



Bild: Kirsten und Zuni von Zubinski

Geotourismus

Werben für das eigene Land

Kommunen und Regionen denken um: Bei der Vermarktung von Landschaften ist geographisches Know-how gefragt.

> Geographen im Tourismus? Da denkt man gleich an die große weite Welt. Falsch. Zwar läßt sich auch in den Marketingtagen großer Reisekonzerne wie TUI der ein oder andere aus der raumbezogenen Geo-Zunft entdecken. Überall dort, wo auf kommunaler Ebene touristisch geplant und erschlossen wird, ist die Branche für Geographen jedoch besonders interessant. Deutsche Freizeitregionen, vom Harz bis zum Bayerischen Wald, arbeiten hart an ihrem Image. „Salopp gesagt: Uns sterben die Stammgäste weg“, beschreibt Christa Velten das Dilemma. Seit vier Jahren ist die Geographin für das Marketing im sauerländischen Rothaarsteigverein verantwortlich. Neue Strategien müssen her, um den Fremdenverkehr wieder anzukurbeln. Das Ziel ist klar: „Wir versuchen, ein jüngeres Publikum zu gewinnen.“

„Man braucht eine hohe Kommunikationsfähigkeit, um alle unter einen Hut zu bringen.“

Mit einer langen Hängebrücke als familientauglicher Erlebnisstation zum Beispiel. „Ich vermarkte nicht nur eine Region, sondern hatte die Möglichkeit, ein Produkt zu kreieren“, beschreibt Velten den besonderen Reiz ihres Jobs. Den Rothaarsteig, einen Höhenwanderweg vom sauerländischen Brilon bis hin zum Westerwald, hat sie als Dachmarke für ein umfangreiches Tourismuskonzept aufgebaut. Broschüren, Marketingaktionen oder der Einsatz wanderfreundlicher Zertifizierungen nach österreichischem Vorbild: Christa Velten ