die Mehrzahl der europäischen und amerikanischen Zoos trägt dem durch Reduktion der Artenzahl bei Vergrößerung der Fläche für die verbleibenden Arten Rechnung, die zudem oft thematisch (u.a. zoogeografisch) geordnet und verknüpft werden.

2 Der Zoo als simuliertes Ökosystem: Beobachten lernen

Vor allem aber wird das, wenn auch auf kleiner Fläche simulierte Ökosystem nachgeschaffen, in dem die betreffenden Arten leben und sich häufig auch in Gesellschaft mehrerer anderer Arten befinden. Die englischsprachigen Schlagworte "ecodisplay", "realistic mammal habitat" und "behavioral environment" drücken das tiergärtnerische Bemühen aus. Ziel ist, einerseits das Wohlbefinden der Tiere in ihrem noch begrenzten, aber artgerecht gestaltetem Lebensraum zu fördern, der Langeweile durch Aktivität entgegenzuwirken und damit sowohl die Tiere wie ihren Lebensraum für die Besucher attraktiver zu machen. Wo demzufolge "Action" ist, wie bei den in vielen Zoos freigänglichen Krallenäffchen, den

mehrfach vergesellschafteten afrikanischen Huftieren oder Bären, die ihre Leckerbissen in täglich neuen Verstecken finden müssen, den aktiv jagenden Geparden und Wildhunden, den badenden Tigern oder den "arbeitenden" Elefanten, bilden sich ebenso Trauben erlebnisfroher und beobachtender Menschen, wie vor den neuen, weitläufigen Menschenaffen - Freianlagen oder den Unterwasser-Panorama-Anlagen für Flusspferde, Meeressäuger, Otter oder Biber.

Gemeinsames Element ist das Verweilen, das gerade für TV-gewohnte, ungeduldige Kinder essenzielle Beobachten lernen, das sich bei den Kleinen oft auf Mäuse, Sperlinge und Eichhörnchen konzentriert, die gar nicht voll zum Zooprogramm gehören. Der "Lernerfolg" ist der gleiche, der Spaß oft sogar noch grösser.

3 Zootiere als Randfiguren? Zur Kritik des Zoos als „Erlebnispark“

Ich möchte bezweifeln, ob das Entlangschippern in einem Elektroboot auf einem Mini-Sambesi mit dekorativen Tieren im Vorbeifahren außer dem flüchtigen Momentenerlebnis überhaupt einen Lernprozess in Bewegung setzt. Die vom TV gewohnten rasch wechselnden Eindrücke werden hier zwar "live" geboten. Ich kenne aber etliche junge Leute, die bei der Frage nach der Wiederholung dieser "Erlebnisfahrt" durch Kunstkulissen nur müde abwinken. Dagegen kenne ich eine Menge Leute, von Kindesbeinen an der grandiosen Szenerie bei Hagenbeck dem weitläufigen Tierpark Berlin-Friedrichsfelde oder dem förmlich in die Natur eingebetteten Tierpark Hellbrunn durch regelmäßig wiederholte Besuche die Treue halten und auch von deren allmählicher Umgestaltung viel Neues über Tiere, Lebensräume und Artenschutz lernen.

Es wäre m. E. ein zweifelhafter Weg, Zootiere nur noch in die Rolle von Randfiguren eines "Erlebnisparks" schnappschussähnlich erleben zu können. Ich bezweifle den nachhaltigen Lernwert solcher, an vorgebahnte Gags gebundenen Begegnungen mit Wildtieren. Sie fördern m. E. nur, wovon wir in Europa und Amerika allzuviel haben: oberflächliche Schlaglichter, aber kein gewachsenes Wissen, geschweige denn emotionale Bindungen an Tiere, die man still und lange beobachtet hat.

Ganzheitliches Lernen im „Zoo der Zukunft“

1 Leitbild und Vision

Der Leipziger Zoo - gegründet 1878 - gehört zu den traditionsreichen Zoos der Welt. Trotz aller Anstrengungen haben 40 Jahre sozialistisches DDR-Regime auch hier zu einem erheblichen Investitionsstau geführt. Der tiefgreifende gesellschaftspolitische Wandel mit dem Mauerfall 1989, erhebliche Besucherrückgänge durch verändertes Freizeitverhalten und die allgemeinen Herausforderungen der ersten Nachwendjahre haben im Zoo Leipzig zu einem der größten Strukturwandel in seiner Geschichte geführt.

Seit 1997 befindet sich der Leipziger Zoo auf dem Weg zum "Zoo der Zukunft". Ausgehend von den Stärken und Schwächen wurden ein Leitbild als Unternehmensphilosophie und eine Vision für das Jahr 2015 entwickelt. Das daraus abgeleitete strategische Unternehmenskonzept "Zoo der Zukunft" (Masterplan) bildete die Grundlage für einen einstimmigen Beschluß der Stadt Leipzig im Jahr 2000, den Zoo in den kommenden 15 Jahren gegliedert in 3 Abschnitte planmäßig zu entwickeln. Gegenwärtig befinden wir uns in der Entwicklungsphase I mit einem bestätigten Investitionsrahmen von ca. 41 Mio. Euro. Nach diesem Masterplan soll der Zoo Leipzig zu einem Naturerlebnispark der besonderen Art - gegliedert in die 6 folgenden Themenbereiche - umgewandelt werden:

<i>Pongoland</i>	weltweit einzigartige Menschenaffenanlage in Kooperation der Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften
<i>Afrika</i>	hauptsächlich der Lebensraum Savanne
<i>Asien</i>	Elefanten, Inselwelt, Hochgebirge, Waldgebiete
<i>Südamerika</i>	Patagonien, Pampas, Waldgebiete
<i>Gondwanaland</i>	Riesentropenhalle im Scheitelpunkt der Kontinente
<i>Gründergarten</i>	historischer Zooteil mit Aquarium, Insektarium, Bildungszentrum und Zooschule

Nach unserer Philosophie sollen die Aufgaben der Welt-Zoo-Naturschutzstrategie in einem zeitgemäßen, den neuen Erkenntnissen der Freizeitforschung und der Tiergärtnerei gerecht werdenden Zukunftskonzept umgesetzt werden. Simulierte Lebens- und Kulturräume ermöglichen dabei eine anspruchsvolle, artgemäße Tierhaltung und schaffen authentische Erlebniswelten für den Besucher (Thematisierung). Strategisches Marketing, ausgerichtet an Besucherbedürfnissen, und perfekter Service sichern hohe Besucherzahlen und damit die wirtschaftliche Basis. Über emotionale Erfahrung und interaktive Experimentierbereiche wollen wir Begeisterung für den Artenschutz wecken (übergeordnetes Lernziel). Pro Themenbereich wird schrittweise ein zum Zookonzept passendes Leitprojekt des in-situ-Artenschutzes unterstützt. Die Besucher und lokale Bevölkerung sollen dabei zunehmend eingebunden werden.

2 Die neue Menschenaffenanlage "Pongoland"

2.1 Das Konzept

Nach knapp zwei Jahren Bauzeit wurde Pongoland am 1. April 2001 als erster, komplett fertiggestellter Themenbereich des Konzeptes "Zoo der Zukunft" eröffnet. Dieser wurde als Gemeinschaftsprojekt mit der Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften auf einem Areal von ca. 30.000 m² errichtet. Bereits 1997 wurde ein Partnerzoo für die Gründung eines Max-Planck-Institutes für evolutionäre Anthropologie gesucht. Dieses jetzt in Leipzig ansässige interdisziplinäre Institut betreibt Grundlagenforschung über die Entwicklungsgeschichte der Menschheit.

Die Abteilung Entwicklungs- und vergleichende Psychologie unter Leitung von Professor Michael Tomasello führt Verhaltensbeobachtungen zur Intelligenz und Kognition aller 4 Menschenaffenarten im Zoo Leipzig durch.

Mit dem Projekt "Pongoland" sollten folgende Anforderungen erfüllt werden:

1. Optimale, naturnahe Bedingungen für die Haltung aller 4 Menschenaffenarten mit großzügigen Innen- und Außenanlagen
2. Alle notwendigen und zeitgemäßen Arbeitsbedingungen für die Wissenschaftler des Max-Planck-Institutes für evolutionäre Anthropologie
3. Schaffung einer eigenständigen, konzeptgetreuen Erlebniswelt für den Zoobesucher, der sowohl an der Wissenschaft teilhaben als auch für den Artenschutz sensibilisiert werden soll.

Diese Vernetzung der Bedürfnisse von Tieren, Wissenschaftlern und Zoobesuchern stellte sich als größte Herausforderung des Projektes dar, mit der wir in

dieser Dimension auch Neuland betreten. Die Gesamtanlage ist für die Haltung von je 10 Gorillas, Bonobos und Orang-Utans sowie 30 Schimpansen konzipiert. Technische Details der Anlage und erste tiergärtnerische Erfahrungen sind veröffentlicht in einem Sonderheft der Max-Planck-Gesellschaft (2001), in der nächsten Ausgabe der Zeitschrift "Zoologischer Garten" Nr. 6/2001 (in Druck) und in der Internet-Datenbank www.zoolex.org

2.2 Theorie des emotionalen Lernens

Will man den Besuchern Informationen über Lebensweise, Bedrohung und Schutz der Menschenaffen vermitteln, so ist es wichtig zu wissen, daß sie den Zoo nicht als „Bildungsanstalt“ besuchen, sondern zu ihrem eigenen Vergnügen. Entsprechend darf die Bildungsarbeit nicht mit „erhobenem Zeigefinger“ erfolgen („seht nur, wie bedroht die Tiere sind“), sondern sie muß interessant, abwechslungsreich und unterhaltsam sein. Nur wenn der Besucher Spaß dabei hat, wird er sich Informationen vermitteln lassen.

In erster Linie soll daher im Pongoland eine positive Stimmung geschaffen werden, und die Besucher sollen emotional von den Tieren berührt werden, was bei den Menschenaffen besonders leicht ist. Diese positive Einstellung und Stimmung erleichtert die Aufnahme von Informationen, stimuliert die Gedächtnisbildung und das Verstehen des Menschen (VESTER 1975, GÖTTE 1987).

Aus der Lernpsychologie ist bekannt, daß Menschen Informationen gut aufnehmen können, wenn

- man ihnen Anregung und Unterstützung beim Lernprozeß bietet, indem der Lerninhalt so vielfältig wie möglich aufbereitet ist (VESTER 1975 und 1978)
- die Informationsaufnahme eigenständiges Denken und Handeln erfordert (REINEMANN-ROTHMEIER / MANDL 1997)
- alle Sinne des Menschen angesprochen werden (auch Tasten, Riechen, Hören) (WAIDACHER 1993)
- nicht nur konsumiert wird, sondern der Lernende auch selber aktiv werden kann (DELGADO 1997).

Daher wird die Informationsvermittlung im Pongoland durch „spielerisch“ gestaltete Lern- und Experimentierstationen umgesetzt. Wenn Texttafeln verwendet werden, so sind sie immer großflächig gehalten und mit vielfältigen Zeichnungen aufbereitet. Bei allen Informationselementen wurde zudem beachtet, daß sie von Erwachsenen und Kindern gleichermaßen nutzbar sind.

2.3 Das Edutainmentkonzept eines Drehbuches

Neben allen tiergärtnerischen, architektonischen und technischen Planungen wurde bereits in der Planungsphase ein Drehbuch für den Ablauf eines Besucher-rundganges durch Pongoland erstellt. Die Grundidee besteht darin, daß der Besucher einen Ausflug in eine andere, fremde Welt macht und selbst zum Forscher wird. Ausgangspunkt ist ein Forschercamp, von dem aus er eine Safari durch Pongoland unternimmt. Auf dieser Entdeckungsreise hat er die Möglichkeit, Menschenaffen wie in freier Natur zu erleben und eigene Erkenntnisse zu gewinnen. Perfekte Naturinszenierung, die Art der gestalterischen und Informationselemente sollen diese Illusion unterstützen. Am Ende des Rundganges hat der Besucher neben dem hautnahen Tiererlebnis wesentliche Erkenntnisse aus dem biologischen und verhaltenskundlichen Bereich über Video, Informationstafeln und interaktive Medien vermittelt bekommen. Auf packende Art und Weise wird er so für Themen wie Natur- und Artenschutz, Sinn und Zweck von Reservaten, Mensch-/Primatenbeziehung, Kommunikation, Sozialverhalten und Relevanz der Forschungsvorhaben des Max-Planck-Institutes für evolutionäre Anthropologie sensibilisiert.

2.4 Lageplan

Die Gesamtanlage "Pongoland" besteht aus einem Forschercamp, der eigentlichen Tieranlage und einem afrikanischen Urwalddorf. Herzstück ist eine quadratische, dreigeschossige Tropenhalle mit einer Grundfläche von ca. 3000 m² und einer Höhe von 12 - 19 m. Sternförmig gruppieren sich 5 Außengehege, die durch zweigeschossige Schlaf- und Rückzugsräume an zwei Hausseiten mit den Innengehegen verbunden sind, um das Gebäude. Die Trennung erfolgt außen durch Wassergräben und innen durch Trockengräben und Fels-/Uferwände. Es gibt eine strenge Trennung zwischen Besucher- und Wirtschaftsbereich inkl. einer Quarantäne.

Im nördlichen Gebäudeteil befinden sich im Erdgeschoß die Büroräume des Max-Planck-Institutes und im Obergeschoß die notwendigen Tierpfleger-, Futter- und Tierarztträume. Durch die gesamte Anlage schlängelt sich ein zentraler Besucherhauptweg mit verschiedenen Aussichtspunkten, Beobachtungshütten und -höhlen.

3 Eine interaktive Entdeckungsreise durch Pongoland

3.1 Forschercamp – Ausgangspunkt der Safari

Im folgenden soll die von uns aus Besuchersicht gewollte Entdeckungsreise durch die Welt der Menschenaffen beschrieben werden. Durch ein Tor im Nationalpark-Stil betritt der Besucher den ersten Teil von Pongoland - das Forschercamp. Üppige Vegetation und originalgetreue, grasgedeckte Holzhütten versetzen ihn in das Basislager seiner Erkundungen. Ein Blick in die dekorierten Hütten läßt ihn sehen, unter welchen Bedingungen Freiland-Forscher leben. Optional und gegen einen Aufpreis wird eine simulierte LKW-Safari durch Afrika angeboten. Bei dieser 9 Minuten dauernden Tour erlebt der Besucher spannende Begegnungen mit Tieren, einer Schulklasse und auch einem Wildhüter. Angekommen an einer Felshöhle, ist ein erster Blick auf die Schimpansen möglich. Auf geschlängelten Wegen gelangt man zu einer Beobachtungshütte mit Blick zum Haus und vorbei an einem Aussichtsturm bis zu einem Holzsteg, der durch ein Sumpfgebiet führt.

3.2 Tierhaltung wie in der Wildnis

Nur getrennt durch Wassergräben oder an einigen Stellen durch Panzerglasscheiben hat der Besucher einen Blick auf die weiträumigen Außenanlagen. Auf Gitter und tektonische Architektur wurde im Besucherbereich bewußt verzichtet. Für die Schimpansen stehen 4.200 m², für Gorillas und Bonobos jeweils 2.400 m², für Orang-Utans gemeinsam mit den Gibbons 1.900 m² und für die Babyschimpansen 1.400 m² zur Verfügung. Die Anlagen sind begrünt und bepflanzt, abwechslungsreich profiliert, mit Felsen, Stämmen, toten und lebenden Kletterbäumen ausgestattet. Kletterseile verbinden diese Einrichtungen untereinander. Höhlenartige, beheizbare Unterstände und kleine Wasserläufe ergänzen die Gestaltung.

3.3 Wissenschaft zum Anfassen

In der Ein- und Ausgangshöhle befinden sich Beobachtungsräume, wo der Besucher den Wissenschaftlern des Max-Planck-Institutes bei ihrer Arbeit mit den Tieren "über die Schultern" schauen kann. So erlebt er die Primaten z. B. beim Hüchenspiel mit Weintrauben und anderen verhaltensbiologischen Untersuchungen. Diese Transparenz, unterstützt durch Erläuterungen über Forschungsthemen, -methoden und -ergebnisse durch unsere Zoolotsen, soll Wissenschaft für den Besucher erlebbar machen. Sie macht deutlich, daß bei uns lediglich nichtin-

vasive Verhaltensbeobachtungen stattfinden und soll den eigenen Forscherdrang in uns allen anregen.

3.4 Die Tropenhalle

Schon beim Eintreten in die große Tropenhalle spürt der Besucher einen Hauch von Regenwald. Temperaturen zwischen 22 - 30 °C, eine relative Luftfeuchte von 60 - 90 %, üppiges Grün, Affengeräusche und Vogelgezwitscher, Wasserfälle, Bachläufe und künstlicher Nebel vermitteln einen lebendigen Eindruck vom natürlichen Lebensraum der Menschenaffen. Die Anlagen selbst sind bis auf die der Bonobos nach oben offen und wie Freianlagen durch Trockengräben bzw. Panzerglasscheiben zum Besucherweg abgegrenzt. Sie haben begrünten, nach hinten ansteigenden Naturboden und sind wie außen mit Felsen, Stämmen und toten Kletterbäumen naturnah gestaltet. Alle Rück- und Trennwände sind künstliche Fels-/Uferwände mit intensiver Begrünung.

3.5 Interaktive Lernstationen

Auf dem gesamten Weg durch Pongoland trifft der Besucher auf verschiedene Lern- und Spielstationen. Alle Beschilderungen sind dem Tagebuch-Stil eines Forschers nachempfunden. In der Zentralhöhle der Tropenhalle kann der Besucher lernen, Schimpansenstimmen in verschiedenen Situationen zu unterscheiden oder an anderer Stelle die Handabdrücke der Primaten mit den eigenen zu vergleichen. Eine Riech- und Taststation erklärt die Früchte und Düfte des Regenwaldes. Auf deren Rückseite besteht die Möglichkeit, sich interaktiv über die Bedrohung der Lebensräume zu informieren. Über 4 Monitore wird das eigens entwickelte Magazin "wildlife" ausgestrahlt mit Berichten zu Forschungen des Max-Planck-Institutes, Bedrohung der Lebensräume und zu den Artenschutzbemühungen.

3.6 Rast im Afrikanischen Urwaldorf

Vorbei an den Außenanlagen der Baby-Schimpansen und Orang-Utans betritt der Besucher nun ein afrikanisches Lehmhüttendorf. Hier kann er gastronomische Angebote oder den Zooshop im afrikanischen Flair nutzen. Für Kinder besteht die Möglichkeit zum direkten Tierkontakt mit afrikanischen Haustieren im Streichelkral, oder sie können an der "Affen-Kinder-Kletterschule" testen, ob sie genauso gut hangeln können wie Orang-Utans und Gibbons.

3.7 EAZA-Bushmeat-Kampagne

Am unmittelbaren Ende des Pongoland-Rundganges wurde im Jahr 2001 die EAZA-Bushmeat-Kampagne in einem konzeptgemäß gestalteten Ausstellungszelt integriert. Unser Oberbürgermeister setzte bei der Eröffnung am Earth day, dem 22. April, die erste Leipziger Unterschrift unter die Petition. Entsprechend positiv reagierte die lokale Presse. Während der gesamten Öffnungszeit wurde die Ausstellung von einem Zoolotsen betreut, der unsere Gäste auch aktiv zur Unterschrift aufforderte.

3.8 Verantwortung für den Artenschutz

Neben der aktiven Beteiligung an allen Europäischen Erhaltungszuchtprogrammen (EEP's) für Menschenaffen beteiligt sich der Zoo Leipzig am in-situ-Artenschutz für Westafrikanische Schimpansen. Seit April 2001 ist der Zoo Leipzig Mitglied der von Christophe Boesch initiierten Wild Chimpanzee Foundation und wird langfristig Projekte vor Ort finanziell unterstützen. Der Besucher wird über Schautafeln und Flyer darüber informiert und ebenfalls zur Spende aufgefordert. Dafür wurde ein entsprechendes Spendensammelgerät entwickelt und in die Bushmeat-Ausstellung integriert.

3.9 Weitere geplante Lernstationen

Das Bildungskonzept des „Drehbuches“ sieht im Pongoland neben den oben vorgestellten interaktiven Lernstationen noch folgende weitere vor, die in den kommenden Jahren ergänzt werden:

- Größenvergleich Gorilla – Mensch
- Imponierverhalten des Gorillas
- Mimik der Schimpansen
- Werkzeugbenutzung der Schimpansen am Termitenhügel
- Kraftvergleich Gorillahand – Menschenhand
- Gewichtvergleich Menschenaffen - Mensch

4 Ergebnisse und Schlußfolgerungen

Die neue Menschenaffenanlage "Pongoland" mit ihrer Vernetzung von Erlebniswelt, Wissenschaft, Edutainment und Artenschutz ist eine Erfolgsgeschichte geworden. Das riesige nationale und internationale Interesse in Fachkreisen und in

den Medien hält nach wie vor an. Die Besucherzahlen konnten bei um 30 % angehobenen Eintrittspreisen im Jahr 2001 im Vergleich zum Vorjahr um ca. 420.000 (+ 56 %) gesteigert werden. In einer Marktforschungsstudie bewerten 87 % der befragten Besucher den Zoo mit Schulnote 1 - 2. Sogar 89% der Besucher bejahen die Aussage: „Der Zoo tut viel für den Artenschutz“. Für die Bushmeat-Kampagne konnten in nur 6 Monaten 64.000 Unterschriften und ca. 4.000,- DM Spendengelder gesammelt werden. Diese Ergebnisse belegen, dass mit dem eingeschlagenen Weg einer Vernetzung von Erlebniswelt, Wissenschaft und Edu-tainment-Konzept auch im Zoo definierte Lerninhalte auf breiter Basis vermittelt werden können.

Literaturverzeichnis

- DELGADO, S. (1997): **Revolution und Evaluation**; Karlsruhe, unveröffentlichte Seminararbeit
- GÖTTE, M. (1987): **Lernpsychologische Grundlagen und Anwendungen zur Umwelterziehung**, in Calließ / Lob (1987): *Praxis der Umwelt- und Friedenserziehung*, Schwamm, Bd. 2
- MAX-PLANCK-SOCIETY (2001): **Buildings of the Max-Planck-Society**. Wolfgang Köhler Primate Research Center, Hrsg. Bauabteilung der Max-Planck-Society München, Informationsbroschüre
- Müller, P., Junhold, J. (2001): **Erste tiergärtnerische Erfahrungen mit der neuen Menschenaffenanlage im Zoologischen Garten Leipzig**. Zool. Garten N. F. 71/6, S. (nicht bekannt)
- REINEMANN-ROTHMEIER, G. / MANDL, H. (1997): **Lernen mit Multimedia**; Forschungsbericht 77: München
- VESTER, F. (1975): **Denken, lernen, vergessen**, dva: Stuttgart
- VESTER, F. (1978): **Unsere Welt – ein vernetztes System**: Eine internationale Wanderausstellung; Klett und Cotta: Stuttgart
- WAIDACHER, F. (1993): **Handbuch der allgemeinen Museologie**. Wien

Tiere ganz nah - Erlebniskonzept Wildpark Gangelt

1 Ausgangssituation

Mit 100.000 Besuchern im Jahr spielt der Wildpark Gangelt eine wichtige Rolle als Publikumsmagnet im niederrheinischen Kreis Heinsberg. Dennoch war die Konzeption aus den 60er Jahren in seinem Angebot und seiner Präsentation nicht mehr zeitgemäß. Umfragen bei den Besuchern zeigten Schwächen im Erlebniswert der Anlage und machten deutlich, dass die Tiere zwar Hauptattraktion sind, dennoch lediglich als Kulisse wahrgenommen werden.

Das neue Erlebniskonzept stellt konkrete Maßnahmen zur Umgestaltung des Wildgeheges vor, die an den Stärken und Schwächen der Einrichtung und an den Bedürfnissen der Gäste orientiert sind. Im Vordergrund steht dabei der Ansatz, den Erlebniswert der Anlage zu steigern und nach dem Prinzip der "Environmental Interpretation" eine gezielte und ansprechende Vermittlung von Tierthemen zu erreichen.

Besucher im Wildpark sind vor allem Tagesgäste, die das Gelände zu einem großen Teil als Stammgäste mehrfach im Jahr besuchen, unter ihnen viele Familien mit Kindern sowie Schulklassen. Der Einzugsbereich beträgt 1-2 Autofahrstunden, Gäste kommen vorwiegend aus dem Kreisgebiet und den benachbarten Ballungsräumen von Mönchengladbach-Krefeld, Aachen-Köln sowie dem niederländischen Nachbarraum, der mit 40 Prozent der Gäste eine bedeutende Rolle spielt.

Stärken der 50 Hektar großen Anlage sind im attraktiven und leicht reliefierten Mischwaldgelände zu sehen, das sich gut zu einem mehrstündigen Spaziergang eignet. Verschiedene Hirscharten, Steinböcke, Wisente, Elche, Wildschweine, Bären lassen sich in großzügigen Gehegen beobachten, Greifvogelschau, Tierfütterung und Streichelzoo ermöglichen Tiererlebnisse aus nächster Nähe. Der zentrale Spielplatz mit attraktiven Spielgeräten bildet ein populäres Ziel in der Anlage.

Als Schwächen wirken: die Enge einzelner Gehege, der veraltete Zustand der Gehegearchitektur mit einer uneinheitlichen und in die Jahre gekommenen Beschilderung. Dies betrifft auch die Kommunikation von Verhaltensregeln und Informationen über die Tierwelt des Geheges. Das Themenspektrum ist unstrukturiert, Individualität und Besonderheiten der Tiere und auch des Geländes kommen nicht zum Tragen, Besucher wurden unzureichend motiviert und angesprochen. Als Konsequenz werden die Stärken der Anlage gemindert bzw. in ihrem Potenzial unzureichend ausgeschöpft.

2 Ziele

Maßnahmen des Konzeptes sollen zu einem einheitlichen modernen Auftritt des Wildparks beitragen, das Gelände attraktiver gestalten, den Erlebniswert steigern und Negativeffekte abbauen. Zentrales inhaltliches Ziel ist dabei eine attraktive Vermittlung von Tierthemen, die nach dem Ansatz der "Interpretation" aus dem anglo-amerikanischen und französischen Raum über das rein Faktische hinausgeht. Tierinterpretation macht neugierig und Spaß, vermittelt Zusammenhänge und Bedeutungen und führt damit zu einer besseren Wahrnehmung und zu einem intensiveren Erleben.

3 Thematische Grundlinie

Zur inhaltlichen Planung wurde eine thematische Grundlinie mit fünf Schwerpunkten erarbeitet, die im Zentrum der Vermittlung stehen sollen und die durch unterschiedliche Medien und Angebote umgesetzt werden:

- Eckdaten zur persönlichen Tiergeschichte und zur Einordnung
- Merkmale und Fähigkeiten
- Bedürfnisse und Lebensraum
- Mensch und Tier
- Landschaft im Wildpark

4 Maßnahmenplan

Das Konzept umfasst insgesamt sieben Maßnahmefelder, die schrittweise umgesetzt werden sollen:

- Stationen im Gelände
- Besuchermanagement
- Medien
- Aktivitäten
- Corporate Design
- Gehegearchitektur
- Organisation, Sponsoring, Merchandising

Bei der Beschilderung wurde darauf geachtet, dass sie das Gelände nicht überfrachtet, die Informationen lesbar, ansprechend und so gestaltet sind, dass sie draußen im Stehen gut aufgenommen werden können. Zur leichten Identifizierung gliedert sich die Beschilderung in eine inhaltliche Ebene (blaue Schilder) und eine Managementebene mit Verhaltensregeln (rot) und Wegweisung (grün). Trägersystem und Ausführung der Schilder erfolgten nicht "von der Stange" sondern als spezieller Entwurf und damit als Marke des Wildparks. Die Standardbeschilderung an den Gehegen mit lexikongleichen Texten und Bildern wurde abgebaut. Entsprechend dem Besucheraufkommen sind die Schilder in drei Sprachen gestaltet (Deutsch, Niederländisch Englisch).

Die Tierschilder an den einzelnen Gehegen zeigen den Namen des Tieres und seinen charakteristischen Schattenriss. Darüber hinaus gibt es "Hingucker" Texte. Sie stellen eine ausgewählte Frage oder geben eine Information, die dazu motiviert, noch einmal hinzuschauen und sich mit dem Tier auseinander zu setzen. Die Auflösung der Fragestellung erfolgt in etwas kleinerer aber immer noch gut lesbarer Schrift auf der selben Tafel. Mit einem Umfang von max. 30-40 Wörtern, einem strukturierten Design und einer einfachen Sprache ist er leicht zu lesen und schnell erfassbar.

An fünf Pauseplätzen, die mit Bänken und Tischen ausgestattet sind, erfolgen umfangreichere Tafeln, die komplexere Zusammenhänge am Beispiel von Tieren erläutern, die sich in unmittelbarer Nachbarschaft des Platzes befinden. Hier hat der Besucher mehr Zeit und Muße, ein längeren Text zu lesen, dennoch sind auch hier die Texte auf eine maximale Wortzahl von 200 beschränkt und konzentrieren sich auf ein ausgewähltes Thema und eine zentrale zu vermittelnde Botschaft.

Extensivere spielerische Vermittlung erfolgt durch interaktive Medien an rund 10 Stellen im Gelände. Mit drehbaren Holzwürfeln lassen sich Geweihe und Hintertei-

le verschiedenen Hirscharten zuordnen, an einer Bretterwand mit aufgezeichneten Vogelsilhouetten können Besucher die Spannweite von Greifvögeln mit der eigenen vergleichen oder auf einer speziellen Waage, selbst nachvollziehen, wie viel Personen notwendig sind, um das Gewicht eines Bären aufzuwiegen. Mehr Tierinformationen und Aktionsmöglichkeiten bietet eine Wildparkrallye, die auch für Schulklassen einsetzbar ist. Eine Broschüre mit Steckbriefen und attraktiven Tierbildern bietet weitergehende Informationen zum Nachschlagen, Vor- und Nachbereiten.

Doch die Vermittlung soll nicht nur über Schilder und Broschüren erfolgen. Führungen, pädagogische Angebote, Erlebnispakete für Kindergeburtstage, jahreszeitliche Aktionstage sollen in Zukunft vermehrt entwickelt werden. Hierzu ist der Einsatz von zusätzlichem Personal, das in der Vermittlung von Tierthemen geschult ist, notwendig. Ein kleines Besucherzentrum soll einen Raum für Angebote drinnen geben (Ausstellungen, Vorträge, Seminare). Eintrittskarten mit wechselnden Tiermotiven stellen die Hauptattraktion des Wildparks in den Vordergrund, bieten Abwechslung für Stammgäste und können gesammelt werden.

Auch im Bereich des Besuchermanagements wurde versucht, die Beschilderung zurückhaltend zu gestalten. Ziel ist es, auch beim Management eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich der Besucher wohlfühlt. Hierzu gehören eine leichte Orientierung und eine freundliche Sprache. Zentrale Kreuzungen werden mit Tischen und Bänken als Raststationen ausgestaltet. Auf einem Schilderbaum findet sich der Name der Kreuzung ("Wildschweinkuhle", "Wisentweide") und Wegweiser, die in Richtung der benachbarten Kreuzungen zeigen. Anhand einer Wildparkkarte mit allen Kreuzungsnamen und einem Plan am Wildparkeingang kann sich der Besucher leicht orientieren und die Kreuzungen als Treffpunkte nutzen.

Workshop 7

Freizeit- und Themenpark: Lernen als Edutainment?

Diplom Ökonom Eric Zimdars

Leiter Marketing und PR, Oceanis AG, Wilhelmshaven

Die virtuelle Unterwasserstation OCEANIS Wissen ist Trend und Wissen ist Entertainment - Bildung statt Ballermann?!

1 Erlebnis und Wissen: Erlebnisorientierung in der Freizeitkultur

1.1 Erlebnis - das Schlüsselwort der Urlaubs- und Freizeitgestaltung

- **Wandlung des Begriffes Freizeit**
 - in den 50-er Jahren wurde Freizeit als Abwesenheit von der Arbeit definiert > Erholungszeit
 - heute hat Freizeit einen eigenen Wert bekommen. Sie ist gekennzeichnet durch ein freies Verfügungsrecht über Zeit mit einem hohen Stellenwert in der Gesellschaft > Wandlung von der Industrie- zur Freizeitgesellschaft
- Freizeitverhalten als Oberbegriff von Lebensstil und Freizeittätigkeiten
- Konkurrenz von Freizeitaktivitäten
- neue technologische Entwicklungen:
 - interaktive Video- und Audioerlebnisse
 - autodidaktische Weiterbildung
- Reizüberflutung in der Freizeit:
 - Sensationslust
 - Angst etwas zu verpassen
 - Freiheitsstreben und Nervenkitzel
 - Selbstverwirklichung

Die Reizüberflutung kann zu Freizeitstreß führen. Konsequenzen:

- die Schwelle zur Bedürfnisbefriedigung steigt stetig an

- Trend zum Hedonismus (Genußorientierung)
- Konsum wird zum Erlebnis
- der Inbegriff der Lebens- und Konsumfreude ist es, wenn alle Sinne gleichzeitig angesprochen werden: Auge, Ohr, Tastsinn, Geschmack und Geruch.

1.2 Erlebnisorientierung im Urlaub

Auch der Urlaub - die im Grunde intensivste Form der Freizeit - ist von der Erlebnisorientierung geprägt. War früher das Ausruhen und Schlafen die beliebteste Urlaubsaktivität, so steht es heute erst an vierter Stelle. Laut einer Studie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise e.V. steht das Unternehmen von Ausflügen und Fahrten an erster Stelle. Wichtig sind dem modernen Reisenden auch Geselligkeit, Animation, Sport und ein reichhaltiges Kulturangebot. An die Stelle einfacher Reisemotive wie Erholung - den Tapetenwechsel genießen - sind komplexe Motivbündel getreten. Dem Urlauber müssen Erlebnisse geboten werden, die im Gedächtnis bleiben. Der Urlaub selbst soll zum Erlebnis werden.

Diese Erlebnisorientierung äußert sich auch in einem hybriden Buchungsverhalten der nach Abwechslung suchenden Kundschaft. Der gleiche Kunde bucht erst den „Luxusurlaub“ in der Karibik um kurz danach zu einer Mountainbiketour in die Pyrenäen aufzubrechen. Zwischendurch gibt es dann noch den Kultur-Städte-Kurztrip, der anschließend mit einem verlängerten Wochenende in Disney-World garniert wird. Dieses multioptionale Verhalten der Kundschaft schlägt sich auch in den Buchungszahlen nieder. Mehrere Kurzurlaube werden unternommen, wogegen der Zeitumfang des Haupturlaubes abnimmt. In kürzerer Zeit soll mehr erlebt werden. Genau hier setzen auch die Freizeit- und Erlebnisparcs an.

1.3 Das Wissen als neuer Teilaspekt der Freizeitkultur

In der neuesten Entwicklung hält ein weiterer Begriff Einzug in die Freizeitkultur. **Das Wissen!** Ein erstaunlicher Wertewandel hat sich vollzogen: Weg vom ausschließlich dumpfen Erlebnis (überspitzt: Ballermann) hin zur Bildung:

- der pure Erlebnishunger wird ergänzt durch Wissen
- Wissen und Allgemeinbildung sind im Trend.

Bester Beleg für diesen Trend ist die Sendung „Wer wird Millionär?“, die wöchentlich ein Millionenpublikum vor die Fernsehschirme lockt:

- wer nichts weiß, ist nicht „in“
- Wissen macht Spaß
- Wissen hat Unterhaltungscharakter
- Wissen hat Freizeitwert
- Wissen durchzieht vielfältige Freizeitaktivitäten:
 - Fernsehen
 - Gesellschaftsspiele
 - neue Medien, interaktive Video- und Audioerlebnisse
 - Ausflugs- und Urlaubsverhalten.

1.4 Fazit

Wissen ist ein Teil der Freizeitkultur. Wissen ist Entertainment. Die erlebnisorientierte Vermittlung von Wissen ist im Trend. Wissensaneignung ist Freizeit! Dies induziert geradezu einen Lernprozess. Werden Freizeit- und Themenparks dieser komplexen Freizeitkultur gerecht?

2 Künstliche Erlebniswelten als Schmelztiegel von Erlebnis, Wissen und Lernen

Die Freizeitindustrie hat sich auf den Erlebnishunger der Gesellschaft schnell eingestellt. Zahlreiche künstliche Erlebniswelten wurden in den unterschiedlichsten Varianten kreiert.

2.1 Die Klassiker:

- klassische Museen und Zoos
- Ferienparks (Feriendörfer mit umfangreichen Sport- Shopping- und Unterhaltungszentren wie Center-Parks)
- Malls (z.B. Centro)
- Multiplex-Kinos
- Freizeit- und Vergnügungsparks
- Urban-Entertainment-Centers

Diese Einrichtungen bedienen die Wünsche der Kunden unter dem Aspekt Erlebnis und Freizeit. Klassische Museen bedienen natürlich auch den Aspekt Wissen. Dieser wird aber eher auf „antiquierte“ Weise vermittelt. Der Präsentationsleitfa-

den entspricht nicht unbedingt den Anforderungen der erlebnishungrigen Kundenschaft. **Anders die Trendsetter:**

2.2 Die Trendsetter sind die Themenparks:

Freizeit- und Vergnügungsparks, die sich an einem oder mehreren Themen orientieren wie:

- Mitmachmuseen (z.B. Deutsches Museum München) und Erlebniszoos
- Erlebnisausstellungen (z.B. Titanic)
- Science-Centers
 - Universum Bremen
 - OCEANIS Wilhelmshaven

Diese Einrichtungen bedienen die Wünsche der Kunden unter allen Aspekten der oben genannten Freizeitkultur. **Sie folgen einem gemeinsamen Prinzip:** Sie schaffen eine Erlebniskette für die Besucher, eine Folge von visuellen und teilweise virtuellen Eindrücken und Emotionen. Zusätzlich bieten Sie Wissen an, welches spielerisch und erlebnisorientiert vermittelt wird. Sie verbinden modernste Präsentationstechnik mit der Lust nach Nervenkitzel und dem Bedürfnis nach Unterhaltung.

2.3 OCEANIS als Erlebnis- und Lernort

Virtuelle Welt des Meeres

Die virtuelle Unterwasserstation OCEANIS kann das Bedürfnis nach Erlebnissen, Abwechslung und Wissensvermittlung aufgrund ihres Event-Characters auf eine ganz besondere Weise erfüllen. OCEANIS ist kein Museum, kein Freizeitpark und kein Aquarium - sondern von allem etwas. Hier gehen Unterhaltung und Wissenschaft eine Symbiose ein, die mit den Anforderungen der trendgeprägten Freizeitkultur einher geht. Kurz gesagt: OCEANIS - das ist die virtuelle Welt des Meers auf terrestrischem Boden, die Wissenschaft und Entertainment zu einem unschlagbaren Element verbindet. Die Geschichte der virtuellen Unterwasserstation startete als deutscher Beitrag zur Expo'98 in Lissabon. Dort wurde sie als erfolgreichster ausländischer Beitrag mehrfach prämiert. Die endgültige Heimat ist in Wilhelmshaven. Eröffnet wurde OCEANIS am 20. Mai 2001 zur EXPO am MEER, Wilhelmshavens Beitrag zur EXPO 2000 in Hannover.

Hier können Antworten auf Fragen gefunden werden, die vielleicht kommende Woche bei „Wer wird Millionär?“ den Millionengewinn ermöglichen. Die Präsentation folgt dabei dem Leitfaden einer in sich geschlossenen Geschichte: Die des Eintauchens mit dem Fahrstuhl, die des Erlebens 100 Meter unter dem Meeresspiegel und die der Rückkehr zur Wasseroberfläche. Die Ausstellungsinhalte sind wissenschaftlich fundiert. Zusammengearbeitet wird mit verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen maritimer Prägung wie Terramare, Geomare, AWI und dem Bundesamt für Seeschifffahrt und Hydrographie, um nur einige wenige zu nennen. Mit einem Fahrstuhl beginnt die Reise in die Tiefe. Die Wellen des Ozeans schlagen über den Köpfen der Besucher zusammen, während die Kabine in die Tiefe rauscht. Die Türen öffnen sich.

Unterwasserstation

Der Einstiegstunnel führt in die Unterwasserstation. Es ist kalt. Fluoreszierendes Licht empfängt den Besucher. Bullaugen zeigen die Außenwelt. Die Fenster sind verkleidete Monitore mit Bildern von Fischen und Wasserstrukturen. Verschiedene Exponate wie Taucherausrüstungen und Meßgeräte aus der Meeresforschung unterstützen die Atmosphäre. Sie werden teils hier bzw. später in der Forschungszentrale näher erläutert.

Im Archiv des Meeres erleben die Besucher die Kraft und die Gezeiten des Meeres. Dargestellt wird die deutsche Küste in all ihren Facetten wie Wattenmeer, Küstenveränderung, Küstenschutz sowie Ebbe und Flut. Der Besucher erlebt die Schönheit und gleichzeitige Empfindlichkeit des Biosystems Meer. In der Mitte des Raumes befinden sich sechs dem Meeresboden nachempfundene „Tischwannen“, auf deren Oberfläche Videoanimationen projiziert werden. Die geheimnisvolle Beleuchtung und das sanfte Rauschen der Brandung vermitteln den Eindruck der Tiefe. Rundherum befinden sich Bullaugen und Fühlboxen, die auf ihre Entdeckung warten. Lupen vergrößern, was dem Auge des Betrachters sonst entgehen würde (z.B. Bernstein, Krebspanzer, Seegras, etc.). „Duschhörer“ laden ein, den Mythen des Meeres zu lauschen.

Die Forschungszentrale ist zusammen mit dem Maschinenraum das Herzstück der Unterwasserstation. Der Innenraum ist geprägt von einem großen Kommandopult. Ständiger Funkverkehr trifft von der Oberfläche ein, Fernschreiber tickern, Monitore flimmern, Panoramafenster eröffnen Ausblicke in die Unterwasserwelt.

In der Forschungszentrale geht es um die Meeresforschung und ihre Perspektiven. Geowissenschaften, Meeresüberwachung, Umweltschutz, Klimaforschung, Satellitenübertragung und Navigation, Forschungsschiffe und Polarforschung werden dargestellt. Die Themen werden an Leitständen anschaulich vermittelt. Der Besucher kann selbst einen Arbeitsplatz einnehmen und „Forscher“ werden, virtuell auf Forschungsschiffen mitfahren oder einfache Versuchsanordnungen selbst erproben.

Im Maschinenraum geht es um die Nutzung der Meere durch den Menschen. Die Akustik des Raumes ist geprägt vom Vibrieren der Maschinen. Thematische Schwerpunkte sind Verkehrsträger Meer, Tauchtechnik, Ressourcen, Offshore-Technik sowie Mikro- und Makrokosmos des Meeres. Vielfältige Exponate und interaktive Medien widmen sich diesen Schwerpunkten. Dazu gehören u.a. verschiedene Schiffsmodelle, Taucherausrüstungen und Schiffsmotoren. In der Mitte des Raumes befindet sich ein riesiger Tiefsee-Zylinder, der sich quasi gegen den Meeresdruck stemmt. Dieses imaginäre Periskop in die Tiefe gibt Einblicke in die Tiefseeforschung und ihre wirtschaftliche Nutzung. Sensibilisiert durch die Forschungszentrale gewinnen die Besucher hier einen Eindruck von der faszinierenden Meerestechnik und ihren Chancen und Risiken. Durch den Übergangstunnel geht es nun zum Abflug-Terminal des OCEANIS-Jets.

Nach der Entdeckungstour werden die Gäste mit dem Oceanis-Jet in einem atemberaubenden Unter- und Überwasserflug zurück zur Oberfläche gebracht. Begegnungen mit U-Booten, Riffen und einem Gewitter sind in diesem „Bewegt-kino“ nicht ausgeschlossen. Der Jet gleitet durch das Meer, durchbricht die Wasseroberfläche und saust über das Watt, ehe er wieder im „sicheren Hafen“ andockt.

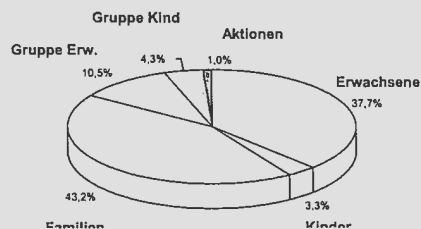
3 Der Besucher als Forscher

Die Wissensvermittlung - das Lernen - erfolgt bei OCEANIS unterschwellig und ist bewußt so angelegt, daß es aus dem Besucher selbst hervorgeht. Klassische Führungen, wie Sie beispielsweise in Museen angeboten werden, gibt es nicht. Sie wären eher hinderlich als förderlich und würden die Geschichte, die OCEANIS erzählt, unterbrechen. Kernpunkt ist und bleibt aber der Besucher. Er soll zum Forscher werden, seine eigenen Erfahrungen in Fühlboxen machen, sich über Entdeckungen unter den Lupen freuen und selber auf die Reise durch den

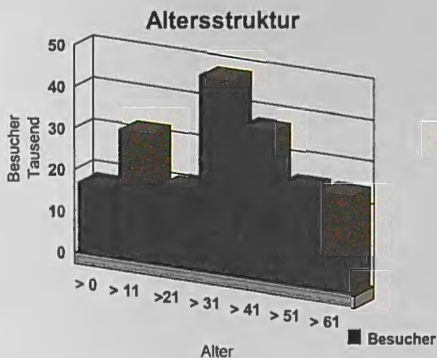
Kosmos des Meeres gehen. OCEANIS möchte Denkanstöße geben, die nicht von oben instruiert werden. Der Besucher handelt nach seinen persönlichen Interessen. Er ist jederzeit Herr seiner Zeit und Interessen. Für Fragen steht ihm natürlich kompetentes Personal jederzeit zur Seite.

4 Fakten zu Oceanis

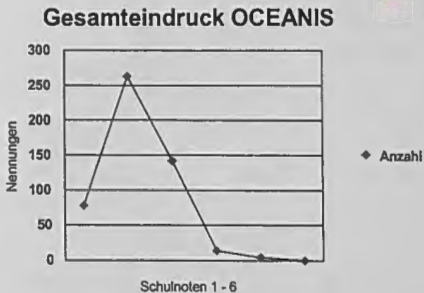
4.1 Besucherverteilung nach Kartenkategorien



4.2 Altersstruktur der Besucher



4.3 Besucherzufriedenheit



Quelle: statistische Erhebung OCEANIS 2000.
Befragt wurden insgesamt 500 zufällig ausgewählte Besucher.

Johann-Friedrich Freiherr von der Borch
Gut Holzhausen, Nieheim in Ostwestfalen

Dipl. Ing. Andreas Veauthier
Architekt, Berlin

Projekt Umwelterlebnis-Park Bilster Berg

1 Projektentwicklung

Die Familie von der Borch ist seit über 500 Jahren im ostwestfälischen Nieheim im Kreis Höxter ansässig und bewirtschaftet das Gut Holzhausen, seit 1956 nach ökologischen Richtlinien. 1966/1967 verkaufte Adrian Freiherr von der Borch eine Fläche von ca. 200 ha Wald und Ackerland an die Bundesrepublik Deutschland. Mittelpunkt der verkauften Flächen wurde ein Munitions-Depot der NATO. Das Depot wurde 1993 für militärische Zwecke aufgegeben und fiel an die Familie zurück. Die 1998 gegründete wibo KG führt seitdem die Projektentwicklung dieses Standortes durch.

2 Lage, Anbindung und bereits erfolgte Untersuchungen und Planungsschritte

Der Bilster Berg liegt etwa drei km vom nächsten Dorf bzw. von der Stadt Nieheim entfernt in einer reizvollen Lage mit sehr unterschiedlichen Landschaftsbildern im Kreis Höxter, Ostwestfalen. Das Gelände umfaßt eine Größe von insgesamt etwa 75 ha, das von einem Zaun abgeschlossene Depot erstreckt sich etwa über 60 ha. Hier hat die britische Rheinarmee eine komplette Infrastruktur mit etwa 70 Gebäuden, größtenteils Munitionsdepots, Straßen, Kanalisation, Strom- und Wasserversorgung hinterlassen.

Folgende Untersuchungen wurden bereits durchgeführt:

- Pre- Feasibility-Studie der Futour GmbH & Co. KG
- Analysen zum Standort, Einzug und Wettbewerb durch die Büros Futour GmbH & Co. KG und Wenzel Consulting AG;
- Erstes Themenkonzept der Futour GmbH & Co. KG,
- Wirtschaftlichkeitsberechnung der Wenzel Consulting AG

- Umweltverträglichkeitsuntersuchung (UVU)
- Studie zur Verkehrswirksamkeit, Lang+Burkhardt.

Die Pre-Feasability-Studie als auch die Untersuchung des Wettbewerbs überzeugten die wibo KG, das Projekt weiter voranzutreiben und die ersten Planungsschritte durchzuführen:

- der Gebietsentwicklungsplan (GEP) wurde geändert und weist die Fläche als Freizeit orientierte Fläche aus.
- erster Rahmenplan-Entwurf durch die Landesentwicklungsgesellschaft LEG NRW.

3 Themenkonzepte

Die weitere Entwicklung der Liegenschaft sollte sich in den Kontext der folgenden Themenblöcke einordnen:

- Natur und Kulturlandschaft
- Umwelt und Ökologie
- Konventionelle oder erneuerbare Energie

Im Rahmen der Projektentwicklung für die Depotfläche ließ die WIBO KG ein Konzept für einen Freizeitpark erarbeiten, das Grundlage der verschiedenen städtebaurechtlichen Genehmigungen wurde. Die Depotfläche wurde in 2 Bereiche aufgeteilt:

- 30 ha als Wald mit Erholungsschwerpunkt
- 35 ha als Raum für Freizeit und Erholung.

4 Szenario 1: Umwelt-Erlebnispark

Der thematische Ansatz sah einen Kernbereich, das primäre Aktionsfeld, mit dem Thema "Die vier Elemente" vor. Dieser Kernbereich sollte das "Zugpferd" der Einrichtung sein und in besonders intensiver Form das gewählte Parkthema vermitteln. Um diesen Kernbereich wurden im sogenannten Sekundären Aktionsfeld weitere thematisch eingebundene Einrichtungen des Freizeitparks als eigenständige Angebote angeordnet. In einer ersten Entwicklungsstufe wurde ein Szenario als Umwelt-Erlebnispark aufgestellt, das folgende Hauptangebote ausgewiesen hatte:

- Camping Dauer-, Saison-, Zeltcamper, Einrichtungen wie Kochhaus, Sanitärhaus, Waschräume, Wäscheraum Cafe und Imbiß
- Kinderwelt Kletteranlagen, Türme, Sand, Wasser, Spielen mit natürlichen Elementen, Spiele zur Entfaltung der Sinne, Spiele für verschiedene Altersgruppen, auch indoor
- Kind u. Jugend Schulungs- bzw. Bildungseinrichtungen für Kinder und Jugendliche, Sonderpädagogik
- Sport Hallensport, ausgewählte Ballspielanlagen
- Baden Baden, Sonnen, Wasserspiele
- Gemeinnützige Gemeinschaftshaus
- Einrichtungen
- Gastronomie
- Seminarzentrum Seminare zu verschiedensten Umwelt-Themen, Meditation, Randgruppentherapie
- Training Managertraining, Workshops, outdoor/indoor
- Veranstaltungen Kunst, Theater, Musik
- Ausstellung Kunst, Handwerk
- Forschung Darstellung themenbezogener Innovationen, u. a. „hands on“ in Kooperation mit Forschungseinrichtungen und Unternehmen
- Info-Zentren
- Verwaltung Anmeldung, Werkstätten, Vermarktung
- Infrastruktur Hackschnitzelheizung, Biogas, Wind und Solar, ökologische Kläranlage, Parkplätze, Versorgungseinrichtungen.

5 Szenario 2: Energie-Erlebnispark

Im Verlauf der weiteren Entwicklung stellten sich folgende Erkenntnisse heraus:

1. Die im Ursprungs-Konzept (Umwelt-Erlebnis-Park) genannten Nutzungen sind thematisch nicht streng genug formuliert und gewährteisten nicht immer eine wirtschaftliche Entwicklung des Parks.

2. Infrastrukturmaßnahmen, wie z.B. solche zur Wärmeversorgung des Geländes aus Biomasse (Holz etc.) sind wirtschaftlich zu errichten. Die Verpflichtung zu einer ökologisch sinnvollen und energiewirtschaftlich nachhaltigen Haltung unterstreicht die thematische Orientierung des Parks.

Als erste Realisierungsstufe sind heute folgende Nutzungen vorgesehen:

- Holzhackschnitzel-Blockkraftwerk mit Holzlager und Holz-Trocknungsanlage
- Holz-Pellet-Produktionsanlage
- Seminargebäude.

Die geplante Anlage hat Modellcharakter. In Ihrer Nutzungsüberlagerung zeigt diese Anlage, daß

- Konversion und Entwicklung eines ehemaligen Munitionsdepots
- Aufbau eines wirtschaftlich arbeitenden Betriebs und
- Verpflichtung zu einer ökologisch sinnvollen und energiewirtschaftlich nachhaltigen Ausrichtung

in einer einzigen Realisierungs- und Entwicklungsmaßnahme umgesetzt werden können.

Hier liegt es nun nahe, die weitere Entwicklung des Parks stärker unter einem dem Themenblock "Energie" zu vermarkten. Folgende Fragen müssen in der weiteren Entwicklung geklärt werden:

- welche Energie-Formen sollen thematisiert werden? (Wind, Sonne, Geothermie);
- welche Zielgruppe kann mit dieser Thematik erreicht werden?
- welche Angebotsfelder müssen dafür entwickelt werden?



Edutainment als Angebotselement für Erlebniswelten? Hintergründe und Potentiale: Das Beispiel der Erlebniswelt am Nürburgring

Zusammenfassung

Im Zusammenhang mit der Freizeitwirtschaft begegnet man dem Begriff „Edutainment“ als solchem oft in den Medien, in der wissenschaftlichen Literatur oder im Internet; er wird in unterschiedlichen Sparten und Zusammenhängen benutzt, ohne jedoch näher beschrieben oder erläutert zu werden. In der angefertigten Diplom-Arbeit wurde daher zunächst untersucht, was sich hinter dem Kunstwort „Edutainment“ verbirgt, warum und inwiefern die Trends zu einerseits stärker handlungsorientierten Ansätzen und der zunehmenden Expansion von Inszenierungen in Themen- und Erlebniswelten miteinander verbunden werden können, aber auch, wie auch die Gäste einer ausgewählten Freizeiteinrichtungen dies beurteilen. Aus den gewonnenen Daten wurden Faktoren abgeleitet, die zukünftig bei der Angebotsgestaltung von Freizeiteinrichtungen von Bedeutung sein werden.

1 Begriffsdefinition und Hintergründe der Freizeitwirtschaft

Der Begriff „*Edutainment*“ ist eine Kontamination der beiden Worte „*Education*“ (Erziehung, Lernen, Bildung) und „*Entertainment*“ (Unterhaltung, Vergnügen); aufgrund dieser Zusammensetzung besitzt dieser Begriff keine eindeutige wissenschaftliche Definition. Dem Begriff begegnet man vor allem im Zusammenhang mit unterhaltender Bildungs- oder Schulsoftware, aber auch im Bereich der Freizeitwirtschaft. Dort findet er in zwei Bereichen eine Anwendung: einmal als Leitgedanke bzw.- Konzeption für Freizeiteinrichtungen, zum anderen auch als „Center“, also eine örtliche Einrichtung. Edutainment als Leitgedanke bzw. Grundprinzip wird vor allem von Freizeiteinrichtungen aufgegriffen, die in ihrer Konzeption mehr oder weniger intensiv unterhaltende Lernarrangements verankert haben.

Grundsätzlich steht hinter den verschiedenen „Tainment“-Wortkreuzungen der Trend nach Unterhaltung: normale Tätigkeiten werden mit dem nötigen Erlebnis-

faktor angereichert, um der wachsenden Konsumentennachfrage nach einem Zusatznutzen gerecht zu werden (so z.B. auch die Begriffe „Eatertainment“ im Bereich der Gastronomie oder der Begriff „Shoptainment“, welcher Einkaufen mit Unterhaltungs- bzw. Erlebnischarakter verspricht). Interessant ist insbesondere bei der Annäherung an den Begriff „Edutainment“ dass das, was sich hinter diesem modernen Kunstwort verbirgt nicht neu ist. Die Erkenntnis, dass sich das Lernen in Kombination mit Unterhaltung, Spaß und Eigenaktivität tiefer verankert als bei der „klassischen“, kognitiven Art und Weise wird durch den Begriff „Edutainment“ aufgegriffen; eine alte Idee wird dadurch neu verpackt.

Der Gedanke des Edutainments scheint sich verstärkt auch in Deutschland bei der Planung und Konzeption neuer Freizeiteinrichtungen durchzusetzen. Der Grund dafür ist, dass sich durch die Etablierung des Edutainment-Gedankens nicht nur qualitative Verbesserungen von bestehenden Einrichtungen erhofft werden, sondern man auch dem Trend des „Wissen ist in“ und der spielerischen Bildung gerecht werden möchte. Es gibt bereits zahlreiche Projekte, insbesondere auch kleinere Museen, die durch Edutainment-Bestandteile besonders mit interaktiven Mechanismen, Wissensvermittlung fernab des so verbreiteten Klischees des konservativen, kognitiven Lernens in Museen in einer Atmosphäre des Spaßes ohne Leistungszwang betreiben können.

Dieser Wandel vollzog sich natürlich in einem umfassenden Kontext: der Freizeitmarkt hat sich in Deutschland in den letzten Jahrzehnten, insbesondere aber in den letzten Jahren, äußerst dynamisch entwickelt und gilt auch weiterhin als ein Wachstumsfeld der Wirtschaft. Diese Entwicklung ist das Resultat tiefgreifender Veränderungen von Lebenswerten (sozioökonomische, soziodemografische und gesellschaftliche Trends) in der Gesellschaft. Diese veränderten Werthaltungen beeinflussen nicht nur das generelle Nachfrage- und Angebotsverhalten bezüglich Güter und Dienstleistungen, sondern lassen sich auch auf den Markt der Freizeitanlagen übertragen, welcher die Trend- und Entwicklungslinien sogar sehr anschaulich widerspiegelt. Im Bereich der Freizeitanlagen werden unverkennbare Entwicklungslinien in Richtung Komplexität, Multifunktionalität, Inszenierung und Thematisierung deutlich. Insbesondere die beiden letztgenannten Strategien verfolgen das Ziel, beim Kunden Glücksgefühle bzw. positiven Emotionen zu wecken. Aber auch Interaktivität ist ein Trend, der den Erfolg von Konzepten entscheidend beeinflusst, da gerade bei interaktiven Teilnahmeprozessen (durch das „Be-greifen“) in Freizeitanlagen die positive Bedürfnisbefriedigung ansteigt und dem Gast ein Erlebnis geboten werden kann.

2 Die Schlüsselbegriffe Erleben und Erlebnis unter der Lupe

Der Begriff „Erlebnis“ scheint demnach von zentraler Bedeutung für Freizeiteinrichtungen zu sein – Grund genug diesen Begriff und die dahinterstehenden Prozesse etwas genauer zu betrachten. Der Begriff „Erlebnis“ setzt zunächst Assoziationen frei in Richtung Unterhaltung, Spannung und Zeitvertreib; man besucht eine Veranstaltung um „etwas zu erleben“, bucht eine Reise, um ein unvergessliches Erlebnis zu erhalten. Obwohl der Begriff „Erlebnis“ demnach Eigenschaften beschreibt, die „außergewöhnlich“ oder „selten“ sind, stellt man fest, dass bereits viele Bereiche des Lebens mit der Erlebnisvokabel verknüpft sind. Ähnlich wie bei den „Tainment-Wortkreuzungen“ leidet der Begriff des „Erlebnisses“ ebenso unter einer nahezu verschwenderischen Verwendung: Warenhäuser sind „Erlebnishäuser“, Hallenbäder „Erlebnisbäder“, Restaurants versprechen selbstverständlich „Erlebnisastronomie“ und Reiseveranstalter bieten „Erlebnisreisen“ an. Mit diesem Erlebnismarketing in allen Bereichen wird dem Kunden ein Zusatznutzen oder Event suggeriert, der offenbar mit dem Kauf einer Ware oder der Nutzung einer Dienstleistung einhergeht, auch im Touristikbereich. Der Tourist fragt heute nicht nur nach Serviceangeboten oder verbraucht Güter, sondern möchte in gleichem Atemzug auch Sensationen und Empfindungen erhalten. Daher stellt sich für die Freizeitbranche, genauso wie auch für andere Branchen, die Aufgabe der Schaffung und Ausgestaltung von einprägsamen und individuellen Erlebnissen. Dies geschieht vor allem durch eine Erlebnis-Thematisierung, die mit positiv besetzten Signalen verbunden werden. Ziel fast aller Lebensstilformen ist die Suche nach positiven Emotionen wie Glück oder „ein gutes Gefühl“; Erlebnisse oder „Erlebniswelten“ in der Freizeitwirtschaft sollen dieses Ziel erreichen.

Psychologisch betrachtet sind *Erlebnisse* immer mit einem intensiven, individuellen Gefühlszustand verbunden und im Gegensatz zu dem kontinuierlichen *Erlebens*prozess punktuell. Das Erlebnis ist die als positiv empfundene emotionale Befindlichkeit aufgrund spezieller Erfahrungen, es ist daher stark subjektiv und demnach auch nicht per se vermittel- oder garantierbar. In der Konzeption von Freizeit- und Erlebniswelten finden die psychologischen Strukturen und Muster unmittelbare Anwendung. Ziel ist, dem Besucher durch verschiedene Mittel und Arten Erlebnisse zu vermitteln, die er als im emotionalen Gedächtnis verankerte Gefühlszustände jederzeit abrufen kann und die seine Zufriedenheit mit der Einrichtung implizieren. In den Erlebniswelten erhält der Gast zudem die Möglichkeit einer steten Erlebniswiederholung, sowie die Alternative, die Erlebnisintensität selbst zu steuern. Diese „state of minds“, emotionale Empfindungen sind für die

Betreiber von Freizeitanlagen von großer Bedeutung, da sie darüber entscheiden, ob der Besucher die Einrichtung positiv oder negativ bewertet und natürlich auch, ob er wiederkommt oder andere Personen zu einem Besuch animiert. In Bezug auf Konzeptionen, die den Edutainment-Gedanken, also ein spielerisches Lernen, stärker berücksichtigen, muss sich in einem weiteren Schritt gefragt werden, inwieweit Erlebnisse nun mit Lernen oder bestimmten Lernformen zusammenhängen.

3 Neue Dimensionen von Lernen und Bildung

Grundsätzlich müssen die Begriffe „Lernen“ und „Bildung“ heute in neuen Dimensionen betrachtet werden, die mitunter nichts mehr mit dem traditionellen, auf kognitive Prozesse ausgerichteten Lernen zu tun haben. Lernen erwächst aus der Verzahnung von Anschauung und Begriff, von äußeren und inneren Wahrnehmungen, von Gefühl und Vernunft, vorausgesetzt dass eine Summe an Erlebnissen zu einer persönlichen Erfahrung geführt haben. Erlebnisse bilden also die Grundlage für ein mehrdimensionales Lernen (i.e. Wissenserwerb auf der kognitiven, emotionalen und Handlungsebene). Gerade jene Vermittlungsstrategien, die ein mehrdimensionales Lernen (mit Herz, Hand und Verstand) anregen, waren neben den „verkopften“ Lernformen eine immer wiederkehrende Forderung; insbesondere die Erlebnispädagogik greift diese auf.

Freizeit und Bildung waren ursprünglich einmal eng miteinander verbunden. Auch wenn man sich heute davon entfernt zu haben scheint, denkt man bei dem Begriff „Bildung“ heute häufig an Schule, bei dem Begriff Freizeit eher an Spaß und Vergnügen. Bereits seit der Antike ging man davon aus, dass erst die freie Zeit Bildung möglich macht oder umgekehrt die Bildung erst eine qualifizierte Freizeitgestaltung ermöglicht. Auch später, insbesondere in Deutschland, wurde ein gewisses Maß an Sinnstiftung immer mit dem Begriff Freizeit in Verbindung gebracht (bspw. durch Ausdrücke wie „sinnvolle Freizeitgestaltung“ anstatt das einfach „nur-Spaß-haben“).

Trotz der Zunahme der Freizeit in den letzten 100 Jahren blieb der Bildungsbegriff entgegen dieser Entwicklung nahezu unberührt von dem zeitstrukturellen Wandel der Industrie- zur Freizeitgesellschaft. Dennoch sind mit dem gesellschaftlichen Bedeutungszuwachs an Freizeit die Anforderungen im Hinblick auf eine freizeitorientierte Bildung bzw. Weiterbildung gestiegen; sie gilt es im Rahmen des post-modernen Struktur- und Wertewandels zu erschließen. Dazu muss man sich in

erster Linie von dem traditionellen, theoriebildenden „Lern- und Bildungsbegriff“ verabschieden, denn die Lernkultur und die Lernkontexte haben sich verändert. Darunter fallen z.B. die Entgrenzung und Dynamisierung der Lernorte (Lernen kann auch auf Reisen stattfinden, in der Region, in Kulturzentren, Freizeitstätten o.ä.), die Entwicklung neuer Zeitfenster (Lernen in der Arbeit und Freizeit, aber auch in neuen Zeitformen), aber auch die Entstehung einer eigenen Erlebnisökonomie fällt unter diese Veränderungen. Freizeit ist heute ein neuer Bildungsweg mit eigenen Gesetzen und Formen, der eine geringe Verschulung und Formalisierung aufweist und sich dadurch auszeichnet, dass er nicht nur in der Freizeit stattfindet, sondern auch Freizeit selbst und ihre Inhalte zum Thema nimmt.

Gleichgültig welche Konzepte der Freizeitbildung angesprochen werden, gibt es einige Prämissen, die erfüllt sein sollten, um das Publikum zu erreichen. Dazu zählt ein attraktives Arrangement mit besonderen Formen der Animation und Attraktivierung; nur als solches kann Freizeitbildung mit anderen Angeboten und Optionen des Freizeitbereiches konkurrieren. Weiterhin müssen die Motivbündel der Teilnehmer von Angeboten der Freizeitbildung analysiert und mit einbezogen werden. Ebenso trägt auch die Versinnlichung von Lernformen, i.e. die gezielte Ansprache aller menschlichen Sinne, im Rahmen von Freizeitbildungsangeboten zu ihrer Attraktivität bei. Kultur-, Unterhaltungs-, und Bildungsangebote vermischen sich im Sinne des Edutainments immer mehr und finden ihren Ausdruck in Edutainment- oder Erlebniszentren. Diese Einrichtungen können in gewisser Weise als Lernorte aufgefasst werden, Lernen hat hier jedoch eine andere Struktur. In Freizeiteinrichtungen geht es auch um eine emotionale Bildung oder ein emotionales Wissen. Dieses ist vor allem durch sinnliche Wahrnehmungen, ästhetische Erlebnisse aber auch durch Bildungserfahrungen geprägt.

4 Freizeiteinrichtungen mit Edutainment-Aspekten

Durch interaktive bzw. lernbildende Arrangements können neue Zielgruppen angesprochen werden: Familien, Schulklassen und Seniorenkreise. Erfolge von Science Centern, die durch ihre Konzeption den Lernbegriff mit „Herz, Hand und Verstand“ aufgreifen können sicherlich auch in gewisser Weise für andere Freizeiteinrichtungen richtungsweisend sein. Science Center sind im wesentlichen naturwissenschaftlich-orientierte Experimentier-Ausstellungen, deren oberste Prämisse das interaktive Handeln ist. Der Besucher wird nach dem „hands-on“ Prinzip aufgefordert, selbst an den Exponaten auszuprobieren und Versuche selbst durchzuführen. Dieses Prinzip erlaubt den Besuchern viel weiter in die

Materie einzusteigen als in klassischen Museen und vor allem, mit wissenschaftlichen Phänomenen, Produkten und Prozessen spielerisch-interaktiv in Kontakt zu treten. Science Center verstehen sich selbst als eine Kombination aus Bildungs- und Unterhaltungsort, an dem Lernen und Spaß zusammengehören, ein Ort, an dem eine popularisierte Wissensvermittlung stattfindet. Im Gegensatz zu Wissenschafts-, Technologie- oder Technikmuseen, deren vorwiegende Aufgabe im Sammeln, Erhalten und Restaurieren besteht und die erst in zweiter Linie unterhalten, ist die Reihenfolge bei Science Centern umgekehrt. Das Interesse am Ausprobieren und Mitmachen wird über den Spaß und eine für den Besucher anregende Umgebung geweckt, wodurch ein Lerneffekt entstehen kann.



Abb. 1: Interaktive Experimentierstationen in Science Centern
Quelle: Technorama 2001

Auch andere themenbezogenen Erlebniswelten, die nicht den Science-Centern zuzurechnen sind, können durch Edutainment-Elemente große Besucherzahlen erreichen, zudem befinden sich eine Vielzahl von ihnen in Planung. Sie verstehen sich als eine Kombination aus Erlebnis- und Bildungseldorado und setzen in Bezug auf den anvisierten Bildungs- und Interaktivitätsaspekt vor allem auf neuste Technologien in der Multimediapräsentation. Auch Museen, deren Hauptfunktion vor allem im Sammeln, Erhalten und Forschen besteht, haben zum großen Teil ihre Präsentationsformen in den letzten 30 Jahren verändert. Die reine Vitrinenpräsentation wurde vielerorts durch den stärkeren Einsatz didaktischer Vermittlungsmethoden, ein Beteiligen der Besucher mit allen Sinnen, abgelöst. Schon

aufgrund seiner Funktion ist das Museum ein geeigneter Ort, um dem menschlichen Bedürfnis nach Erfahrung oder Horizonterweiterung im selbstorganisierten Sinne zu ermöglichen. Ein Perspektivenwechsel, der stärker den Mensch bzw. Betrachter und nicht nur das Objekt in den Mittelpunkt rückt, hat ansatzweise stattgefunden. Vieles ließe sich jedoch auch unter Berücksichtigung des stärker werdenden Konkurrenzkampf der Freizeiteinrichtungen, knapper werdenden Fördergeldern und steigender Ansprüche der Besucher verbessern; es gibt einige Beispiele die dies erfolgreich realisiert haben.

5 Auszüge aus der Gästebefragung in Bezug zu Edutainment

Im Rahmen des empirischen Teils der Diplom-Arbeit wurde unter anderem auch untersucht, welche Potentiale mögliche Edutainment-Elemente in einer bestehenden Erlebniswelt haben und inwiefern die Besucher einer Freizeiteinrichtung Assoziationen zu verschiedenen Freizeiteinrichtungstypen herstellen können. Als Untersuchungsobjekt diente die „Erlebniswelt am Nürburgring“, eine seit 1998 am Nürburgring/Eifel (im Bundesland Rheinland-Pfalz) bestehende Themenwelt mit ca. 130.000 Besuchern jährlich. Die derzeitige Präsentationsform der Erlebniswelt vereint sowohl museale, interaktive als auch reine Spaß- und Amüsiererelemente, die allesamt die Themenkreise Motorsport, Entwicklung des Nürburgrings, Technik und Automobil zum Thema haben. In der Erlebniswelt wurde mittels persönlicher Interviews eine Gästebefragung mit n=200 durchgeführt, um mögliche Tendenzen auf die o.g. Fragestellungen zu erhalten.

Im Rahmen dieser Befragung konnte ermittelt werden, dass das Interesse an interaktiven Vermittlungsformen bei Besuchern trotz generell hoher Zufriedenheit mit dem Besuch und den Ausstellungsinhalten vorhanden ist. Obwohl das „Lernen“ im Sinne von Wissensvermittlung nicht im Mittelpunkt des Besuches steht, zeigten die Besucher großes Interesse daran, auf unterhaltsame Art und Weise zu dem Thema der jeweiligen Anlage informiert werden, insbesondere weil das Interesse am Ausstellungsthema der Erlebniswelt bei über 80% der Befragten der hauptsächliche Besuchsgrund ist. Experimentierstationen, an denen die Besucher je nach Belieben und Interesse selbst aktiv sein können, werden den Ansprüchen der Gäste, egal welchen Alters, durchaus gerecht (mehr als 50% aller zufriedenen Gäste wünschten sich mehr interaktive Experimentierstationen).

Ferner zeigte sich, dass die Besucher aufgrund ihrer Erfahrung mit verschiedenen Freizeiteinrichtungen durchaus auch differenzierte *Erwartungshaltungen* vor

dem Besuch unterschiedlicher Freizeiteinrichtungstypen (wie etwa Freizeitparks, Museen etc.) haben und ebenso *unterschiedliche Attribute* mit diesen in Verbindung bringen. Mit „Freizeitparks“ werden vor allem Fahrgeschäfte, ein großes Maß an „Action, Spaß und Vergnügen“ in Verbindung gebracht, sowie auch die Nennungen, dass sie in der Regel „open air“ sind. Mit Museen assoziierten die Befragten vor allem, dass es dort „nur um das Schauen und Information“ gehe, des weiteren wurden Attribute wie „nostalgisch, langweilig und trocken und antik“ genannt. Aufgrund der in Deutschland noch recht spärlichen Existenz von Science-Centern war diese Freizeiteinrichtung den meisten Besuchern kein Begriff, daher konnten dazu auch kaum aussagekräftige Assoziationen hergestellt werden.

Resultierend aus den Befragungsergebnissen, aber auch aus den genannten Trends im Freizeitbereich konnten kurz-, -mittel, und langfristige Entwicklungsstrategien für die Erlebniswelt am Nürburgring abgeleitet, sowie auch folgende zukunftsweisende Faktoren für Freizeitanlagen herausgearbeitet werden:

- größtmögliches Wissen über den Gast und seine Bedürfnisse generieren
- stärkeres Wohlfühlmanagement
- Inszenierung, konsequente Thematisierung und Story-Telling („der rote Faden im Konzept“ und den Gast involvieren)
- Standortauthentizität, Regionsbezug
- Innovative, stimmige Grundkonzeption der gesamten Anlage mit klarer Zielgruppenansprache
- Edutainment als Angebotsbaustein, der durch eigene Aktivität, auch mit durchaus simplen Mitteln, das Erlebnis fördert („Aha“-Effekt“).
- Errichtung von Freizeitanlagen durch Unternehmen, zur Präsentation der eigenen Produkte aber auch damit einhergehend Übernahme von öffentlicher und Freizeitinfrastruktur.

Diese genannten Punkte beinhalten in ihrer Grundintention viele Aspekte, die für Politik, Management und auch der Wissenschaft von Bedeutung sind und die zukünftig auch tiefergehend beobachtet und untersucht werden müssen. Ein erlebnisorientiertes Lernen, also „Edutainment“ als Grundprinzip berührt viele Bereiche auch außerhalb des Freizeitsektors, im Prinzip überall dort, wo in irgendeiner Art und Weise etwas gelernt oder vermittelt wird. Dazu muss jedoch nicht nur ein erweitertes Verständnis von Lernen bzw. den Facetten des Lernbegriffes vorhanden sein, sondern auch ein intensiverer interdisziplinärer Austausch erfolgen.

Lernen als Edu-tainment:

Welche Rolle können Freizeit- und Themenparks bei der Erfüllung des „Bildungsauftrags“ spielen?

1 Wachsendes Anspruchsverhalten

Menschen wollen neben ihrem Alltag heute in jeder Hinsicht unterhalten werden. Wir setzen einen Schwerpunkt in unserem Bedürfnis (z.B. Essen, Information oder Karussellfahren), den wir primär erfüllen oder erleben möchten. Aber wir erwarten gleichzeitig, mit allerlei anderen Sinnesreizen „ganz nebenbei“ unterhalten, informiert oder „erbaut“ zu werden. Das heißt, Anbieter jeglichen „Gutes“ sehen sich einem wachsenden Anspruchsverhalten der Verbraucher gegenüber, das sich z.B. in verschiedensten Formen von Markenorientierung ausdrückt. Des Weiteren ist die sogenannte Faszinationsschwelle der Menschen in beachtliche Höhe verschoben: Wir sind sozusagen permanent auf der Suche nach dem Kick. Das heißt jedoch nicht, dass wir uns mit allem oder Zweitklassigem zufrieden geben ... Denn wir haben auch ziemlich hohe Erwartungen an eine „sinnvolle“ Freizeitbeschäftigung, die natürlich durch steigende Informationstransparenz und die Pluralität von Lebensstilen weiter genährt wird. Die Individualisierung und die allgemeine Auflösung sozialer Verbände, die den Trend der vergangenen Jahre bestimmten, haben eine gegenläufige Tendenz hervorgebracht: Die Menschen suchen wieder nach Möglichkeiten sozialer Kommunikation.

2 Botschaft erfolgsentscheidend

Die Erwartungshaltung der Menschen ist heute immer weniger eindimensional. Wir wollen alles – am besten gleichzeitig und sofort. Faith Popcorn beschrieb diesen Umstand mit den Worten „Entführt mich in ein anderes Leben, aber holt mich zum Abendessen zurück ...“ Dies beschreibt im Grunde recht eindeutig die Akzeptanz künstlicher Erlebniswelten. Die Menschen sind heute gerne bereit, das Substitut von Natur- und Kulturlandschaften zu besuchen, wenn, ja wenn die Inszenierung authentisch und nahe am Original stattfindet. Um Missverständnissen vorzubeugen: Es geht nicht um „Dekoration und Inszenierung um jeden

Preis!“ Sondern nach wie vor ist in erster Linie die Botschaft in ihrer Kernaussage und nicht nur die Dramaturgie, also das Drumherum und die Aufbereitung der Botschaft erfolgsentscheidend. „Viel Wind um nichts“ erkennt ein Gast sofort und zieht Konsequenzen ... wie auch immer. Ein virtueller Museumsrundgang also, der lediglich die Möglichkeit bietet, sich bestimmte Details mit kunstgeschichtlichen Erklärungen und Facts herbei zu klicken, ist allenfalls für einen Technikfreak reizvoll. Derartige technologische Details werden erst wirklich Teil einer gelungenen und – viel wichtiger – vom Publikum akzeptierten Inszenierung, wenn sie fließend eingebunden sind, die Details stimmen, Geschichten erzählen und die Ausstellungsstücke zum Träumen anregen.

3 Erlebnisparks als Vorreiter

Freizeit- und Erlebnisparks nehmen gerade in dieser Hinsicht eine Vorreiterrolle ein. Die von den „Hütern des staubigen Exponates“ immer wieder gescholtene und verteufelte Traumfabrik Disney hat in Bezug auf Storytelling, auf die emotionale Vermittlung von „Stoffen“ weltweit Erhebliches geleistet. Das ist ein Fakt. Aber dies sollte keinesfalls zu dem Schluss führen, dass die Einzueins-Übertragung von Disneywelten einfach so funktioniert. Diese Erkenntnis musste der Konzern selbst bereits schmerzhaft machen. Und es genügt auch nicht, irgendetwas mit Disney zu labeln ... Das, was den Konzern groß gemacht hat, waren seine Imagineers, die mit Phantasie, Einfühlungsvermögen, Beobachtungsgabe und immer wieder noch mehr Phantasie, Menschen-Träume zum Leben erweckten ... Und genau dies ist auch das Zauberwort, die Zauberformel, die man bedenkenlos von Disneys lernen kann: *Imagination*. Ein Museumsdirektor in Ostwestfalen-Lippe, der eine großartige und kunstvolle Sammlung von Flugdrachen zu bieten hatte, trat - in einem Fernsehinterview nach erlebnisorientierten Inszenierungen befragt - auf, wie das Rumpelstilzchen und sprach, er werde niemals ein Disneyland daraus machen ... Das hatte zwar auch keiner von ihm verlangt, sondern lediglich ein Nachdenken über die Einbeziehung erlebnisorientierter Elemente, die der Kunst eine noch stärkere Wirkung verleihen könnten ... Aber wenn Betreiber von öffentlichen Attraktionen ihre Einrichtung mehr zum Selbstzweck oder gar zur Selbstdarstellung nutzen, bleiben die Wünsche und Träume der Besucher eben meistens auf der Strecke. Der zitierte Museumsdirektor blieb es allerdings kurze Zeit später auch, als er ausbleibende Besucher durch selbstgekaufte Tickets „herbeizaubern“ bzw. simulieren wollte, denn die Besucher wollten und wollten sich nicht in der erforderlich großen Zahl einstellen ... Wichtigster Faktor, um Lernen – auch im Sinne von Erkennen und Erfahren – möglich zu

machen, ist und bleibt die (*E*)*Motion*. Gefühle bewegen den Menschen, Gefühle lösen entsprechende Handlungen aus. Gefühle sind salopp gesagt der direkte Draht zum Gehirn. Wer diesen Umstand zu nutzen versteht, wird seine „Schüler“, seine potenziellen Kunden bzw. Besucher finden.

4 Zeitalter der „Tainments“: Lern-Fun-Balance als Ziel

Eine weitere, nicht zu unterschätzende Tendenz ist der bereits oben erwähnte Trend zu neuerlicher Suche nach den Möglichkeiten zu sozialer Kommunikation. Ganz besonders verstärkt durch die Ereignisse der Terroranschläge in New York vom September 2001 haben die Menschen wieder bemerkt, wie verletzlich der Einzelne eigentlich ist und haben ein auffällig starkes Bedürfnis „zur Gruppe“ entwickelt. Der deutsche Trendforscher Matthias Horx geht sogar noch einen Schritt weiter und erkannte in einem n-tv-Interview einen gewissen „Neoexistenzialismus“, wenn die Menschen ihre Konsumbegehrlichkeiten nicht mehr verschieben, sondern sofort befriedigen wollen. Das bedeutet zum einen ganz klar, die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten wird steigen. Zum anderen verlangt der Mensch aber auch, dass alles was ihm angeboten wird, ihn auch gleichzeitig unterhält. Wir leben im Zeitalter der „Tainments“. Alles, was nicht unmittelbar zur Arbeit und zum Broterwerb zu rechnen ist, soll Unterhaltung bieten. Die „Tainments“ sind aber nur die äußeren Zeichen der Anpassung an gewachsene Konsumentenbegehrlichkeiten. Die „Tainments“ stellen lediglich die Verknüpfung von Primärnutzen mit dem Sekundärnutzen Unterhaltung dar. Beispiele: Ich möchte mich über ein Thema informieren, aber bitte unterhaltsam – Infotainment. Ich möchte einkaufen und bummeln, aber bitte unterhaltsam – Shop-o-tainment. Ich möchte etwas lernen, mir Wissen aneignen, aber bitte nicht so „trocken“, sondern anschaulich und erlebbar – Edu-tainment... etc. Es wird immer mehr Mischsphären zwischen Arbeit und Freizeit, so auch zwischen Lernen und Unterhaltung geben. Was der Trendforscher Matthias Horx als eine neu zu entwickelnde „Work-Life-Balance-Branche“ bezeichnet, die seines Erachtens im Entstehen begriffen ist, bedeutet auf unsere spezielle Thematik übertragen, es geht dringend darum, eine entsprechende „Lern-Fun-Balance“ herzustellen. Die Freizeitindustrie bildet bereits seit einigen Jahren diese dringend herzustellende Balance mit dem Begriff des Edu-tainments in deutlicher Weise ab.

5 Edukative Elemente als Investitionsalternative

Also, wie gesagt: Die Ansprüche der Verbraucher steigen, wir sind ständig auf der Suche nach dem nächsten Kick, aber wünschen auch sinnvolle Freizeitbeschäftigung mit der Möglichkeit zu sozialer Kommunikation. Auch die Freizeitparks und -einrichtungen sehen sich einer vollständig veränderten Marktsituation gegenüber. *Nur* Unterhaltung anzubieten, reicht heute oftmals nicht mehr aus, um Besucher zu generieren. Für diese Anbieter steht mehr denn je die Frage nach neuen und zusätzlichen Angeboten auf der Tagesordnung. Während es für die großen Parks und die internationalen Konzerne meist nur die immer wiederkehrende Frage ist, in welche Richtung die jährliche „Materialschlacht“ geschlagen wird, stellen edukative Elemente für die kleinen und mittleren Einrichtungen unter Umständen eine interessante Investitionsalternative dar.

Es wird immer der Konsument sein, der letzten Endes den Trend bestimmt. Aber diejenigen Anbieter, die die „Begehrlichkeiten“ des Konsumenten genau analysieren, erkennen und in ihre Planungen einbeziehen, können ein sehr erfolgreiches Feintuning vornehmen und ihre Positionierung im Markt stärken oder sogar verändern. Die Freizeitparks, die diese Zusammenhänge kennen, werden sich auf die neuen Bedürfnisse einstellen. Es gilt nicht mehr nur allein Happiness zu verbreiten – auch wenn dies für diese Freizeiteinrichtungen immer der zu leistende Primärnutzen bleiben wird – ganz „nebenbei“ können Bildungs- bzw. Wissensinhalte vermittelt werden. Der Einsatz von edukativen Elementen – wohlgerne ohne den Charakter eines Freizeitparks zu beeinträchtigen – kann eine für beide Seiten (Besucher und Anbieter) in jeder Hinsicht gewinnbringende Maßnahme sein.

6 Nach PISA-Studie: Integrative Lösungen gefordert

Für die Pädagogik ergeben sich aus dieser Entwicklung sehr interessante Möglichkeiten, an verschiedensten Orten des gesellschaftlichen Lebens – außerhalb der althergebrachten Lernorte – Wissen vermitteln zu können. Spätestens nach dem Bekanntwerden der PISA-Studie, nach der deutsche Schüler im internationalen Vergleich recht bescheiden abschneiden, scheint es wohl höchste Zeit, über neue Wege der Wissensvermittlung und integrative Lösungen nachzudenken.

7 Pädagogik und Freizeitwirtschaft: Annäherung dringend

Der dringend erforderliche Annäherungsprozess zwischen Pädagogik und Freizeitwirtschaft hat begonnen. Natürlich gibt es sie immer noch reichlich, die Verfechter der rein kognitiven Methoden. Aber „ihre Tage sind gezählt“, denn die Menschen entscheiden heute außerhalb der Schule bereits selbst, was sie sehen, hören und erleben (und lernen) möchten. Das heißt, Museen und Zoos, die sich nicht den Bedürfnissen ihrer potenziellen Besucher öffnen, werden dauerhaft nicht akzeptiert werden.

Das, was als „Omnibus-Pädagogik“ jahrelang in Politik und Wissenschaft abgelehnt wurde, muss wohl neu überdacht werden. „Kinder sind ‚Lusttäter‘“, sagte der Jauch-Millionär, Prof. Freise, der im wirklichen Leben Hochschullehrer ist, kürzlich in einem Fernsehinterview. Genau. Wir müssen die Kinder bzw. die Lernwilligen dort abholen, wo sie „stehen“ (Omnibus-Prinzip) bzw. uns fragen, was tun sie gerne. Wenn diese Überlegung die Ausgangsposition für die Schaffung neuer Lern- und Freizeitangebote ist, dann werden wir in Deutschland auch langfristig wieder erfolgreicher in der Wissensvermittlung sein.

Es gibt heute in Deutschland noch erhebliche Defizite bei der Vermittlung von Lerninhalten, was einen interdisziplinären Dialog dringend erforderlich macht. Projekte, die diese Annäherung, die Herstellung einer „Lern-Life-Balance“ unterstützen, verdienen alle erdenkliche Förderung durch Politik, Management und Wissenschaft, denn es geht um ihren Nachwuchs und um unsere gemeinsame Zukunft.

Diskussionsergebnisse Workshop 7

Im Workshop 7 ging es um Lernen bzw. Edutainment in Freizeit- und Themenparks. Als Quintessenz des Workshops, dessen Diskussionsphase auf Grund der zahlreichen Referate sehr knapp war, dürfte die Feststellung sein, dass ein Lernen in Freizeit- und Themenparks möglich ist. Während der Umwelterlebnis-Park noch in der konzeptionellen Planungsphase steckt, konnte über das OCEANIS berichtet werden, dass dieses recht erfolgreich läuft. Dies mag nicht repräsentativ sein, deutet jedoch zumindest an, dass informelle Bildung im Edutainmentbereich durchaus auch betriebswirtschaftlich interessant zu sein vermag.

Kritisch wurde u.a. die Frage der Authentizität von Erlebniswelten diskutiert. Aus Sicht der Protokollantin erscheint es bezeichnend, dass neben den nicht an eine bestimmte Freizeiteinrichtung gebundenen (Beitrag Probst) zumindest zwei der drei übrigen Einrichtungen als Edutainment-Einrichtungen im engeren Sinne bezeichnet werden können (Umwelterlebnis-Park und OCEANIS). Dies deutet möglicherweise auch darauf hin, dass der Begriff des Edutainment im Zusammenhang mit Freizeit- und Themenparks eher auf Einrichtungen mit dementsprechenden Zielvorstellungen zu beschränken ist.

Dokumentation: Petra Probst, Redaktionsbüro Lichtenau

Workshop 8

Urban Entertainment Center und Brandland: Lernen als Event?

Dr. Wolfgang Wilke

Senior Projekt Manager, Köllmann AG

Der Space Park Bremen als Entertainment- und Shoppingcenter

1 Konzeption: Zukunft und Raumfahrt

Der Space Park Bremen ist ein integriertes Entertainment- und Shopping-Center und nimmt durch seine Konzeption eine Vorreiterfunktion in Deutschland und darüber hinaus ein. Grundgedanke ist die Konstruktion neuer Erlebnisstrukturen, die zukünftig sowohl das Freizeit - als auch das Einkaufsverhalten bestimmen. Synergien werden vor allem aus der Zusammenführung von Shopping und Freizeitunterhaltung erwartet. Dabei gehören nicht nur die Attraktionen des Space Centers zum Angebot des Parks. Nahezu täglich sollen besondere Veranstaltungen die Besucher unterhalten. Auf den Freiflächen an der Weserpromenade werden zudem Open-Air-Events und auf den Flächen innerhalb des Komplexes weitere Veranstaltungen neue Möglichkeiten für Bremen bieten.

Thematischer Schwerpunkt des Space Park Bremen sind Zukunft und Raumfahrt, die im Zentrum der freizeitparkähnlichen Strukturen des „Space Centers“ stehen. Das Space Center ist der Kern dieser Erlebniswelt, in dem spannende Fahrerlebnisse, aufregende Shows und multimediale Attraktionen unter einem thematischen Leitmotiv stehen. Das Space Center ist der Erforschung und Entdeckung des Weltraums gewidmet und ist interaktives Lern-, Forschungs- und Unterhaltungszentrum zugleich. Dieses einzigartige Freizeitangebot bietet einen rund vierstündigen Aufenthalt für Besucher jeden Alters.

2 Attraktionen: Die erste Mondkolonie

Ca. 10 Attraktionen bilden das Kernangebot des Space Center. Hierzu gehören das in Europa einzigartige 4D-Aktionstheater und drei Simulatoren mit je 40 Sitzen. Für diese beiden Bereiche wurden die Markenrechte von Paramount Star-

Trek™ sowie MGM Star Gate™ gesichert. Darüber hinaus findet der Besucher das größte deutsche IMAX Theater mit 450 Sitzen, die Nachbildung einer Mondkolonie sowie Darstellungen der realen Raumfahrt und eine Achterbahn mit Eigenantrieb und virtuellen Brillen, wo den Besuchern auf einer Fahrstrecke von 500 Metern unterschiedlichste Raumfahrerlebnisse dargeboten werden.

Das IMAX-Theater bietet im Tagesbetrieb Filme mit realem Raumfahrtbezug, so z. B. das dreidimensionale Kinoerlebnis „Die internationale Raumstation“ („ISS 3D“). Im ca. 600 m² großen Bereich vor dem Eingang des IMAX-Theaters befindet sich eine, zusammen mit dem Bremer Raumfahrtunternehmen Astrium Space, entwickelte Show Exhibition. Hier werden tagesaktuelle Informationen zur Raumfahrt aufgearbeitet, aber es erfolgt auch eine interaktive Einbindung der Besucher bei der Durchführung realistischer Vorbereitung von Raketenstarts. Nur wenn ca. 40 Personen die vorgegebenen Prozeduren zeitlich richtig ausführen erfolgt ein spektakulärer Raketenstart auf der Leinwand dieses Missionskontrollzentrums. Astrium schafft mit dieser Einrichtung im Space Center eine Kommunikationsplattform zur Förderung des naturwissenschaftlichen und technischen Nachwuchses und zur Darstellung der Errungenschaften der realen Raumfahrt.

Die Mondbasis 1 stellt die erste Mondkolonie dar, in der Besuchern die Sinnhaftigkeit der Bevölkerung des Mondes anhand ausgewählter Beispiele deutlich gemacht wird. Folgende Elemente beschreiben den Inhalt der Mondbasis 1:

- Im Earthrise Theatre zeigen wir hochpräzise Aufnahmen unseres Teleskops auf der Rückseite des Mondes (keine atmosphärischen Störungen). Das dramatische Erlebnis eines zu beobachtenden Erdaufgangs von der beleuchteten Mondseite, machte deutlich, dass wir aufgrund der starken Lichtreflektion keine Sterne beobachten können.
- Im Bergwerk auf dem Mond wird Deuterium-3 abgebaut womit zukünftig auf der Erde eine radioaktivitätsfreie Kernfusion möglich ist. Dieses Isotop kommt in erhöhter Konzentration auf dem Erdtrabanten vor. Darüber hinaus werden zahlreiche Informationen über die dort eingesetzten Roboter gewonnen. Die Botschaften werden zusammen mit namenhaften internationalen Robotikinstitutionen erarbeitet.
- Unter anderem bietet die Mondkolonie am historischen Landepunkt eine Kinderwelt, die zum Spielen und Klettern einlädt, aber auch Plattform für interaktive Kioske und Raumfahrtquiz darstellt.

3 Wissenschaft mit „Thrill-Faktor“

Diese beschriebenen Attraktionen basieren wie alle Attraktionen des Space Center auf einem nachvollziehbaren wissenschaftlichen Ansatz, stellen aber eine Erlebniswelt mit hohem Entertainmentanspruch dar. Die Zielsetzung fokussiert auf der Auseinandersetzung des Gastes mit dem Thema – wir wollen Fragen generieren und keine kurzatmigen Antworten erzeugen.

Die von uns entwickelte Achterbahn steht nicht ausschließlich für den „Thrill-Faktor“. Speziell die jugendlichen Fahrgäste werden angesprochen mit von uns bereitgestellter Software eigene Erlebniswelten für die virtuellen Brillen zu kreieren. Nicht nur das solche Vorschläge dann prämiert werden, an speziellen Tagen werden den Besuchern diese Erlebnisse auch zugänglich gemacht.

Eine weitere „Thrill-Attraktion“ befindet sich außerhalb des Space Centers in unmittelbarer Nähe der Original Nachbildung einer Ariane Rakete. Hier werden die Gäste mit ca. dem dreifachen ihres Körpergewichts auf 60 m Höhe nach oben katapultiert, für Augenblicke auf dieser Höhe gehalten um dann in weniger als 2 Sek. freien Fall zum Ausgangspunkt zurückzukehren. Dies entspricht exakt dem Erfahrungsbild eines Astronauten beim Start: Startphase mit bis zu drei G, Abschalten der Triebwerke (entspricht dem Haltepunkt auf maximaler Höhe) sowie der Schwerelosigkeit beim Eintreten in das Erdorbit.

Im Planet Quest geht es um die Jagd bzw. Suche nach Planeten. Diese Attraktion wird zusammen mit dem SETI-Institut entwickelt. Sehr schnell wird dem Besucher klar, dass wir bereits heute mehr Planeten außerhalb als die neun Planeten innerhalb unseres Sonnensystems kennen. Die Planetensuche geschieht aber nicht zum Selbstzweck des Planetenfindens, sondern zum Aufspüren außerirdischer Lebensformen und Intelligenzen. Erst der Erlebniseteil dieser Attraktion bietet die Illusion „ersten Kontakts“. Die Voraussetzungen zur Entstehung von Lebensformen in erdähnlichen oder fremden Welten wird dem Besucher näher gebracht.

4 Zukunftsbereich mit Wellness-Center

Der Zentralbereich wird durch eine Halbsphäre mit ca. 14 m Durchmesser dominiert und stellt den Zukunftsbereich des Space Parks dar. Als Botschaft wird dem

Gast suggeriert, dass sich in der Nähe großer Gravitationsmassen beim Fortbewegen nicht nur der Raum sondern auch das Zeitkontinuum bewegt.

Ca. 1,5 Mio. Gäste jährlich werden das Space Center besuchen. Zum Angebot gehört auch ein Multiplex-Kino mit zehn Sälen und 2.600 Sitzplätzen sowie ca. 40 Restauranteinheiten, ein 162-Zimmer-Hotel, der Fitness- und Wellnessbereich sowie ein Food Court mit internationalen Gastronomie-Angeboten, die alle dem übergeordneten Thema Raumfahrt untergeordnet sind.

Die Autostadt als Erlebnis- und Kompetenzzentrum

1 Zielsetzung und Struktur

Die Autostadt ist ein automobiles Erlebnis- und Kompetenzzentrum, das seinen Besuchern einerseits Erlebnisse und Erfahrungen rund um das Thema (Auto-)Mobilität bietet, andererseits zeigt sich das Unternehmen mit seinen Werten, seinem technischen Wissen und mit seiner Mehrmarkenstrategie. Nach der Planungsphase, die 1996 begann, wurde die Autostadt nach zweijähriger Bauzeit im Juni 2000 zeitgleich als bleibender Beitrag zur Expo 2000 eröffnet. Auf einem 25 ha großen Areal befinden sich die Pavillons der Automarken VW, Audi, Seat, Skoda, Lamborghini, Bentley und VW- Nutzfahrzeuge, das KundenCenter, in ihm findet die Fahrzeugauslieferung statt, das ZeitHaus, in dem die Geschichte des Automobils episodisch erzählt wird, das KonzernForum, in dem der Wertekanon der Volkswagen AG „Qualität, Sicherheit, Soziale Kompetenz, Umweltbewußtsein“ den thematischen Schwerpunkt der Inszenierung bildet.

Die gesamten Gebäude sind in eine lagunenartige Parklandschaft eingebettet. Den Besucher leitet ein Wege- und Brückensystem über das Areal der Autostadt. Der genannte Wertekanon spiegelt sich sowohl in Architektur und Design, Technik und Kunst, sowie Attraktionen und Inszenierung wider. Auch als Center of Excellence möchte die Autostadt mit einer neuen Servicequalität und einem neuen Dienstleistungsbewusstsein auf ihre Besucher zugehen. Ein Erfolg dieser Bestrebung zeigt sich in der wichtigsten Auszeichnung der internationalen Entertainment-Industrie, den Thea-Award (Themend Entertainment Association-Award), den die Autostadt als bestes „brandland“ im September 2001 in Los Angeles verliehen bekommen hat. An diesem Anspruch orientiert sich auch das pädagogische Angebot der Autostadt, das ich ihnen heute vorstellen werde.

2 Das pädagogische Angebot

2.1 Die Kinderwelt

Im Park befinden sich eine Vielzahl von Spielgeräten, die Kindern frei zur Verfügung stehen. Die pädagogischen Angebote der Autostadt werden in zwei Bereichen durchgeführt. In der KinderWelt im KonzernForum, hier befindet sich auch der LernPark und in der WerkStadt im ZeitHaus. Die KinderWelt im KonzernForum hat bereits seit Eröffnung der Autostadt 120 000 Kinder im Alter von 3-11 Jahren als Gäste begrüßt. Der gesamte Erlebnisraum mit 600 qm bietet bis zu 80 Kindern die Möglichkeit, ihrem ausgeprägten Bewegungsdrang und der Entdeckerfreude freien Lauf zu lassen. Ohne ihre Eltern steigen die Kinder über eine Brücke, um von hier aus die vorhandenen Spielangebote auszukundschaften. In der KinderWelt werden folgende Attraktionen angeboten: ein 15 m hoher, begehrbarer, gläserner Motor: in ihm erleben die Kinder auf mehreren Etagen, durch ihre eigene Bewegung und Kraft die Funktion eines Motors. Über eine lange aufregende Rutsche können die Kinder den Motor wieder verlassen. Die Teststrecke: auf unterschiedlichen Straßenprofilen fahren die Kinder in „Flitzekisten“ rund um KinderWelt und können dabei ihr Fahrgeschick unter Beweis stellen, Computertische mit kindgerechter Software, im Atelier besteht die Möglichkeit sich schöpferisch zu betätigen, die Kinderpiazza dient als Ruhebereich oder als Treffpunkt für Programm- und Spielangebote (Theateraufführungen, Feste und Kindergeburtstage).

Ein besonderes Angebot ist der Workshop „Kinder, aufgepasst! Verhalten im Straßenverkehr“. Dieses Angebot richtet sich an Kindergärten, Kindertagesstätten und Schulen für die Altersgruppen von 3- 11 Jahren. Die 26 Erzieherinnen und Erzieher des KinderWelt-Teams werden jährlich von der Landesverkehrswacht geschult und haben ein Verkehrserziehungskonzept erarbeitet, das mit spielerischen Mitteln auf reale Situationen im Straßenverkehr vorbereitet. Dies kann als Beitrag zum schulischen Unterricht verstanden werden, wie er im Lernfeld „Sicherung des menschlichen Lebens“ der Rahmenrichtlinien für Grundschulen definiert ist.

Einzelne pädagogische Einheiten lassen sich miteinander kombinieren, so dass einerseits der Belastungsdauer der jeweiligen Altersstufe Rechnung getragen wird, andererseits ist es möglich, ein auf mehrere Jahre abgestimmtes Programm anzubieten, das auf die Fahrradprüfung vorbereitet. Die Fahrradprüfung wird von

der Deutschen Verkehrswacht oder der Verkehrspolizei im Wohngebiet der Schüler abgenommen. Doch bietet die Autostadt für die Besucher einen Geschicklichkeitsparcours an, auf dem mit Rollern und Fahrrädern das eigene Geschick und die Fahrsicherheit geübt werden können.

2.2 Der LernPark

Eine weitere Säule des Verkehrserziehungskonzeptes der Autostadt ist der LernPark. In der Kinderverkehrsschule lernen Kinder von 5- 11 Jahren mit Kurzfilmen die wesentlichen Begriffe und Verhaltensweisen im Straßenverkehr kennen. Anschließend können die kleinen Fahrschüler in elektrischen Mini-New-Beetles praktische Erfahrungen auf einem Straßen-Parcours sammeln. Als Höhepunkt erhält jedes Kind seinen eigenen persönlichen „Kinderführerschein“ mit eingedrucktem Bild und Namen. Die persönliche Ansprache des Kindes, Fahrspaß und Belobigung sorgen für eine Nachhaltigkeit bei der Wissensvermittlung. Der LernPark ist am 1. Juni 2001 eröffnet worden und zählte bis zum Jahresende 18000 Kinder.

Der Workshop „Kinder, aufgepasst! Verhalten im Strassverkehr“, die Kinderfahrerschule LernPark und der Fahrrad- Geschicklichkeitsparcours stellen die Säulen des Verkehrserziehungskonzeptes für Kinder in der Autostadt dar. Sie sind Ausdruck des Wertekanon Qualität, Sicherheit, Kommunikation und Umweltbewußtsein.

2.3 Die WerkStadt

Ein weiterer Bereich, den ich Ihnen vorstellen möchte, ist die WerkStadt im ZeitHaus. Sie lässt sich mit der Aufforderung an die Besucher übertiteln „anfassen erwünscht“! Die WerkStadt im ZeitHaus bietet Besuchern Einblicke in die physikalischen Grundlagen der Automobilität. Mit dem vorwiegend auf Selbstbeteiligung ausgerichteten Konzept verfolgt die WerkStadt eine Vermittlungsstrategie, die sinnliche Erlebbarkeit als zentrales Element des Wissenstransfers betrachtet. Sie folgt dem Anspruch der Autostadt, Erlebnisbereiche für die ganze Familie anzubieten. Menschen aller Altersgruppen können größtenteils selbstständig erfahren, welchen Gesetzmäßigkeiten die Automobilität unterworfen ist.

Die 240 qm große Ausstellungsfläche bietet ein breites Spektrum an Aktivitäten: In Experimenten und Workshops können sich die Besucher ihr Wissen spielerisch selbst aneignen, Vorführungen durch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vermitteln komplexe Sachverhalte. Experimentierstationen laden Besucher dazu

ein, technische Objekte selbst zu steuern und zu regeln sowie eigene Versuche durchzuführen. Solarmobile können mit kleinen Lampen über einen Straßenplan gelenkt, Crashtests simuliert werden. Im Windkanal und in der Strömungswanne sind Luftwiderstand und Verwirbelungen an verschiedenen Objekten zu untersuchen. Auf diese Weise werden spielerisch Aspekte aus den vier Bereichen „Masse und Aufprall“, „Getriebe und Mechanik“, „Energie und Antrieb“, sowie „Form und Aerodynamik“ aufgegriffen. Vorführungen zeigen besonders Verblüffendes und werden wegen ihrer Komplexität und eines hohen Erklärungsbedarfs von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der WerkStadt als kleine didaktische Einheiten durchgeführt. Ein Beispiel : Die Experimente zum Thema „ Fossile Brennstoffe und Verbrennung“ führen von der Knallgasprobe bis zur Brennstoffzelle und zeigen , dass Photosynthese und Verbrennung zwei Aspekte eines Kreislaufs sind.

Die Workshops richten sich in erster Linie an Schulklassen und andere Gruppen. An 30 Arbeitsplätzen können sie unter Anleitung Experimente durchführen und Fahrzeuge aus Styropor, Holz und Metall erstellen. Die selbstdesignten Modelle, Solarmobile oder Fahrzeuge mit einfachen Antriebstechniken dürfen anschließend erprobt und mitgenommen werden. Besonders für Schulklassen bieten sich mit der WerkStadt Möglichkeiten, physikalische Phänomene zu verstehen und für den Unterricht zu nutzen. Für ein paar Stunden ersetzt die WerkStadt den Klassenraum und macht den jungen Konstrukteuren deutlich, welche Aspekte bei der Entwicklung eines Automobils berücksichtigt werden müssen. An diesem außerschulischen Lernort werden durch die Schritte:

- Phänomene am Objekt beobachten
- schöpferische Umsetzung
- kritische Tauglichkeitsprüfung

Neugierde und Entdeckergeist gefördert und gleichzeitig Automobilbau anschaulich erfahrbar und begreifbar gemacht. In einer Region, die durch die Fahrzeugproduktion bestimmt ist, entwickelt sich hieraus möglicherweise eine berufliche Orientierung. Dies wird an dem Workshop „ Hand in Hand“ besonders deutlich. Der Klassenverband wird in Arbeitsgruppen aufgeteilt. Unter der Aufgabenstellung, ein Fahrzeug mit einfachem Antrieb zu erstellen, müssen die Gruppen Idee, Arbeitsschritte, Aufgabenverteilung und Realisierung selbst erarbeiten. Unter fachkundiger Betreuung werden soziale Kompetenz und Teamfähigkeit ebenso angesprochen wie das arbeitsteilige Produzieren in der modernen Industriegesellschaft.

Die Workshops: „Antrieb durch Wasser, Luft und Erde“ elementare Antriebstechniken „ Die Sonne macht's " Antrieb durch Solarmodul - „ Autodesign“ Entwicklung eines Automodells - „Hand in Hand“ arbeitsteiliges Produzieren sind an den Rahmenrichtlinien für Grundschulen, Haupt- und Realschulen sowie Gymnasien orientiert. Es gibt den Schulen die Möglichkeit, das Angebot der Autostadt für den Unterricht zu nutzen und den Schülerinnen und Schüler in einem Erlebnis- und Kompetenzzentrum lebendige Erfahrungen zu sammeln.

2.4 Das Leitmotiv der Wissensvermittlung

Emotionale Inszenierung und selbstgesteuertes Lernen, gibt den Kindern und Jugendlichen Raum, ihre eigene schöpferische Kompetenz zu entfalten , das bildet Schlüsselerlebnisse, denen der Wunsch nach Vertiefung des Wissens folgen kann. Bisher haben 240 Klassen und Gruppen das pädagogische Angebot wahrgenommen. Ziel für die Zukunft ist es, die Programmvielfalt und das pädagogische Angebot ständig zu erweitern, um die Autostadt als Kommunikationszentrum für (Auto)- Mobilität und erlebnisorientierten Lernort weiter zu etablieren.

Das Verkehrserziehungskonzept wird für die Altersgruppe 12 bis 18 Jahren ausgestaltet werden. Fachleute wissen, dass diese Altersspanne im schulischen Alltag nicht ausreichend versorgt ist. Mit dem Verkehrserziehungsangebot für Kinder von 3 bis 11 Jahren und dem Spar- und Sicherheitstraining für Erwachsene, das seit dem 1. Juni 2001 in der Autostadt mit Erfolg angeboten wird, rundet sich das Konzept für alle Altersstufen ab. In der WerkStadt im ZeitHaus wird das Workshopangebot für die gymnasiale Oberstufe und die Berufsbildenden Schulen ausgebaut. Darüber hinaus ist die Einrichtung eines Portals im Internet geplant, um die Bildungsangebote abrufen zu können. Mit dieser Zielsetzung geht die pädagogische Abteilung der Autostadt GmbH in das Jahr 2002.

(Diese Weiterentwicklung dokumentiert das folgende Konzept aus dem Jahr 2002 – Anmerkung der Herausgeber)

Mobilität: Erfahren – Lernen – Gestalten **Kinder, Jugendliche und Schülergruppen in der Autostadt**

1 Die Autostadt als Lernort zum Thema (Auto-)Mobilität

Lernen in Erlebniswelten bezieht sich, wie das einleitende Referat von Herrn Nahrstedt zeigt, auf Menschen jeden Alters. Nach seiner Einschätzung gehören Erlebniswelten, also Anlagen der Freizeitökonomie, „zu den dominanten Lernorten“ einer Gesellschaft, in welcher der Erwerb von Wissen immer wichtiger auch für ihre älteren Mitglieder wird.

Der Beitrag der Autostadt wird sich jedoch nur am Rande auf den Aspekt des „Lebenslangen Lernens“ beziehen und mit dem Angebot für Kinder und Jugendliche eine Zielgruppe in den Blick nehmen, die traditionell mit dem Begriff des Lernens assoziiert wird. Dieses Angebot wird von der Autostadt keinesfalls als additiv begriffen, sondern ist konzeptionell in ihren inszenatorischen und thematischen Ansatz eingebunden. Deshalb soll hier zunächst die Autostadt mit ihren Inhalten und Vermittlungsformen vorgestellt werden.

Die Autostadt ist die Service- und Kommunikationsplattform des Volkswagenkonzerns. Diese Funktion erfüllt sie als automobiles Erlebnis- und Kompetenzzentrum. Damit ist sie als ein neuartiges Instrument der Kundengewinnung und -bindung zu charakterisieren, bei dem nicht das Produkt im Vordergrund steht, sondern das Anliegen, mit den Menschen in eine wechselseitige Kommunikation zu treten. Im typologisch bislang noch unscharfen Feld der Freizeitökonomie würde sich die Autostadt in die Nähe von Anlagen mit marketingorientierten Konzepten bewegen. Gleichwohl entspricht sie nicht dem diesen Anlagen zugerechneten Kriterium der Konsumintensität, sondern gilt – wie der erste Zwischenbericht des Forschungsprojekts „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“ (S. 19) belegt – als lernintensiv. Dieser Sachverhalt ist für das hier zu behandelnde Thema bedeutungsvoll und wird im folgenden die Darstellung des thematischen und inszenatorischen Ansatzes der Autostadt fokussieren.

Dazu soll zunächst der Blick auf die Bezeichnung der Autostadt als eines automobilen Kompetenzzentrums gelenkt werden. Der sich darin ausdrückende Anspruch wird von der Autostadt thematisch durch Bezugnahmen auf Teilaspekte der Automobilität wie auch auf universale Gesichtspunkte erfüllt. Automobile Leitbilder, also emotional individuelle Facetten, werden ebenso zum Gegenstand wie technische, gesellschaftliche und ökologische Bereiche der Automobilität. Dieses Spektrum wird sowohl sachgerecht in Themenräumen zusammengeführt als auch in ein Verhältnis mit universalen Themen gesetzt.

Als solche treten die Werte des Konzerns „Soziale Kompetenz“, „Umweltbewusstsein“, „Sicherheit“ und „Qualität“ hervor. Sie bilden einerseits Orientierungspunkte in der Inszenierung der Teilaspekte von Mobilität, werden aber auch kohärent in jeweils eigenständigen Themenräumen vermittelt. Soziale Kompetenz, Umweltbewusstsein, Sicherheit und Qualität sind als Werte des Konzerns Ausdruck einer Firmenphilosophie, die von einem hohen Anspruch an die eigenen Produkte ebenso wie von einem gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortungsbewusstsein getragen wird. Vor diesem Hintergrund sind die Werte des Konzerns auch objektivierbar im Sinne eines auf allgemeine Phänomene der Mobilität bezogenen Themenkanons.

Die hier skizzierte Sachkompetenz der Autostadt in Fragen der (Auto-) Mobilität, die nicht zuletzt auch durch ihre unmittelbare Nachbarschaft zum Stammwerk des Volkswagenkonzerns unterstrichen wird, bildet die Basis ihres Vermittlungsansatzes. Dieser wird als eine inszenatorische Aufgabe bewertet, der das Ziel zugrunde liegt, die Inhalte über Objekte/Attraktionen zu vermitteln, also eine Beziehung zwischen Mensch, Objekt und Thema zu ermöglichen.

Ausschlaggebend dafür ist zum einen die Bearbeitung der Themen. Hierzu folgt die Autostadt einem konstruktivistisch orientierten Ansatz, der die Beobachtungsabhängigkeit von Wirklichkeit im Blick auf die Entwicklung neuartiger, überraschender Sichtweisen integriert. Dieser Ansatz fließt zum anderen in eine an der Begriffstriade Erlebnis – Erfahrung – Erinnerung orientierten Vermittlungsstrategie ein. Im einzelnen heißt dies, dass das Erlebnis, verstanden als ein unmittelbarer, individuell erlebter, innerer Vorgang, den möglichen Ausgangspunkt einer weiteren Auseinandersetzung bildet. Diese beinhaltet die Dimension der Erfahrung als umweltbezogene Wahrnehmung und Interaktion, der ebenso wie der Erlebnisdimension reproduktive Modifikationen wie erinnerbare Wahrnehmungen und Gefühle als auch aktualisierbares Wissen zugehören. Der Vollzug des Erlebens und

Erfahrens wird schließlich Gegenstand der Erinnerung, in der sich Erlebnis und Erfahrung als immer wieder abruf- und aktualisierbar erweisen.

Der inszenatorische Ansatz hebt damit auf eine Korrelation von Emotion, Rezeptivität und Spontaneität ab, in der sich letztlich Lernen manifestiert. In diesem Sinn ist die Autostadt als ein Ort des Lernens zum Thema (Auto-)Mobilität zu charakterisieren, der zugleich auch ein Ort der Faszination und Lebensfreude ist.

2. Angebote für Kinder, Jugendliche und Schülergruppen in der Autostadt

Die Attraktionen und Programme, die speziell auf die Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen zugeschnitten sind, differenzieren sich strukturell nach den Gesichtspunkten „Erfahren“ und „Lernen“. Damit wird der Angebotsbildung eine Unterscheidung zugrunde gelegt, die aus dem inszenatorischen Ansatz der Autostadt erwächst und die altersbedingt differierende Erlebnis- und Wahrnehmungsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen berücksichtigt.

„Erfahren“ bezeichnet wahrnehmungsorientierte und spielerisch-ausprobierende Zugänge zum Thema Mobilität, die von den Kindern und Jugendlichen selbst gesteuert in altersgemäßen Erfahrungsräumen vollzogen werden können. „Lernen“ bezieht sich hingegen auf pädagogisch angeleitete Angebote mit definierten Vermittlungszielen. Obwohl im Erfahren, wie oben bereits dargelegt, Lernen stattfindet, wurde diese Unterscheidung als sinnvoll erachtet, um jungen Menschen, Eltern, Erziehern und Lehrern die unterschiedliche Intentionalität der Angebote transparent werden zu lassen.

Der Aspekt „Erfahren“ wird in den Erfahrungsräumen zum Thema Mobilität für 3 bis 11-Jährige im KonzernForum und für die Altersstufen ab 8 Jahre im ZeitHaus umgesetzt. Diese Angebotsbereiche wurden dem inszenatorischen Ansatz der Autostadt entsprechend konzipiert. Auf der Basis lerntheoretischer Erkenntnisse zielt die Inszenierung von Mobilität hier auf das Zusammenspiel von Beobachtung, Problemstellung und Handeln ab. Der Lernwert dieser Bereiche liegt somit im selbstbestimmten Vollziehen von Erfahrungen, die sich für die 3 bis 11-Jährigen in der KinderWelt auf Mobilität im Sinne eigener Körper- und Fremdbewegung konzentrieren. Für Kinder ab 8 Jahre bietet die WerkStadt dagegen die Möglichkeit, physikalische Grundlagen der Mobilität in selbstgesteuerten Versuchen zu erfahren.

Unter dem Aspekt des „Lernens“ werden die Angebote zur Verkehrssicherheitserziehung für Kinder im Alter zwischen 3 und 11 Jahren sowie die Workshops zu physikalischen Grundlagen und Teilbereichen der (Auto-)Mobilität zusammengefasst. Diese bieten unter Berücksichtigung handlungsorientierter Methoden eine gesteuerte Form von Erfahrungslernen.

Das hier vorgestellte Angebot wird durch pädagogisch fundierte Spiel- und Betreuungsbereiche für Kinder zwischen 0 und 11 Jahren ergänzt. Zu diesem Angebotsbereich gehört neben der BabyLounge mit der KinderWelt auch einer der Erfahrungsräume zum Thema Mobilität.

2.1 Mobilität erfahren – Erfahrungsräume für Menschen ab 3 Jahre

2.1.1 Die KinderWelt im KonzernForum

Neben den Kinderattraktionen im Parkgelände wurden in der Autostadt zwei spezielle Erfahrungsräume für Kinder zum Thema Mobilität eingerichtet. Altersgerechte Erlebnis- und Vermittlungsformen stehen hier im Zentrum. Für die Altersstufe 3 bis 11 Jahre wurde im KonzernForum ein 600 m² großes Areal zur KinderWelt ausgestaltet. Betätigungsmöglichkeiten wie selbständiges Erkunden, freies Spiel und kreatives Gestalten bilden die Basis des zugrundegelegten Konzepts, das in seiner Gesamtheit darauf abzielt, Bewegung zu evozieren.

Sich selbst bewegen, bewegt werden, etwas bewegen sind die Spielarten, mit denen in der KinderWelt das Thema Mobilität umgesetzt wird. Bedeutsam ist dabei, dass die Autostadt einen integrativen Ansatz verfolgt, und ihre Spiel- und Bewegungsangebote auch im Hinblick auf die gemeinsame Nutzung von behinderten und nicht behinderten Kindern konzipiert hat. Die KinderWelt integriert neben einem Spiel- und Bastelbereich (Atelier), einem Bereich der Begegnung und Aktion (KinderPiazza) und mit der Teststrecke für mit Körperkraft betriebene Flitzkisten sowie dem begehbaren, gläsernen Motor ausgesprochene Bewegungsangebote.

Die Teststrecke stellt mit ihren eingebauten „Schikanen“ eine besondere Herausforderung für die Kinder dar, die auf diese Weise Erfahrungen über die Abhängigkeit des Fahrzeugverhaltens von Geschwindigkeit und Fahrbahn erlangen und in diesem Zusammenhang ihre Bewegungs- und Reaktionsfähigkeiten schulen. Der gläserne Motor bietet zur Zeit eine Vielzahl unterschiedlicher Bewegungsmöglichkeiten wie Hüpfen, Klettern, Krabbeln, Laufen und Rutschen. Dieses Konzept wird

in Zukunft eine Veränderung erfahren, um das Thema „Motor“ noch kindgerechter erlebbar werden zu lassen. Menschliche Bewegung soll dafür analog zu den Bewegungsabläufen innerhalb eines Verbrennungsmotors gesetzt werden. Auf diese Weise erleben die Kinder wie sich ihre Aktivität in Bewegungsabläufen, die außerhalb ihrer selbst liegen, fortpflanzt.

2.1.2 Die WerkStadt im ZeitHaus (ab 8 Jahre)

Während die Angebote der KinderWelt darauf abzielen, die Wahrnehmung des Kindes generell für Bewegung zu schärfen, bietet die WerkStadt als weiterer Erfahrungsraum zum Thema Mobilität Kindern ab 8 Jahren die Möglichkeit, auf der Basis von Beobachtung und Experiment ihre Wahrnehmung für physikalische Phänomene zu schulen. Hier können junge aber auch erwachsene Gäste an 18 frei zugänglichen Experimentierstationen selbständig Versuche durchführen. Thematisch ist dieser Raum mit den Schwerpunkten „Energie und Antrieb“, „Form und Aerodynamik“, „Getriebe und Mechanik“ sowie „Masse und Aufprall“ auf physikalische Grundlagen der Mobilität zentriert.

In der WerkStadt steht das selbstbestimmte Entdecken im Vordergrund. Dafür sind die Objekte „zum Anfassen“ geschaffen worden. Die Kinder und Jugendlichen können an den Experimentierstationen frei hantieren, d. h. sie können selbst Bedingungen verändern, die Objekte steuern bzw. regeln. Auf diese Weise lassen sich erstaunliche Phänomene beobachten, welche dazu herausfordern, Fragen selbst zu stellen und Erklärungsansätze auf der Grundlage weiterer Experimente zu entwickeln. Um diese Eigentätigkeit zu unterstützen, wurden erläuternde Textelemente bewusst auf ein Minimum reduziert.

2.2 Mobilität lernen – Angebote für Kinder und Jugendliche zwischen 3 und 14 Jahren

2.2.1 Verkehrssicherheitserziehung für Kinder zwischen 3 und 11 Jahren

Auch wenn Volkswagen für eine kindgerechte Umwelt eintritt, sehen die Realitäten zur Zeit so aus, dass neben Appellen an die erwachsenen Verkehrsteilnehmer zu mehr Rücksichtnahme, die Verkehrserziehung von großer Bedeutung ist für die Sicherheit der jungen Verkehrsteilnehmer im Straßenverkehr. Aus diesem Grund bildet der Bereich der Verkehrssicherheitserziehung einen in Zukunft noch weiter auszubauenden Schwerpunkt innerhalb der Angebote für junge Zielgruppen in der Autostadt.

Unter dem Titel „Kinder, aufgepasst! Verhalten im Straßenverkehr“ bietet die Autostadt einen kostenlosen Workshop für Kindergärten und Grundschulen an. Auf der Grundlage des Programms der Arbeitsgemeinschaft für Verkehrserziehung e. V. entwickelt, variieren die Inhalte und Vermittlungsformen des Workshops entsprechend dem Alter der Teilnehmer. Der Workshop eignet sich in besonderem Maß als ein attraktiver und lehrreicher Programmpunkt im Rahmen projektorientierter Verkehrserziehung wie sie vor allem an Grundschulen gepflegt wird. Die Kinder werden in dem Workshop in einem geschützten Spielbereich an Situationen im Verkehr sowie den Umgang mit Fahrzeugen (Fahrrad, Roller) herangeführt. Dabei wird ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt. Die Kinder werden dazu ange-regt, Verkehrs- und Bewegungssituationen zu gestalten und mit ihnen experimentell umzugehen. Auf diese Weise wird eine praktische Erfahrungssituation geschaffen, welche von den Kindern im Gespräch gemeinsam reflektiert und bewertet werden kann.

Sowohl von Gruppen als auch von einzelnen Kindern kann in den Sommermonaten der „LernPark - die Kinderverkehrsschule“ kostenlos genutzt werden. Das Angebot richtet sich an Kinder im Alter von 5 bis 11 Jahren und ist darauf ausgerichtet, den Kindern Verhaltensregeln im Straßenverkehr näher zu bringen. Die Lernmotivation wird dadurch gefördert, dass die Kinder in die Situation des Führerscheinwerbs (Kinderführerschein) hineinschlüpfen und wie die Großen eine theoretische Prüfung ablegen müssen. Zur Vermittlung der Inhalte werden Filmausschnitte mit unterschiedlichen Verkehrssituationen gezeigt, die im Gespräch von den Kindern kommentiert werden. Auf diese Weise lernen die Teilnehmer gemeinsam und voneinander das Verhalten auf Geh- und Radwegen, an Zebrastreifen und Ampeln ebenso wie sie Einsicht in die Perspektive von Teilnehmern des fließenden Verkehrs erhalten. Das Medium Film, kombiniert mit Gesprächssituationen, in denen das Geschehen reflektiert und kommentiert wird, ist hierfür besonders geeignet, da die Fülle der Eindrücke reduziert und damit die volle Aufmerksamkeit auf die Verkehrssituation gelenkt werden kann. Die anschließende fahrpraktische Prüfung in einem elektrisch angetriebenem Mini-New Beetle bildet den spielerischen Höhepunkt, der sowohl das soziale als auch das eigenverantwortliche Verhalten der Kinder beansprucht.

Zudem nimmt sich die Neuwagenauslieferung in der Autostadt der Kinderverkehrssicherheit an. Hier lernen nicht die Kinder, sondern die Eltern, indem sie die Möglichkeit haben, sich in der richtigen Montage von Kindersitzen schulen zu lassen. Für die Sicherheit der jungen Mitfahrer können derartige Fertigkeiten der

Eltern im Ernstfall von entscheidender Bedeutung sein. Neben dem richtigen Gurtverlauf lernen Eltern im Rahmen des Programms auch fahrzeugseitige Interdependenzen (beispielsweise die AirBag-Abschaltung) und ihre richtige Handhabung kennen.

2.2.2 Workshops für Kinder und Jugendliche zwischen 8 und 14 Jahren

Während die Workshops für jüngere Kinder (Einmal ein Schumi sein) und zur Verkehrssicherheitserziehung ihren Ort in der KinderWelt und auf dem angrenzenden Freigelände (LernPark) haben, finden die Workshops zu Themen der (Auto-)Mobilität in einem eigens dafür eingerichteten Werkbereich der WerkStadt statt. Die dort anhand der Experimentierstationen erfahrbaren Themen können zum Teil in den Workshops von Kindern und Jugendlichen in dem Alter zwischen 8 und 14 Jahren weiter vertieft werden.

Als Vermittlungsansatz steht bei den Workshops Handlungsorientierung im Vordergrund. Die Teilnehmer legen im Rahmen des Workshopthemas eigenständig die Beschaffenheit eines Produktes fest und erstellen dazu ein Konzept, das gemeinsam besprochen und auf seine Tauglichkeit geprüft wird. Dieser Vorgang sowie die praktische Arbeitsphase werden von einem pädagogischen Mitarbeiter der Autostadt begleitet und wenn nötig gesteuert. In einem abschließenden Gespräch wird der Arbeitsprozess in Zusammenhang mit dem konkreten Arbeitsergebnis reflektiert.

Zur Zeit finden Workshops mit speziellen Schwerpunkten zu alternativen Antriebsformen und Auto-Design statt. Zudem wurde mit dem Angebot „Hand in Hand“ ein Workshop konzipiert, in dem die Teilnehmer das Thema und das zu erstellende Produkt unter der Prämisse einer arbeitsteiligen Arbeitsweise frei wählen können. Das Ziel des Workshops ist neben der Vermittlung von Inhalten vor allem die Förderung von Teamfähigkeit und sozialer Kompetenz. Nicht zuletzt wird darin die weitere gedankliche Basis der Workshops sichtbar. Zum einen spezifizieren und vertiefen die Workshops das Themenangebot des experimentellen WerkStadtbereichs, zum zweiten integrieren und vermitteln sie Aspekte der von der Autostadt repräsentierten Werte Umweltbewusstsein, Qualität, Soziale Kompetenz und Sicherheit.

Die Workshops der Autostadt werden häufig in Kombination mit beliebten Lunches bzw. Snacks für Geburtstagsfeiern gebucht, die auf diese Weise zu einem Event mit Lernwert ausgestaltet werden. Daneben nutzen viele Schulklassen das

Angebot im Rahmen von Projekttagen, aber auch zur lehrreichen Aufwertung des Schulausfluges.


2.3 Spiel- und Betreuungsbereiche für Kinder zwischen 0 und 11 Jahren

Mit der KinderWelt bietet die Autostadt jungen Besuchern ab dem Alter von drei Jahren einen betreuten Bereich, den sie unabhängig von ihren Eltern erkunden können. Wie oben bereits dargestellt, ist dieser Bereich thematisch fundiert, so dass die Kinder dort eigenständig „mobile“ Erlebnisse und Erfahrungen sammeln können. Mit der Eröffnung der BabyLounge im Januar 2002 wurde das Spiel- und Betreuungsangebot der Autostadt auf die jüngste Besuchergruppe zwischen null und drei Jahren ausgedehnt. Diese Einrichtung ist unter der Zielsetzung konzipiert worden, Säuglingen und Kleinkindern einen angenehmen, geschützten Ort für Spiel und Entspannung zu bieten. Für Eltern beinhaltet dieses Angebot den Vorteil, dass sie mit gutem Gefühl für eine Zeit ihren Interessen ohne Einschränkung nachgehen können.

Die Altersgruppe von null bis drei Jahren stellt besondere Anforderungen, so beanspruchen Kleinkinder von den Erwachsenen besondere Aufmerksamkeit. Sie nehmen andere Kinder erst allmählich als Gegenüber und Spielpartner wahr, ihre Kommunikations- und Bewegungsfähigkeit ist noch kaum ausgebildet. Aus diesem Grund wurde für die BabyLounge eine thematische Orientierung nicht getroffen. Der Schwerpunkt liegt vielmehr auf der individuellen Betreuung der kleinen Gäste, so dass ihre jeweiligen Bedürfnisse wie Ruhen oder Spielen im Vordergrund stehen.

3 Zukünftige Entwicklung des pädagogisch orientierten Angebots in der Autostadt

Die Kinder- und Jugendbereiche der Autostadt stellen Erfahrungs- und Lernangebote bereit, die aus verschiedenartigen Anlässen heraus von unterschiedlichen Gruppen wahrgenommen werden. Neben regulären Gästen zählen Kindergartengruppen, Grundschulklassen und Klassenverbände der Sekundarstufe I zu den Nutzern der (auto-)mobilen Erfahrungsräume und Workshops. Zudem werden diese im regionalen Umfeld der Autostadt als attraktive Angebote für Kindergeburtstage erachtet.



Die bestehenden Angebote bilden hinsichtlich ihrer Fähigkeit, vielfältige Interessen anzusprechen, sich für Freizeit wie Unterricht zu eignen, eine attraktive Form informellen Lernens, die von der Autostadt ständig erneuert und erweitert wird. Dabei hat nicht bunte Vielfalt, sondern Konzentration auf die thematische Kernkompetenz der Autostadt Priorität. Konzeptionell wird dazu in drei Richtungen gearbeitet: im Bereich der Verkehrssicherheitserziehung, im Bereich Workshops und im Rahmen eines neuen, speziell für Schulen entwickelten Bereiches, der MobilitätsSchule in der Autostadt.

Da der Familie in der Autostadt zukünftig noch größerer Stellenwert eingeräumt werden soll, wird die KinderWelt in absehbarer Zeit zu einer FamilienWelt erweitert. Der Charakter eines kindgerechten Erfahrungsraumes zum Thema Mobilität wird bei der Umstrukturierung erhalten bleiben. Neu und eine besondere Herausforderung ist jedoch, dass eine Verbindung zwischen kindgerechten und erwachsenen Formen der Wahrnehmung hergestellt werden soll, die Eltern und Kindern ein gemeinsames Erleben und Erfahren ermöglicht. Die unten dargestellten Aktionen zur Verkehrssicherheitserziehung, in welche die Eltern mit einbezogen werden können, integrieren sich in besonderem Maß in eine solche Konzeption.

Im Bereich der Verkehrssicherheitserziehung strebt die Autostadt eine Ausweitung des Programms an. Diese soll für die jungen Gäste der Autostadt in gewohnter Weise offen stehen, aber auch Schulen und Kindergärten in der Verkehrserziehung unterstützen. Auf diese Weise entspricht die Autostadt vor dem Hintergrund ihrer Kernkompetenzen der Kindersicherheit, einem vordringlichen Anliegen Volkswagens. Als Forum für (Auto-)Mobilität bietet sie die einzigartige Möglichkeit, Kräfte der Verkehrssicherheitserziehung - wie sie Verbände und Polizei darstellen - zusammenzuführen und innovative Vermittlungsformen anzuwenden. Konkret bedeutet dies, dass Kindergärten und Grundschulen gezielt Projektstage zur Verkehrssicherheit angeboten werden. In Zusammenarbeit mit Verbänden und Polizei sollen dazu Konzepte entstehen, die individuelle und spielerische Zugänge zu verkehrserzieherisch relevanten Lernbereichen wie Bewegung/Psychomotorik, Wahrnehmung und Handeln im Verkehr ermöglichen.

Daneben wird angestrebt, weitere Workshops und Aktionen zu erarbeiten. Diese sollen auch traditionelle Formen der Verkehrssicherheitserziehung berücksichtigen. Als Beispiele seien hier angelehnt an das Karlsruher Modell Aktionen wie „Der Verkehrskasperl kommt in die Autostadt“, Pantomime und Kindersingspiele genannt. Bei diesen Modellen handelt es sich um interaktive Vermittlungsformen, welche die Emotion und Kognition der jungen Zuschauer gleichermaßen stimu-

liert. Derartige kleinere Aktionen stellen eine attraktive Ergänzung institutionell verankerter Verkehrserziehung dar und sollen zugleich als Bestandteil von Projekttagen zur Verkehrssicherheitserziehung in der Autostadt angeboten werden. Ort der Veranstaltungen wird zunächst die KinderPiazza in der KinderWelt sein.

Die weitere Entwicklung des Workshopangebotes der Autostadt zum Themenkreis Grundlagen der Mobilität wird sich entsprechend der bisherigen Konzeption an den vier im offenen Bereich der WerkStadt entfalteten Schwerpunkten orientieren. Bislang können die Themen „Energie und Antrieb“ und „Form und Aerodynamik“ in Workshops vertieft werden. Zukünftig soll das Programm dahingehend erweitert werden, dass Workshopvariationen zu allen vier Themen angeboten werden können. Methodisch soll auch bei den neuen Workshops Handlungsorientierung im Vordergrund stehen sowie in die thematische Auswahl und Entwicklung der Vermittlungsziele die von der Autostadt repräsentierten Werte des Konzern wiedererkennbar einfließen werden.

Mit dem bisher bestehenden Programm erreicht die Autostadt Menschen im Alter von 0-14 Jahren. Zukünftig soll mit der MobilitätsSchule in der Autostadt auch ein Programm für die Altersstufe zwischen 14 und 22 Jahren angeboten werden. Bei der MobilitätsSchule wird es sich um ein speziell für Schulen entwickeltes Angebot handeln, in dessen Rahmen junge Menschen Mobilität im Blick auf eine „Nachhaltige Entwicklung“ erfahren können. Die Autostadt betritt damit ein Feld, das bildungspolitisch gefordert wird, zu dem aber bislang praxisnahe Ansätze fehlen.

Zentrales Anliegen der MobilitätsSchule wird es sein, daran mitzuwirken, die Lücke zwischen den vielfältigen Forschungen zu technischen, ökologischen, gesundheitlichen und gesellschaftlichen Themenkreisen der Mobilität und ihrer Vermittlung an junge Menschen zu schließen. Auf diese Weise leistet die Autostadt als Repräsentantin des Volkswagenkonzerns einen Beitrag für die Zukunft, in der Gestaltungskompetenz in Fragen einer verantwortlichen Mobilität von zentraler Bedeutung sein wird. Mit der MobilitätsSchule wird die Autostadt schließlich das bisherige Programm für junge Menschen, das unter den Gesichtspunkten des Erfahrens und Lernens entwickelt wurde, um das Element „Mobilität gestalten“ erweitern.

IV. Schluss mit lustig: Lernen in Erlebniswelten? Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft Ergebnisse der Fachtagung

1 Reaktionen von Teilnehmern

Das Ergebnis der Fachtagung spiegelt sich in den Reaktionen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Antje Senf und Gabriele Stegner von der Geschäftsführung des Filmparks Babelsberg haben sich bereits spontan unmittelbar nach der Tagung für "Vortragsqualität" und 'hervorragende Organisation' und damit insgesamt dafür bedankt, dass "dieses Thema aufgegriffen und in Workshops vertieft" wurde. Einen Monat danach (07. 01 02) berichtet die Journalistin Andrea Frühauf in der in Bielefeld erscheinenden Tageszeitung Neuen Westfälische in einem gut halbseitigen Artikel mit der Überschrift "Aufregendes Lernen in Neuen Erlebniswelten" über die Ergebnisse. Sie greift die Forderung von Dr. Jens Reißmann vom Kultusministerium Hannover auf: "Lehrer müssten außerschulische Lernerfahrungen im Unterricht vor- und nachbereiten." "Im Gegenzug müssten Erlebniswelten sich als 'Partner für Schulen profilieren'".

Kurz darauf meldeten die Produktmanager Marcus Höck und Michael Schweitz vom Phantasialand Brühl bei Köln bereits Vollzug. Als "eine Reaktion auf die Veranstaltung" teilten sie in einem Schreiben mit (25.02.02): "Das Thema 'Freizeit und Bildung' haben wir nun für unser Haus in ein Konzept umgesetzt, welches nicht nur den Schülern Inhalte vermitteln, sondern auch den Lehrern neue Wege aufzeigen soll, ihren Bildungsauftrag zu erfüllen." Beigelegt war ein Bestellheft "Klasse(n)Fahrten 2002" für "Informationsmaterial" und ein "Lernheft" für "Erlebnis Lernen" zu den Themen Kunst, Geschichte und Physik. "Ein didaktischer Rundgang durch das Phantasialand" wurde den Lehrern angeboten: "Starten Sie mit Ihren Schülern den Rundgang im Themenbereich Alt-Berlin. Erkunden Sie an den historischen Gebäuden wie dem Brandenburger Tor das Berlin um 1900. Besuchen Sie im Berliner Schauspielhaus unser 4-D-Kino-Erlebnis 'Pirates' und lüften Sie gemeinsam mit Ihren Schülern die Geheimnisse der Polarisation."

Das neue Projekt wurde bereits auf der Bildungsmesse Köln 2002 (19.-23.02) vorgestellt. Die Fachwelt reagierte erstaunt. Die "Kölnische Rundschau Erftkreis" berichtete von "der weltweit größten Bildungsmesse in Köln" (22.02.02): "Auf den ersten Blick überraschend ist die Teilnahme des Brühler Phantasialandes. Doch Marcus Höck vom zuständigen Produktmanagement erklärt die zahlreichen Mög-

lichkeiten, die der Freizeitpark bietet, um das Lernen als eine Erlebniswelt zu gestalten. Inhalte der Fächer Geschichte, Kunst und Physik lassen sich mit einem Klassenausflug nach Brühl einmal ganz anders vermitteln." "Warum sollen Schüler der Klasse fünf und sechs nicht auch am Beispiel der Colorado-Adventure-Bahn die Geschwindigkeit errechnen?" Das Echo blieb nicht aus. Die Wirkung kann sich sehen lassen: Bis Ende April 2002 wurden nach Angaben des Parks von den Schulen bereits 5.000 Exemplare des Heftes "Erlebnis Lernen" angefordert.

Auch die Fachpresse hat reagiert. Bereits im Januar/Februar-Heft 2002 von „Kirmes&Park Revue“ berichtete Frank Lanfer über „das rege Interesse an der Fachtagung“ und wies darauf hin, dass in der „Wissensgesellschaft“ – nicht zuletzt auch „vor dem Hintergrund der aktuellen PISA-Studie“ „Bildung und Erholung immer mehr zusammen wachsen“. Dem sollten sich auch Freizeitunternehmen „selbstbewusster“ als bisher stellen, da die Vergnügungsindustrie inzwischen „zu einem ernstzunehmenden Wirtschaftszweig geworden ist“ – in Deutschland wie auch in Großbritannien und in Frankreich. Als eine Konsequenz aus dieser Fachtagung zeichne sich daher die Notwendigkeit einer stärker praxisorientierten „Weiterbildung“ zur Nutzung des „vorhandenen Potentials“ z.B. durch den VDFU ab.

Schließlich hat Petra Probst in "Freizeit Leisure Professional", der neuen "Fachzeitschrift für Fach- und Führungskräfte der Freizeitwirtschaft", ausführlich über die Fachtagung berichtet. In Heft 2/2002 (März/April: S. 38-41; 55-56) hat sie sowohl Highlights des Forschungsvorhabens "Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft" vorgestellt als auch die Ergebnisse der Fachtagung und der abschließenden Podiumsdiskussion zusammengefasst. Petra Probst ist Herausgeberin und Chefredakteurin dieser Zeitschrift. Sie hatte die abschließende Podiumsdiskussion moderiert. Fazit: "Man war sich einig - dies zeigte auch die abschließende Podiumsdiskussion - dass es bei der Vermittlung von Lerninhalten in Deutschland erhebliche Defizite gibt und dass dieses Projekt der Beginn eines dringend erforderlichen interdisziplinären Dialogs sein kann."

2 Reaktion in der Tagespresse

Andrea Frühauf

Journalistin, Neue Westfälische, Bielefeld



Neue Westfälische

Aufregendes Lernen in neuen Erlebniswelten

Familien flüchten in Themenparks: Bielefelder Freizeitforscher setzt auf Emotionen

Hannover. "Sambesi" ist reines Abenteuer - mitten in Hannover. Die Zoo-Besucher gehen auf Expedition durch afrikanische Steppe und Wüstenlandschaft, gleiten im beladenen afrikanischen Holzboot durch die fremde Tierwelt. Der Erlebnis-Zoo hat sich zum teuersten in Deutschland gemausert und hat trotz stolzer Eintrittspreise mit gut einer Million die Besucherzahl fast verdoppelt. In Scharen strömen Familien in die Erlebnis- und Freizeitparks. "Wie in Grimms Märchen kommen sie in die Parks und inszenieren sich als Familie", konstatiert der Bielefelder Pädagoge und Freizeitforscher Professor Wolfgang Nahrstedt. - Mit dem Fotoapparat werde das harmonische Familienleben dann festgehalten. Das Zuhause sei kaum noch Treffpunkt für die Familie. Die Eltern sind berufstätig, die Kinder arbeiten nach der Schule ihr Freizeitprogramm ab. Um Familie hautnah zu leben, "braucht sie offenbar neue Anlässe", glaubt der Bielefelder Professor.

Neben Urlaubsreisen erfreuen sich Tagesausflüge zu Themen- und Vergnügungsparks wachsender Beliebtheit. Das vor zwei Jahren eröffnete Multimar Watt Forum in Tönning (Schleswig-Holstein) gilt als absoluter Senkrechtstarter. Mehr als 200.000 Besucher kamen im ersten Jahr. - Bei den benachbarten Museen hat sich damit die Besucherzahl halbiert. Längst fürchten traditionelle Museumsexperten die Konkurrenz der boomenden Erlebniswelten und die damit einhergehende Verschmelzung von Museen, Themenparks und Wissenschafts-Zentren (Science Centers). Ein Trend, der sich auch in anderen europäischen Ländern abzeichnet. In Frankreich werben viele Museumsprojekte bereits als kulturelle Themenparks für sich.

Nahrstedt teilt die Kritik traditioneller Museumsexperten und Pädagogen nicht, die Erlebnis- und Freizeitparks als bloßen Kirmesrummel abtun, sondern begreift sie

vielmehr als Chance für außerschulische Bildung. Die Industriegesellschaft habe Denken und Fühlen getrennt. Die emotionale Erziehung finde zu Hause kaum noch Platz. Umbrüche in der Gesellschaft müssten deshalb von der Schule mitverarbeitet werden. Doch die sei dazu kaum in der Lage. - Erlebnis- und Freizeitparks könnten deshalb mit dem Eintritt in die Wissensgesellschaft ein "wichtiger Schrittmacher" sein, um verstandesmäßiges und emotionales Lernen wieder zu vereinen, glaubt der Wissenschaftler, der ein Gespür für Trends hat und die Bedeutung von Wellness schon prophezeite, ehe Kurorte überhaupt davon träumten.

Erziehung findet auch außerhalb der Schule statt

Der 1969 eröffnete PottsPark in Minden gehörte bundesweit zu den ersten Erlebniswelten. Der Freizeitpark für Familien begann als "lupenreiner Themenpark" (Karl Heinrich Pott), der das Verkehrssystem der Bundesrepublik erlebnisorientiert darstellte. Auf 100 Quadratmetern präsentierte er 1969 ein Modell der neuen Abfertigungshalle des Frankfurter Flughafens - drei Jahre vor der offiziellen Eröffnung. - Doch Lehrer, die mit ihren Schülern auch Zoos und Science Centers aufsuchen, betrachten solche Ausflüge oft nur als willkommene Unterbrechung des stressigen Schulalltags. "Ein Drittel der Lehrer entspannt sich im Café", klagten Zoo-Mitarbeiter in Hannover, die bei Klassenausflügen schon die Polizei rufen mussten. In Niedersachsen wurden Schulen deshalb aufgefordert, "Konzepte zur Einbeziehung außerschulischer Lernorte zu entwickeln". Lehrer müssten außerschulische Lernerfahrungen im Unterricht vor- und nachbereiten, fordert Jens Reißmann vom Kultusministerium in Hannover. - Im Gegenzug müssten Erlebniswelten sich als "Partner für Schulen profilieren". Sie dürften nicht nur Konsumwünsche befriedigen, sondern müssten auch nachhaltige Lernerfahrungen ermöglichen und Lernmaterialien bereit halten, forderte er bei einer (nämlich dieser hiermit dokumentierten: die Herausgeber(Fachtagung des Bielefelder Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit in Hannover. Der Erlebniszoo hält bereits Lernhilfen vor. Neben einer eigenen Zoonschule bietet der benachbarte Hof Meyer ideale Bedingungen für den Projekt-Unterricht.

Das im vergangenen Jahr eröffnete Universum Science Center in Bremen will zum selbständigen Lernen anregen und Besuchern das "Ohnmachtsgefühl gegenüber Naturwissenschaften nehmen". Die Welt der Wissenschaft soll mit den Sinnen erlebt und begreifbar werden. Besucher begeben sich auf selbständige Expeditionen durch die drei Fantasielandschaften "Mensch, Erde und Kosmos". Sie gelangen vom Mittelpunkt der Erde in luftige Höhen der Atmosphäre, durchdrin-

gen in einer vertikalen Ausstellung Schalen und Schichten der Erde und lernen Prozesse in verschiedenen Sphären des Planeten kennen. So können sie sich nicht nur in einen Tornado stellen, sondern auch ein Erdbeben nachempfinden.

Schüler lernen das genaue Hinsehen

"Lernen ist nicht notwendigerweise an Erziehung und Pädagogik gebunden", betont Nahrstedt. Etwa 70 Prozent aller Lernprozesse fänden außerhalb von Bildungseinrichtungen statt. In der "Dritten Moderne" werde ganzheitliches Lernen wieder zu einer neuen Aufgabe. Schließlich seien Emotionen nicht nur für die Wissensspeicherung im Gedächtnis von erheblicher Bedeutung, betont die Grundschullehrerin Jutta Standop, die inzwischen an der Uni Bielefeld mit Nahrstedt zusammenarbeitet. Nahrstedt: "Die Urform des Lernens wird in der Pädagogik neu diskutiert." Erlebniswelten gehörten deshalb zu den "dominanten Lernorten" in einer globalisierten Welt. Im Erlebniszoo Hannover stehen Besuchern bei ihrer Expedition gleich Dutzende von "Scouts" zur Seite. Angehende Tierärzte und Biologen erklären ihnen die Lebensgewohnheiten auch der afrikanischen Tiere im Freigehege ("Nur Löwinnen gehen zur Jagd und bringen ihre Beute zuerst dem Löwen"). Im Zoo lernen die Schüler der Spaßgesellschaft, sich geduldig auf das Ruheverhalten der Tiere einzulassen und genau hinzuschauen. Für sie bietet der Zoo zudem die Möglichkeit zur wichtigen Begegnung mit fremden Kulturen.

Der Zoo in Hannover erhöht zur neuen Saison ab 23. März erneut seine Eintrittspreise: 14,50 Euro für Erwachsene, 10,50 Euro für Kinder. Derzeit gelten noch günstige Winterpreise: 9 Euro für Erwachsene, 7,50 Euro für Kinder.

(Der Artikel erschien in der Neuen Westfälischen, Bielefeld, am 7. Januar 2002 im Ressort Politik. Der Abdruck erfolgt im Einverständnis mit der Autorin)

3 Reaktionen in der Fachpresse

Frank Lanfer

Redaktionsleiter „Park“ der Fachzeitschrift „Kirmes & Park Revue“

Lernen in Erlebniswelten

Das rege Interesse an der Fachtagung des Vereins Deutscher Freizeitunternehmen e.V. unter Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt von der Universität Bielefeld bestätigte die Wichtigkeit der interdisziplinären Zusammenarbeit von Schule und Freizeitparks. Am 4. Dezember konnten über 130 Tagungsteilnehmer von Dr. Jens Reißmann vom Kultusministerium Niedersachsen und vom VDFU-Vorsitzenden Karl Heinrich Pott begrüßt werden, unter ihnen nicht nur Mitglieder des VDFU, sondern auch Vertreter der Vergnügungsindustrie und Pädagogen.

Optimierung des „informellen Lernens“

Nahrstedt merkte an, dass Lernen und Erziehung nicht unbedingt an Pädagogik gebunden sei, da etwa 70 % außerhalb der Schule gelernt wird, zum Beispiel auch in Erlebniswelten. Dort aber müsse unbedingt eine Optimierung des „informellen Lernens“ erfolgen – ein Grund dieser Tagung. Reißmann forderte im Anschluss stärkere außerschulische Kompetenzen, aber auch Regelungen wie Vor- und Nachbereitung von Tagesausflügen in Parks. Pott hingegen vertrat den Standpunkt, dass Lernen im Vorbeigehen sinnvoller wäre, als ständig an Schule zu erinnern. Ganz nebenbei forderte er darüber hinaus die staatliche Anerkennung als kulturelle Einrichtung und somit „die Gnade der (Teil)Befreiung von der Mehrwertsteuer“. Die Pädagogin Renate Freericks beanstandete, dass das unbeabsichtigte, informelle Lernen ein vernachlässigtes Lernen sei und das „Erfahrungslernen“ wieder stärker gefördert werden solle. Klaus-Michael Machens vom Zoo Hannover machte den allgemeinen Zwiespalt des Lernens in Erlebniswelten deutlich („Ernsthafte Bildung darf nichts kosten, für seichte Bildung darf man Geld nehmen.“) und rechtfertigte in diesem Zusammenhang die im Verhältnis immensen teuren Eintrittspreise seiner Einrichtung (21 DM): „Lernen darf auch kosten!“ Prof. Heinz-Rico Scherrieb benutzte das Beispiel EPCOT von Disney, der als erster aus dem traditionellen Angebotsmuster der Freizeitparks abwich und eine stark lernorientierte und informative Ausrichtung hatte. So wie bei EPCOT sei Bildung in

einem Park nur mit spektakulären Inszenierungen möglich, da Lernen nicht das Grundbedürfnis beim Besuch einer Erlebniswelt sei: „Bildung als Beiwerk, zum Beispiel Bootsfahrten durch eine landwirtschaftliche Ausstellung.“

„Erleben heißt leben lernen!“

Im Anschluss daran stellten Nahrstedt und Dr. Dieter Brinkmann die aktuellen Umfrage-Ergebnisse der Universität Bielefeld vor, die einen repräsentativen Überblick zu den Verhaltensweisen, Bedürfnissen und Erwartungen der Besucher in diversen Erlebniswelten aufzeigten. Emmanuel Mongon vom französischen Unternehmen Imaginvest vertrat die Ansicht eines mehr kommunikativen Lernens in Erlebniswelten gemeinsam mit den Eltern, da diese Vorgänge in der häuslichen Umgebung seltener weniger statt finden. Gleichzeitig warnte er aber vor einer Überbeanspruchung dieses Themas: „Je mehr das Thema eine Lehrfunktion hat, desto weniger erfolgreich ist es.“ Dr. Kurt Grötsch aus Spanien zeigte die Zusammenhänge des inneren Tuns, des emotionalen und sozialen Lernens auf, erwähnte die Grundmotivationen zum Besuch eines Parks (Interesse - Erregung, Vergnügen - Freude, Überraschung - Schreck) und referierte über die verschiedenen Arten des Spannungsbogens zwischen Gefühl und Verstand. Sein Statement: „Erleben heißt leben lernen!“

Lernförderung durch Thematisierung

Dr. Carl Hagenbeck vom gleichnamigen Tierpark in Hamburg lenkte die Aufmerksamkeit auf die thematische Gestaltung eines Zoos: „Auch in alten Zoos ohne Thematisierung ist Lernen möglich, aber ohne eine Thematisierung kann dem Besucher nur schwer die natürliche Umgebung der Tiere vermittelt werden.“ Gleichzeitig warnte er vor Übertreibungen wie bei Disney's Animal Kingdom, wo die Tiere zur Nebensache werden und kaum in Ruhe beobachtet werden können. Es folgten Workshops zum Thema: Schüler: Vorbereitet auf ein Lernen in Erlebniswelten? / Familien: Familienbildung durch Erleben? / Senioren: Neues erleben - sich selbst entfalten und gemeinsam lernen? / Vereine und Betriebe: Confer-tainment, Eventmanagement - neue Formen der Weiterbildung? / Museum und Science Center: Lernen in Erlebniswelten? / Zoo: Emotionales Lernen durch Thematisierung? / Freizeit- und Themenpark: Lernen als Edutainment? / Urban Entertainment Center und Brandland: Lernen als Event?

Lernen, Erlebnis und Konsum

Das den Teilnehmern gebotene Rahmenprogramm setzte sich aus einer Führung durch den nahe gelegenen, fantastisch gestalteten Zoo Hannover (leider während starkem Dauerregen) und, auf Einladung desselben, einem üppigen Abendessen mit Showeinlagen zusammen. Die Abschlussrunde stand unter dem Thema „Lernen in Erlebniswelten - Schluss mit lustig?“ Als Resümee konnte festgestellt werden, dass sich die Art des Lernens verändert hat: Heute muss es schnell und ordentlich präsentiert werden. Auch sei unbewusstes Lernen weiterhin erstrebenswert, zumal Bildung und Erholung immer mehr zusammen wachsen, sowie öffentlich-rechtliche und marktwirtschaftliche Ansprüche nicht länger großartig differieren sollten. Lernen, Erlebnis und Konsum müssen sich stärker aufeinander beziehen. In Zukunft dürften Freizeitunternehmen zudem selbstbewusster anderen gegenüber stehen, zumal die neuen, veröffentlichten Zahlen zeigen, dass die Vergnügungsindustrie zu einem ernstzunehmenden Wirtschaftszweig geworden ist - allen Unkenrufen und Katastrophen zum Trotz. In Deutschland belief sich der letztjährige Umsatz auf 465 Milliarden DM (vor zwei Jahren noch 290 Mrd. DM), was einem Brutto-Inlandsprodukt von 12 % entspricht (in Großbritannien und Frankreich sieht es mit 10 % bzw. 7 % ähnlich gut aus). Insgesamt mehr als zwei Millionen Beschäftigte sind in dieser Branche tätig, in England gar 2,5 Millionen, wo auch jeder fünfte, neu geschaffene Arbeitsplatz in der Freizeitbranche entsteht.

Freizeitparks in der Wissensgesellschaft

Oftmals ging es an diesen beiden Tagen mehr um die politisch-kulturelle Diskussion über eine größere gesellschaftliche Anerkennung von Freizeitparks, bzw. um die Fragestellung was ein Freizeitpark für die Wissensgesellschaft grundsätzlich leisten müsste - gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Pisa-Studie, die den gemeinen, deutschen Schüler im internationalen Vergleich auf die hinteren Ränge verweist. Doch eigentlich handelte es sich um eine Art Weiterbildung des VDFU, dessen Mitglieder, so konnte man in späteren Gesprächen feststellen, mehr reelle, praktische Tipps zur Erschließung neuer Besuchergruppen durch Ausnutzung des in den eigenen Freizeitparks vorhandenen Potentials, das, so Branchen-Insider Michael Pledl, gerade in den letzten zwei Jahrzehnten immer weniger genutzt wurde. Natürlich bleibt auch dann die Fragestellung, weshalb alle Einrichtungen in Deutschland ein seriöser Aspekt hinzu gefügt werden muss. Warum reicht es denn nicht aus, dass das Jahrhunderte alte Bedürfnis nach Vergnügen,

nach Erholung von der meist so monotonen Alltagswelt als alleiniger Inhalt die Existenz als solche rechtfertigt? Insofern war es auch wenig erstaunlich, dass Walt Disney nicht nur in der „seriösen“ Gesellschaftsschicht, sondern scheinbar auch von den Freizeitunternehmen selbst als weniger gutes Beispiel angesehen wird. Das ist schade, und so verleugnen wir weiterhin, vom größten und bis heute unerreichten Entertainer gelernt und profitiert zu haben – obwohl gerade er, das betonte Prof. Nahrstedt ausdrücklich, mit Disneyland seine Besucher nicht nur unterhalten, sondern auch über die Geschichte Amerikas belehren wollte. Nicht plump und nicht aufdringlich, sondern geschickt und unterhaltsam eben. Und so wurden in Hannover lieber moderne Beispiele der Gestaltung aus Deutschland gezeigt, unter anderem vom Zoo Leipzig und Zoo Hannover. Zweifelsohne beides erstklassige Umgestaltungen neueren Datums, doch leider arteten einige Vorträge allzu oft in reine Verkaufspräsentationen aus.

Fazit

Alles in allem zeigte sich die zweitägige Veranstaltung in den Räumen des Hannoveraner Congress Centrums jedoch als ein gutes Medium, Freizeiteinrichtungen stärker in das Bewusstsein der Gesellschaft zu verankern. Für alle Teilnehmer wurde etwas geboten, für Insider etwas weniger, für alle anderen etwas mehr. Für alle aber war es ein anregender Gedankenaustausch über die Grenzen der eigenen (thematisierten?) Welt hinweg.

(Der Artikel erschien in der Fachzeitschrift „Kirmes&Park-Revue“, No.58, Januar/Februar 2002, S.80f. Der Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors. Die Zwischenüberschriften wurden von den Herausgebern eingefügt. Die im Artikel abgedruckten beiden Grafiken des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V., IFKA, Bielefeld, befinden sich bereits im Beitrag von Brinkmann/Nahrstedt, Abb.5 + Abb.6)

Petra Probst

Herausgeberin und Chefredakteurin von "Freizeit Leisure Professional", der "Fachzeitschrift für Fach- und Führungskräfte der Freizeitwirtschaft"

Lernen in Erlebniswelten

Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft

Unter diesem Motto veranstaltete das Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA) Bielefeld unter Leitung des Universitätsprofessors Dr. Wolfgang Nahrstedt am 4. und 5. Dezember 2001 eine Fachtagung, die den Abschluss eines zweijährigen vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojektes bildete.



Versuchten in einem ersten Schritt, den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ zu finden – die Teilnehmer der IFKA-Tagung

„Innovative Lernkonzepte in außerschulischen Erlebniswelten“

Etwa 150 Professionals aus verschiedensten Freizeiteinrichtungen (Parks, Zoos, Museen und Ausstellungen) und der Pädagogik trafen sich, um die Ergebnisse dieser interessanten Untersuchung zu hören und zu diskutieren. In verschiedenen Workshops wurden einerseits zielgruppenbezogen (Lernende in Erlebniswelten)

und zum anderen angebotsbezogen (Lernarrangements in Erlebniswelten) sehr konkrete Ansätze vorgestellt und diskutiert. Unter den Vortragenden international anerkannte Persönlichkeiten der Freizeitwirtschaft, u.a.: Prof. Dr. Heinz Rico Scherrieb, Emmanuel Mongon und Dr. Kurt Grötsch. Dr. Jens Reißmann vom niedersächsischen Kultusministerium betonte in seinem Eröffnungsgußwort, dass er es für wichtig erachte, auszuloten, „welche innovativen Lernkonzepte in außerschulischen Erlebniswelten entwickelt werden und wie eine zukunftsfähige Zusammenarbeit“ zwischen Schule und anderen Lernorten gestaltet werden kann.



Das Eröffnungspodium (v.l.n.r.): Jens Reißmann vom niedersächsischen Kultusministerium, IFKA-Projektleiter Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt, Karl Heinrich Pott, ehemaliger Präsident des Verbandes Deutscher Freizeitunternehmen und Klaus-Michael Machens vom Zoo Hannover

Der Zeitpunkt konnte nicht besser sein. Denn noch während der Tagung wurden die ersten Ergebnisse der sogenannten PiSA-Studie publik, die Deutschland heftigst „aufrüttelten“ – deutsche Schüler schneiden im internationalen Vergleich ziemlich bescheiden ab. Höchste Zeit also, über neue Wege der Wissensvermittlung und integrative Lösungen nachzudenken. Während sich in den vergangenen Jahrzehnten insbesondere unter Museumspädagogen, Zoologen u.s.w. die Meinung verfestigt hatte, Inhalte müssten „seriös“ vermittelt werden und das habe nichts mit Unterhaltung oder Spaß zu tun – schließlich habe man einen „Bildungsauftrag“ zu erfüllen – scheint allmählich ein Umdenken einzusetzen.

Schließlich steht nach der PISA-Studie mehr denn je die Frage: Wie wurde denn der immer wieder beschworene Bildungsauftrag bisher erfüllt? Vielleicht ist dieses Projekt der Beginn eines Annäherungsprozesses. Dass das Forschungsvorhaben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wurde, ist ein positives Signal in die richtige Richtung. Natürlich gibt es sie immer noch reichlich, die Verfechter der rein kognitiven Methoden. Aber – und das zeigte sich während der Fachtagung deutlich – „ihre Tage sind gezählt“, denn die Menschen entscheiden heute außerhalb der Schule selbst, was sie sehen, hören und erleben (und lernen) möchten. Das heißt, Museen und Zoos, die sich nicht den Bedürfnissen ihrer potenziellen Besucher öffnen, werden dauerhaft nicht akzeptiert werden.

Edukative Elemente als Investitionsalternative

Der Freizeitmarkt in Deutschland ist heute ganz und gar nicht homogen. Und das entspricht genau den aktuellen Nachfragetrends. Die Ansprüche der Verbraucher steigen ständig, wir sind ständig auf der Suche nach dem nächsten Kick, aber wir wünschen uns auch sinnvolle Freizeitbeschäftigung mit der Möglichkeit zu sozialer Kommunikation. Auch die Freizeitparks und –einrichtungen sehen sich einer vollständig veränderten Marktsituation gegenüber. *Nur* Unterhaltung anzubieten, reicht heute oftmals auch nicht mehr aus, um Besucher zu generieren. Für diese Anbieter steht mehr denn je die Frage nach neuen und zusätzlichen Angeboten auf der Tagesordnung. Während es für die großen Parks und die internationalen Konzerne meist nur die immer wiederkehrende Frage ist, in welche Richtung die jährliche „Materialschlacht“ geschlagen wird, stellen edukative Elemente für die kleinen und mittleren Einrichtungen unter Umständen eine interessante Investitionsalternative dar. Die großen Parks, die eigentlich nicht unbedingt darauf angewiesen wären, nutzen edukative Elemente teilweise bereits erfolgreich...

Die IFKA-Fachtagung war eine hervorragende Möglichkeit, Annäherung zwischen den verschiedensten Angebotstypen zu diskutieren. Man war sich einig – dies zeigte auch die abschließende Podiumsdiskussion – dass es bei der Vermittlung von Lerninhalten in Deutschland erhebliche Defizite gibt und dass dieses Projekt der Beginn eines dringend erforderlichen interdisziplinären Dialoges sein kann.

„Kinder sind Lusttäter“

Das, was als „Omnibus-Pädagogik“ jahrelang in Politik und Wissenschaft abgelehnt wurde, muss wohl neu überdacht werden. „Kinder sind ‚Lusttäter‘“, sagte der Jauch-Millionär, Prof. Freise, der im wirklichen Leben Hochschullehrer ist, kürzlich

in einem Fernsehinterview. Genau. Wir müssen die Kinder bzw. die Lernwilligen dort abholen, wo sie „stehen“ (Omnibus-Prinzip) bzw. uns fragen, was tun sie gerne. Wenn diese Überlegung die Ausgangsposition für die Schaffung neuer Lern- und Freizeitangebote ist, dann werden wir in Deutschland auch langfristig wieder erfolgreicher in der Wissensvermittlung sein. Die Freizeiteinrichtungen können einen wesentlichen Beitrag in diesem gesellschaftlichen Prozess leisten, denn sie sind u.a. solche sogenannten „Wohlfühlorte“, an denen die Bereitschaft zur Aufnahme (direkt oder indirekt) von Information und Wissen natürlicherweise gegeben ist. Darüber hinaus – und dies zeigen die Ergebnisse des IFKA-Projektes und der Tagung deutlich - muss dem Begriff der Bildung in unserer Gesellschaft wieder Leben „eingehaucht“ werden. Der Bildungsbegriff muss in seinem ganzen Facettenreichtum wieder belebt werden, denn Bildung heißt nicht nur Informations- und Wissensaufnahme, sondern auch Training sozialer und emotionaler Kompetenz.

Gebt den Menschen Orte – Erlebnisorte – auf die sie neugierig sind, die ihnen das geben, was sie gerne mögen. Gebt ihnen in diesem Umfeld eine Aufgabe, die sie gemeinsam lösen können, dann werden sie Erfahrungen machen, fühlen, erleben ... und lernen ... Walt Disney, der am 5. Dezember 2001 einhundert Jahre alt geworden wäre, hat es einmal so formuliert: „Ich ziehe es vor, Leute mit Spaß zu unterhalten, in der Hoffnung, dass sie lernen, statt ihnen etwas beibringen zu wollen, in der Hoffnung, dass es ihnen Spaß macht ...“

Freizeit Professional hat unter dem Titel „First aid für Pauker“ die wichtigsten Zahlen und Fakten aus dem IFKA-Forschungsprojekt in den Ausgaben 1/2002 und 2/2002 exklusiv für Sie zusammengefasst.

(Der Artikel erschien in der Fachzeitschrift "Freizeit Leisure Professional", Heft 2/2002, S. 55-56. Der Abdruck erfolgt im Einverständnis mit der Autorin. Die Zwischenüberschriften wurden von den Herausgebern eingefügt.)



Lernen in Erlebniswelten

Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft

Fachtagung

4. und 5. Dezember 2001,

Hannover Congress Centrum

Veranstalter

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)

In Kooperation mit

Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V.
(VDFU)

Sektion Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik
der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft e.V.
(DGfE)

Zoo Hannover GmbH

Gefördert

vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

Programm

Dienstag, 04. Dezember 2001

10.00 Uhr **Begrüßung der Kongressteilnehmer**

Dr. Jens Reißmann
Kultusministerium Niedersachsen

Karl Heinrich Pott
Verband Deutscher Freizeitparks
und Freizeitunternehmen e.V. (VDFU)

Dr. Renate Freericks
Universität Bielefeld
Sektion Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik
der DGfE

Klaus-Michael Machens
Zoo Hannover GmbH

Univ.- Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt
Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik
Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)

10.30 Uhr **I. Lernen als neue Erlebnisqualität**

**Bildung als Edutainment -
Globaler Trend für Freizeit- und Erlebniswelten**
Prof. Dr. Heinz Rico Scherrieb
EWC ErlebnisWeltenConsulting, Wirtschaftsuniversität Wien

11.00 **Kaffeepause**

11.15 **Edutainment: Zur Konvergenz zwischen Bildung und
Unterhaltung in Erlebniswelten.**
Eine internationale Perspektive.
Emanuel Mongon
Imagininvest, Paris/ Frankreich

11.45 **Bildung als selbstgesteuertes Lernen in Erlebniswelten -**
Ergebnisse des Forschungsvorhabens
"Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft"
Dr. Dieter Brinkmann
Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)
Univ.- Prof. Wolfgang Nahrstedt
Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik

12.15 **Gemeinsames Mittagessen**

13.30 **Der Tierpark als Erlebnisort**
Führung durch den Zoo Hannover (Treffpunkt: Eingang Zoo Hannover)

15.00 **Kaffeepause (Hannover Congress Centrum)**

15.15 **II. Lernende in Erlebniswelten (Workshops)**

Workshop 1: Moderation Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt
Schüler - Vorbereitet auf ein Lernen in Erlebniswelten?
Zwischen formellem und informellem Lernen

Bemd Becker und Dr. Kerstin Haller, Universum Science Center
Bremen
Jochen Haßfurther, Schulbiologiezentrum Hannover, Abteilung
Zooschule
Jutta Standop, Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik
Lars Wohlers, Institut für Umweltkommunikation, Lüneburg

Workshop 2: Moderation Guido Röcken
Familien: Familienbildung durch Erleben?

Tullio Paltrinieri, Landesgartenschau Oelde 2001
Nicole Diedrichsen, Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik

Workshop 3: Moderation Dr. Dieter Brinkmann
**Senioren: Neues erleben – sich selbst entfalten und
gemeinsam lernen?**

Dr. Ilona Stehr, Stätte der Begegnung e.V., Vlotho
Hans Geiger, Vogelpark Walsrode

Workshop 4: *Moderation Heike Theile*
**Vereine und Betriebe: Conferntainment/ Eventmanagement -
neue Form der Weiterbildung?**

Stefan Dörr, Fachhochschule des Mittelstands (FHM),
Institut für den Mittelstand in Lippe (IML), Detmold
Birgit Dieterle und Stefan Schütte, Zoo Hannover GmbH,
Abteilungen Eventmanagement und Service
Uwe Müller, HMG GmbH, Mönchengladbach

- 17.30 **Berichte aus den Workshops**
- 20.00 **Gemeinsames Abendessen im Meyers Hof/ Zoo Hannover**
(Einlass ab 19:30 Uhr)

Mittwoch, 05. Dezember 2001

- 09.00 **III. Erlebniswelten als Lernorte**
- Die Zukunft von Erlebniswelten in Europa -**
 Erfahrungen, Erklärungen, Erwartungen
 Dr. Carlo Petri, Petri & Tiemann GmbH, Hamburg
- 09.45 **Emotionales Management und emotionales Lernen in**
 Erlebniswelten
 Dr. Kurt Grötsch, Firmengruppe "trillennium",
 Trainings- und Entwicklungsgesellschaft, Spanien
- 10.30 **Kaffeepause**
- 10.45 **IV. Lernarrangements in Erlebniswelten (Workshops)**
- Workshop 5: Moderation Dr. Dieter Brinkmann**
 Museum und Science Center: Lernen durch
 Erlebnisarrangements?

Prof. Dr. Hermann Schäfer, Haus der Geschichte Bonn
Achim Englert, Phänomena e.V., Flensburg
Stefan Küblböck, Katholische Universität Eichstätt

Workshop 6: Moderation Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt
Zoo: Emotionales Lernen durch Thematisierung?

Klaus-Michael Machens, Zoo Hannover GmbH
Dr. Carl Claus Hagenbeck, Hagenbecks Tierpark, Hamburg
Prof. Reinhold Hofmann, Berliner Institut für Zoo- und
Wildtierforschung
Bettina Kreisel, AixPlan, Aachen
Dr. Jörg Junhold, Zoo Leipzig

Workshop 7: Moderation Guido Röcken
Freizeit- und Themenpark: Lernen als Edutainment?

Andreas Veauthier, av-a Veauthier Architekten, Berlin
(Johann-Friedrich Freiherr von der Borch, Umwelterlebnispark
Bilster Berg)
Eric Zimdars, Oceanis Wilhelmshaven
Daniela Mašljan-Mayer, Universität Trier
Petra Probst, Fachzeitschrift „Freizeit Professional“

Workshop 8: Moderation Heike Theile
**Urban Entertainment Center und Brandland: Lernen als
Event?**

Dr. Wolfgang Wilke, Space Park Bremen
Roland Tobien-Troska, Autostadt GmbH, Wolfsburg

12.30 **Berichte aus den Workshops**

13.15 **Gemeinsames Mittagessen**

14.15 **Podium: Schluss mit Lustig: Lernen in Erlebniswelten?**
Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft - Fazit

Moderation:

Petra Probst, Fachzeitschrift „Freizeit Professional“

Dr. Kurt Grötsch, Firmengruppe "trilennium", Tomares-Sevilla/
Spanien

Klaus-Michael Machens, Zoo Hannover GmbH

Emanuel Mongon, Imaginvest, Paris/ Frankreich

Dr. Carlo Petri, Petri & Tiemann GmbH., Hamburg

Prof. Dr. Hermann Schäfer, Haus der Geschichte Bonn

Prof. Dr. Heinz Rico Scherrieb, Wirtschaftsuniversität Wien/
Österreich

Univ.- Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt, Universität Bielefeld,
IFKA

16.30

Ende der Fachtagung

Autoren

Bernd Becker, geb. 1956, Industriekaufmann, Sozialwissenschaftler und Innovationsberater, 10 Jahre Selbständigkeit im Bereich Projektmanagement, seit August 2000 Vertriebsleiter für den Bereich Bildung und Wissenschaftstransfer im Universum Science Center Bremen.

Johann-Friedrich Freiherr von der Borch, geb. 1962; 1989 Economics MA, University of Virginia, 1989-1990 Deutsche Journalistenschule München; bis 1992 Redakteur Ressort Wirtschaft, Berliner Zeitung; 1992 Einstieg in den Familienbetrieb (Land- und Forstwirtschaft), seit 1995 selbstverantwortliche Betriebsführung; Projekt Umwelterlebnispark Bilster Berg.

Dr. Dieter Brinkmann, geb. 1959; Studium der Erziehungswissenschaft an der Universität Bielefeld; 2000 Promotion zum Thema "Formen selbstgesteuerten Lernens"; seit 1995 wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA); seit 1999 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschule Bremen für den Internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft.

Nicole Diedrichsen, geb. 1974 in Kiel; Studium der Erziehungswissenschaft an der Universität Bielefeld; 2002 Diplom Pädagogin; März 1999 bis Juni 2002 Mitarbeit im Forschungsprojekt "Familientourismus. Eine erziehungswissenschaftliche Analyse"; seit März 2002 wissenschaftliche Angestellte beim Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA), Bielefeld.

Birgit Dieterle, geb. 1975 in Waldkirch; Studium an der Berufsakademie Ravensburg, Fachrichtung Tourismusbetriebswirtschaft (1998-2001); Prüfung zur Wirtschaftsassistentin (BA); Abschlussprüfung zur Diplombetriebswirtin (BA); Auslandsaufenthalte (1996-1998) USA, Denver (CO); Frankreich, Aix-en-Provence; seit 2001 Eventmanagerin Zoo-Hannover-Service GmbH.

Stefan Dörr, M.A., geb. 1971 in Essen; Studium der Fächer Romanistik, Osteuropäische Studien und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bielefeld; Tätigkeit in der wissenschaftlichen Weiterbildung an der Universität Bielefeld; Stipendium in St. Petersburg; seit 1998 Vertriebsleiter in einem mittelständischen Unternehmen; seit 2001 Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Institut für den

Mittelstand in Lippe (IML), Detmold; Koordinator des Weiterbildenden Studiums zur Führungskraft in Tourismus- und Tagungswirtschaft (TTW).

Achim Englert, geb. 1968; 1988-89 Berufsakademie Mosbach Fachrichtung E-Technik; 1990-94 PH Heidelberg, 1. Staatsprüfung für das Lehramt an Realschulen; 1992-93 Auslandsstudium West Virginia USA; 1995-98 PH Heidelberg Diplom in Erziehungswissenschaft; seit 1998 Geschäftsführer und Pädagogischer Leiter der Phänomenta in Flensburg.

Prof. Dr. Renate Freericks, geb. in Papenburg; Studium der Erziehungswissenschaft an der Universität Bielefeld; Diplom-Pädagogin; Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät für Pädagogik, AG. 10: Freizeitpädagogik, Kulturarbeit, Tourismuswissenschaft, Informatik im Bildungs- und Sozialwesen; 1996 Promotion zum Thema "Zeitkompetenz. Ein Beitrag zur theoretischen Grundlegung der Freizeitpädagogik"; seit 2000 stellv. Vorsitzende der Sektion Pädagogische Freizeitforschung und Sportpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft e.V. (DGfE); seit 2002 Professorin an der Hochschule Bremen, Fachbereich Sozialwesen, Internationaler Studiengang "Angewandte Freizeitwissenschaft".

Dr. Brigitte Funke, Studium der Fächer Deutsch und Geschichte für das höhere Lehramt, Promotion an der TU Braunschweig im Fach Geschichte, seit 2001 Produktentwicklerin und Projektmanagerin in der Autostadt Wolfsburg.

Hans Geiger, Vogelpark Walsrode GmbH, Zoologischer Garten.

Dr. Kurt Grötsch, MBA, geb. 1954 in Fürth/Bayern; 1982 Magister Artium in Romanistik und Psychologie an der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg; Forschungsaufenthalte und Projekte in Ägypten, Frankreich, Kuba, Senegal, Spanien, USA; 1987 Doktor der Philosophie; Geschäftsführer des 'Centro Cultural Hispano Alemán Tandem', Madrid in Zusammenarbeit mit Goethe Institut Madrid; 1993 Marketing Direktor des Themenparks "Discoverypark" in Sevilla; 1997 Gründung und Leitung von Trillennium, Beratungsunternehmen; Projekte im Rahmen von Freizeit und Kultur insbes. in Spanien (Sevilla); Veröffentlichungen vor allem in spanischsprachigen Zeitungen über experience economy, emotion management und Unternehmertum.

Dr. Carl Claus Hagenbeck, geb. 1941 in Hamburg; Seniorchef der Firma Hagenbeck; Tiergärtner, Zoodirektor; Studium der Veterinärmedizin an der Tier-

Hochschule Hannover; Promotion zum Dr. med. vet.; 1970 Prokurist und Tierarzt in der Firma Carl Hagenbeck; 1977 Mitinhaber und Juniorchef des Tierparks Hagenbeck in Hamburg-Stellingen (eröffnet 1907 vom Urgroßvater Carl Hagenbeck (1844-1913)). - Seit 1971 Einrichtung und Leitung des Delphinariums, Modernisierung der Infrastruktur des Tierparks, neue Anlagen für Mandrills, Aras und Leoparden. - Seit den 1980er Jahren spezielle Gehege und neue Stallgebäude für die systematische Züchtung asiatischer Elefanten, durch fortschreitende Abholzung dortiger Wälder erheblich bedroht; 1992 erstmals Geburt von zwei Elefanten, insgesamt zwischen 1992 und 1997 sieben Elefanten: damit Aufbau erfolgreichster Elefantenzucht in Europa.

Dr. Kerstin Haller, Studium an der Universität Freiburg, 1996 Diplomphysikerin; 1999 Promotion an der Universität Bremen im Bereich Didaktik der Physik im Rahmen des europäischen Projektes „Labwork in Science Education“ (Experimentierverhalten von Physikstudenten); 1999 Tätigkeit in der Museumspädagogik am Deutschen Museum München; Kinderausstellung „Alles dreht sich“ in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Patentamt; seit 2000 Expeditionsleiterin Kosmos im Universum Science Center Bremen.

Joachim Haßfurther, geb. 1948; Studium der Biologie in Göttingen, 1974 Diplom-Zoologe; 1974-78 Mitarbeit im Zoo Hannover; 1978-79 Volontärassistent Zoo Frankfurt/M.; 1979-80 Forschungsarbeit in Rajasthan/Indien für die DFG; seit 1980 Leiter der Zooschule Hannover (Abteilung des Schulbiologiezentrums Hannover).

Univ.-Prof. Dr. Reinhold R. Hofmann, geb. 1932; 1962-71 University of Nairobi; seit 1967 Univ.-Prof.; 1972-92 Professur "Vergleichende Anatomie der Haus- und Wildtiere" Universität Gießen; 1992-99 Gründungsdirektor des Instituts für Zoo- und Wildtierforschung (IZW), Berlin; 1994-99 Professur "Interdisziplinäre Zoo- und Waldtierkunde" Freie Universität Berlin; Gastvorträge und Forschungsarbeiten in 30 Ländern; zahlreiche Publikationen.

Dr. Jörg Junhold, geb. 1964 in Otrand; 1985 -1990 Studium Universität Leipzig, Abschluss: Diplom-Veterinärmediziner; 1990-1993 Forschungsstudium Chirurgische Tierklinik, Universität Leipzig; 1994 Dr. med. vet.; 1992-1997 Effem GmbH Verden, weltweit Marktführer im Tiernahrungsbereich, 1.300 Mitarbeiter, 2,2 Mrd. DM Jahresumsatz, Unternehmen der Mars Inc., USA; seit 1993 Tätigkeit als Manager; 1997 Geschäftsführer und Direktor des Zoologischen Gartens Leipzig.

Bettina Kreisel, geb. 1961; 1981-1988 Studium der Geographie und Anglistik am Geographischen Institut der RWTH Aachen; 1. Staatsexamen Sek. I und II; 1988-1992 wissenschaftliche Hilfskraft am Geographischen Institut, Forschungsarbeiten zur Tourismusentwicklung im Deutsch-Belgischen Naturpark Hohes Venn - Eifel; 1992-1994 Stellvertretende Projektleiterin; seit 1995 selbständige Beratungstätigkeit als Tourismusbüro Kreisel, Eintritt in die Bürogemeinschaft AixPlan, Aachen, Geschäftsführung. - Tätigkeitsschwerpunkte: touristische Konzepte, Interpretation, Besuchermanagement und Besucherinformation, Radroutenkonzepte; Mitglied der Evaluierungskommission von Schutzgebieten im Rahmen der Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten (EUROPARC).

Stefan Küblböck, geb. 1975 in Freyung; Diplom Geograph; seit 2001 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingostadt.

Klaus-Michael Machens, geboren 1946 in Hildesheim; Studium der Rechtswissenschaften in Göttingen; 1978-1982 Abgeordneter des Niedersächsischen Landtages; 1981 - 1982 Rechtsanwalt in Hildesheim; 1983-1985 Referent des Verwaltungsdirektors des NDR Hamburg; 1985-1994 Dezernent/ Stellvertreter der Verbandsdirektor Kommunalverband Großraum Hannover; seit 1994 Geschäftsführer Zoo Hannover GmbH; seit 2002 Präsident des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU).

Dipl.-Geogr. Daniela Mašfan-Mayer, geb. 1976 in Daun; seit 2000 freie Mitarbeiterin/ wiss. Hilfskraft beim Europäischen Tourismus Institut GmbH; Tätigkeiten: Beratung, Marktforschung, Standortanalysen, Nutzungskonzeptionen.

Emmanuel Mongon, Imaginvest (Paris, Frankreich); French citizen, speaking fluently French, German, English, Indonesian. - Graduated in Civil Engineering, Swiss Federal Institute of Technology (Zurich, Switzerland); 1978 rehabilitation, opening to the public and marketing of an 11th century castle in France; 1984 first prize for "Rebus" project by the European Cultural Foundation and H.M. King Baudoin of Belgium. - 1987-1995 Director of Design & Development, Parc Astérix, reengineering the biggest French theme park, becoming a member of the exclusive "Six Great European Themeparks" club; despite competition with Disneyland Paris (opened 1992), Parc Astérix's attendance grew from 1 to 2 million visitors since its opening in 1989. - 1995 foundation of Imaginvest, a company for development of cultural and entertainment theme parks in Europe and

Asia; reengineering two German theme parks; first prize at the IAAPA Brass Ring Awards for a world record and marketing campaign in Tripsdrill (oldest theme park in Germany, created in 1929); first prize of the Australian National Trust Awards for the "Historic Lighthouses Conservation Management and Cultural Tourism Plan" (National Parks of New South Wales, Australia).- Expert for the Singapore Government on the island of Sentosa, and an expert for the French Tourism Development Agency within the Ministry of Tourism. - Chairman of TILE ("Trends in Leisure and Entertainment") conference in Europe 1995 and in Singapore 1996. - Board Member of WORLD LEISURE, the World Leisure and Recreation Association (WLRA), Canada.

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt, geb. 1932 in Hamburg, Universität Bielefeld, Schwerpunkte in Forschung und Lehre: Freizeitpädagogik, Kulturarbeit, Tourismuswissenschaft. Vorsitzender des Institutes für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) seit 1972, (Honorary) President European Leisure and Recreation Association (ELRA) seit 1996, Gründungsmitglied und Vize-Präsident der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft 1996-1998, Buchveröffentlichungen z.T. et al: Die Entstehung der Freizeit. 1972. 3. Aufl 2001; Die Wiederentdeckung der Muße. 1989; Leben in freier Zeit. 1990; Freizeit und Bildung. Konzepte freizeitorientierter Weiterbildung. 1994; Tourismusberufe für Hochschulabsolventen. 1994; Tourismuswissenschaft. 1995; Jugendreisen: Vom Staat zum Markt. 1997; Leisure, Culture and Tourism in Europe. 1998; Freizeit und Wellness: Gesundheitstourismus in Europa. 2001; Lernort Erlebniswelt: Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft 2002. - Mitherausgeber der IFKA-Schriftenreihe (seit 1983) sowie der Fachzeitschrift Freizeitpädagogik. Forum für Kultur, Medien, Sport, Tourismus seit 1978; seit 1995: Spektrum Freizeit. Forum für Wissenschaft, Politik und Praxis.

Frank Oberwemmer, geb. 1966 in Herford, Westfalen; 1987-1988 Zivildienst Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer; 1988-1995 Studium Landschaftsplanung Hannover; 1994-1999 Anstellungen beim Naturschutzbund Deutschland, Deutschen Entwicklungsdienst und bei Aktion Fischotterschutz e.V.; seit 1999 Zoologischer Garten Leipzig, Bereich Marketing und Education.

Tullio Paltrinieri, Diplom Forstwirt; 2001 Pädagogischer Leiter, Landesgartenschau Oelde, NRW.

Karl Heinrich Pott, geb. 1930; 1950-1953 Jurastudium Universität Marburg, 1954 1. jurist. Staatsexamen OLG Frankfurt/M., 1959 2. jurist. Staatsexamen

OLG Düsseldorf; seit 1959 tätig in der Firma Heinrich Pott (Straßenbau), seit 1963 Leiter und persönlich haftender Gesellschafter der Firma. - 1969 in dieser Eigenschaft Gründer und Leiter des "PottsFreizeitPark Minden" (heute auch "potts park"), eines der ersten Freizeitparks in Deutschland. - 1989-1995 Vizepräsident, 1998-2002 Präsident des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e.V. (VDFU), Berlin.

Petra Probst, Journalistin, Redaktionsbüro Lichtenau; Studium der Kulturwissenschaft / Literaturwissenschaft; Volontariat als Betriebsfunkredakteurin; 1989-1999 in verschiedenen Positionen im Junfermann Verlag Paderborn: Verlags-Pressesprecherin, Projektleiterin, redaktionelle Mitarbeiterin, zuletzt Chefredakteurin der Fachzeitschrift AMUSEMENT T&M. - Seit 2000 freie Fachjournalistin mit eigenem Redaktionsbüro für verschiedene internationale Medien und Verlage. - Seit Oktober 2001 auch Herausgeberin und Chefredakteurin der neuen Fachzeitschrift *Freizeit LeisureProfessional*.

Dr. Jens Reißmann, geb. 1946; seit 1961 Referent für Umweltbildung und pädagogische Innovation im Niedersächsischen Kultusministerium; Arbeitsschwerpunkte: schulische und außerschulische Umweltbildung, Agenda 21 und Bildung, Schulprogrammentwicklung, Qualitätsentwicklung durch Evaluation.

Prof. Dr. Hermann Schäfer, geb. 1942, Direktor des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland; Studium in Frankfurt, Bonn, Freiburg (Staatsexamen); Promotion, Habilitation und Venia Legendi für Wirtschafts- und Sozialgeschichte; apl-Professor an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg; seit 1987 Direktor, seit 1990 Präsident der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland; Eröffnung im Juni 1994 durch Bundeskanzler Helmut Kohl; Museumspreis 1995 des Europarates und weitere Auszeichnungen für Medien, Internet etc., Medienpreis der Herbert-Quandt-Stiftung (1994, 1997); Neueröffnung der Dauerausstellung im Juli 2001 durch Bundeskanzler Gerhard Schröder; Oktober 2001 4,5 Mio. Besucher in der Dauerausstellung; Eröffnung des Zeitgeschichtlichen Forum Leipzig der Stiftung am 9. Oktober 1999 mit Bundeskanzler Gerhard Schröder; Mitglied u.a. des Lenkungscommittees des European Museum Forum/ European Museum of the Year Award, Vorstandsmitglied der Visitor Studies Association/USA, Mitgliederversammlung und Ausstellungsbeirat des Goethe-Instituts/Inter Naciones etc.; zahlreiche Veröffentlichungen zu Themen der Wirtschafts- und Sozialgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts sowie zu Museumsfragen.

Dr. Heinz Rico Scherrieb, Gastprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien (Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft); davor Lehre an FH Worms, FH Heilbronn, FH Würzburg, FH Fulda, BA Ravensburg, BA Breitenbrunn und regelmäßig Gastdozent an der FU Berlin und der Universität St. Gallen; seit 1994 Mitglied des Vorstandes der AIEST (Internationale Vereinigung Wissenschaftlicher Fremdenverkehrsexperten); 1973-1998 Leiter des Instituts für Fremdenverkehrs- und Freizeitforschung in Würzburg; 1978-1999 Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Freizeitunternehmen (VDFU), 1989-1995 Geschäftsführer der European Waterpark Association (EWA).

Stefan Schütte; Teamleiter Service, Zoo Hannover GmbH.

Dr. Jutta Standop, geb. 1964; Bankkauffrau; Studium für das Lehramt für die Primarstufe; seit 1998 wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik, AG 5: Schule und Unterricht.

Dr. Ilona Stehr, geb. 1953, Studium an der Universität Bielefeld, Diplom-Pädagogin, 1992 Promotion zum Thema "Kompetenztransfer. Zur theoretischen Begründung einer Freizeitpädagogik mit älteren Erwachsenen"; 1983-1995 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA), Bielefeld; seit 1995 Bildungsreferentin bei der Stätte der Begegnung e.V. in Vlotho. - Weitere Veröffentlichungen, z.T. u.a.: "Wann, wenn nicht jetzt? Ziele und Träume für den Ruhestand" 1990; "Freizeitbarometer. Daten-Analysen-Trends für die 90er Jahre" 1992; "Seniorenbeiräte im ländlichen Raum. Strategien zur kommunalpolitischen Aktivierung älterer Menschen" 1999.

Roland Tobien-Troska, geb. 1952 in Wolfsburg; 1968-71 Werkzeugmacherlehre im VW-Werk Wolfsburg; 1973-79 Studium an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig, 1979-83 an der FH für Kunsttherapie und Kunstpädagogik in Ottersberg bei Bremen, Zusatzstudium in Kunstgeschichte an der FU Berlin; seit 1983 Lehrer, Dozent und Kunsttherapeut; seit 2000 Pädagogischer Leiter der Autostadt GmbH, Wolfsburg.

Andreas Veauthier, Dipl.-Ing. AKB, Architekt; geb. 1965; 1985-87 Studium am Centre d'Etudes Juridiques, Universität Saarbrücken, 1987-91 an der TU Berlin, FB Architektur, 1993 Diplom an der TU Berlin; 1998 Bürogründung av-a Veauthier Architekten, Berlin.

Dr. Wolfgang Wilke, geb. 1954 in Büdingen (Deutschland). - Promovierter Kernphysiker, tätig an den Universitäten Gießen und Mainz sowie in verschiedenen internationalen Kooperationen (Centre d'Etudes Nucleaire Paris/Saclay, University of Illinois Chicago/Urbana). - Seit 1989 bei der Deutschen Aerospace (Dasa) als Projektleiter für Boden-Infrastruktur und Testsystemen in Bremen (bei Daimler-Benz wurde die Idee des Space Park Bremen geboren); seit 1993 berufs begleitend Projektleiter für diese Geschäftsidee bei Dasa; seit Juni 1996 Geschäftsführer bei der European Leisure Corporation GmbH (100% Tochter der Hanseatischen Projektentwicklungsgesellschaft, zu gleichen Teilen Gesellschaft des Landes Bremen und der Köllmann Gruppe) für Space Park Bremen und Ocean Park Bremerhaven. - 1998 Wechsel zur Köllmann AG, heute Senior Projekt Manager für Attraktionsdesign und Nutzungskonzepte speziell in Bremen am Space Park .

Dr. Lars Wohlers, geb. 1967; 1989-94 Studium der Angewandten Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg (Hauptfächer: Ökologie/Umweltbildung, Wirtschafts- und Sozialgeographie); 1993 Mitbegründer und Vorstandsmitglied des Institute for Earth Education (IEE) Deutschland e.V.; 2000 Promotion "Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparke" (publiziert 2001); Ausstellungskonzepte; seit 2001 Institut für Umweltkommunikation, Universität Lüneburg.

Eric Zimdars, Diplom-Ökonom; geb. 1969 in Bonn; 1991-1998 Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Carl-von-Ossietzky Universität Oldenburg; 1994-1998 Reiseleiter und Kundenbetreuer; seit 1999 Leiter Marketing und Public Relations bei der OCEANIS AG, Betreibergesellschaft der virtuellen Unterwasserstation OCEANIS in Wilhelmshaven; Mitglied im Marketing-ClubWeser-Ems e.V.; Koordinator der Pressearbeit für das Deutsche Marinemuseum Wilhelmshaven.

Angaben zu den Herausgebern:

Dipl. Päd. Dr. Dieter Brinkmann (Jg. 1959), Hochschule Bremen, Fachbereich Sozialwesen

Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt (Jg. 1932), Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik

Cand. phil. Guido Röcken (Jg. 1975), Universität Bielefeld, Fakultät für Pädagogik

Dipl. Päd. Heike Theile (Jg. 1975), Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA)

Anschrift:

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA),

Postfach 10 15 22, D-33515 Bielefeld,

Tel./Fax: +49-(0)521-106-3315,

Info: www.ifka.de

E-mail: webmaster@ifka.de

Weitere Veröffentlichung zum Thema:

Lernort Erlebniswelt**Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft**

Wolfgang Nahrstedt, Dieter Brinkmann, Heike Theile, Guido Röcken

Gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (bmb+f)

Ein wichtiges Ziel der Bildungsarbeit besteht in der Realisierung des lebenslangen Lernens aller und der Effektivierung der Lern- und Bildungsprozesse zum Nutzen des einzelnen und der gesamten Gesellschaft. Um dies erreichen zu können, sind zum Teil tiefgreifende Veränderungen in den traditionellen Bildungsangeboten und -einrichtungen erforderlich. So erweitern erlebnisorientierte Lernorte den traditionellen Bildungsraum. Mit dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“ hat das Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) Bielefeld versucht, diese neue "Wirklichkeit der Weiterbildung" genauer zu erfassen und zu bewerten. Zu den wichtigen Ergebnissen des Projekts gehört der Nachweis, dass in diesen Einrichtungen durchaus Anregungen zum Lernen gegeben werden und dass hier Lernen in vielfältigen Formen stattfindet. Erlebnisorientierte Lernorte können einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung des global verfügbaren Wissens an ihre Besucher, insbesondere an die junge Generation, leisten. Das Lernen beginnt hier in der Regel informell und bleibt dominant selbstgesteuert. Informelle (Weiter-)Bildung und Kompetenzentwicklung enthalten jedoch durchaus die Möglichkeit der Weiterentwicklung in qualifiziertere Formen und können neben dem Freizeiterlebnis ein Besuchsergebnis sein.

Allerdings bedarf auch das in diesen Einrichtungen vorherrschende informelle Lernen einer qualifizierenden Förderung. Bildungsexperten und pädagogisches Handeln erhalten dafür eine neue Stellung und Funktion. Das "Arrangieren" von Lernangeboten, das "Inszenieren" von "Bildungslandschaften", die Aufbereitung von Informationssystemen treten in den Vordergrund. Das neue Selbstverständnis der Experten für Lernarrangements und Supports für informelle Weiterbildung muss gestärkt und weiter entwickelt werden.

Preis/Price: 14,80 €

ISBN: 3-926499-52-4.

- Zu beziehen unter der oben angegebenen Adresse oder im Buchhandel -

Weitere IFKA-Veröffentlichungen:

- Nicole Binnewitt:
Wellness. Die neue Perspektive für den Kurerfolg. Eine Herausforderung für Gesundheitswirtschaft, Gesundheitswissenschaft und Gesundheitsbildung. Bielefeld: 2002. ISBN 3-926499-50-815,40 €

- Wolfgang Ilg:
Freizeiten auswerten – Perspektiven gewinnen. Grundlagen, Ergebnisse und Anleitung zur Evaluation von Jugendreisen im Evangelischen Jugendwerk in Württemberg. Bielefeld: 2002. ISBN 3-926499-49-4.....12,50 €

- Thomas Korbus / Wolfgang Nahrstedt / Bernhard Porwol (Hg.):
Animationspraxis: Spiele für Gruppen. RuF-Akademie/ RuF-Jugendreisen. Bielefeld: 2002. ISBN 3-926499-48-612,00 €

- Hermann Giesecke / Annelie Keil / Udo Perle (Hg.):
Pädagogik des Jugendreisens. IFKA-Faksimile. Erschienen erstmals 1967. Bielefeld: 2002. ISBN 3-926499-47-8.....17,50 €

- Wolfgang Nahrstedt:
Die Entstehung der Freizeit. IFKA-Faksimile. Erschienen erstmals 1972. 3. Aufl. Bielefeld: 2001. ISBN 3-926499-46-X17,50 €

- Dieter Brinkmann:
Moderne Lernformen und Lerntechniken der Erwachsenenbildung. Formen selbstgesteuerten Lernens. Bielefeld: 2000. ISBN 3-926499-41-9.....12,40 €

- Wolfgang Nahrstedt / Dieter Brinkmann / Vera Kadel (Hg.):
Neue Zeitfenster der Weiterbildung? Arbeitszeitflexibilisierung und temporale Muster der Angebotsgestaltung. 10. Bielefelder Winterakademie. Bielefeld: 1997. ISBN 3-926499-38-99,90 €

Die Bücher sind zu beziehen unter der oben angegebenen Adresse oder im Buchhandel

-Bitte fordern Sie kostenlos unsere Publikationsliste an! -

Das „Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit“ (IFKA) ist ein eingetragener und als gemeinnütziger anerkannter Verein mit Sitz in Bielefeld.

Ziel des Institutes ist es, an der Lösung neuer Aufgaben und Probleme mitzuwirken, die aufgrund der individuell und gesellschaftlich zunehmenden Bedeutung der Lebensbereiche Freizeit, Tourismus, Kultur und Gesundheit entstanden sind bzw. noch entstehen. Die Rolle von Lern- und Bildungsprozessen findet dabei eine besondere Beachtung.

Das Tätigkeitsfeld des Institutes ist zwischen der Wissenschaft und der Praxis angesiedelt, also zwischen der Hochschule und konkreten Freizeit- und Kultureinrichtungen. Wissenschaftliche Kenntnisse, Methoden und Erkenntnisse sollen problembezogen umgesetzt und nutzbar gemacht werden. Dabei geht das Institut flexibel und kompetent auf die Forschungs- und Beratungswünsche der Praxis ein.

Wir verstehen uns somit als Partner z.B. von Kommunalverwaltungen, Politikern, Verbänden, Vereinen, selbstorganisierter Gruppen und einzelnen Einrichtungen, die mit Freizeit, Tourismus, Kultur und Gesundheit befasst sind.

Bei der Entwicklung kreativer und zeitgemäßer Problemlösungen und neuen Konzepten im freizeit-kulturellen und gesundheits-touristischen Bereich helfen wir u.a. durch:

- Erstellung fallbezogener Expertisen und Gutachten
- Entwicklung neuer Nutzungskonzepte und Modelle
- Wissenschaftliche Begleitung und Auswertung von Modellen und Projekten
- Beratung und Information verschiedener Träger von Freizeit- und Kulturangeboten
- Durchführung von Fachtagungen, Konferenzen, Fortbildungsveranstaltungen (nach eigener Zielsetzung sowie auf Initiative von Interessenten)
- Beratung und Information verschiedener Träger von Freizeit-, Tourismus, Kultur- und Wellness-Angeboten
- Erstellung und Verbreitung von Dokumentationen und Veröffentlichungen (fordern Sie kostenlos unsere umfassende Publikationsliste an!)

Wir haben Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit örtlichen und überörtlichen Verwaltungen, mit Kur- und Erholungsorten, mit Reiseveranstaltern, mit kommunalen, freien und privaten Freizeit- und Kultureinrichtungen (vom Museum bis zum Freizeitpark), mit Verbänden und Ministerien. Sprechen Sie uns an! Das erste Gespräch ist unverbindlich und kostenlos.

Institut für Freizeitwissenschaft
und Kulturarbeit e.V. (IFKA)
Postfach 10 15 22

33515 Bielefeld
Tel.: +49 -(0)521/106-3315
<http://www.ifka.de>

Lernen war in Erlebniswelten von Anbeginn möglich. Doch die Freizeitgesellschaft legte den Akzent auf Erholung, die Erlebnisgesellschaft auf Unterhaltung. Die Wissensgesellschaft setzt neue Maßstäbe. Wissen wird in. Wissen ist jedoch an Lernen gebunden. Informelles selbstgesteuertes Lernen wird (wieder) entdeckt. Lernförderung wird zum Thema. „Edutainment“ entwickelt sich zum Markenzeichen und Qualitätsmaßstab auch für Freizeiterlebniswelten. Zur kritischen Frage wird dann, 'wieviel Education drin ist, wo Edutainment drauf steht'. Dieser Frage ist das Forschungsvorhaben „Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft“, im Auftrage des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) genauer nachgegangen. Die Ergebnisse wurden publiziert unter dem Titel „Lernort Erlebniswelt. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft“. Die Forschungsergebnisse werden in diesem Reader diskutiert. „Der Beginn eines dringend erforderlichen interdisziplinären Dialoges“ wird damit dokumentiert. Es diskutieren Betreiber wie Planer von Erlebniswelten aus mehreren Ländern Europas mit Zoopädagogen und Erziehungswissenschaftlern, mit Journalisten sowie Vertretern der für die Schulen zuständigen Kultusministerien.

Die Bedeutung des Lernens in Erlebniswelten für die wichtigen Zielgruppen Schüler, Familien, Senioren, Vereine und Betriebe wird vertieft. Die Struktur von Erlebniswelten als Lernorte wird differenziert an den dominanten Beispielen Museum- und Science Center, Tierpark und Zoo, Freizeit- und Themenpark sowie Urban Entertainment Center und Brandland verdeutlicht. „Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft“ zur Weiterentwicklung dieser Erlebniswelten als Lernorte werden abschließend thematisiert.

ISBN 3-926499-51-6

IFKA

Institut
für Freizeitwissenschaft
und Kulturarbeit e.V.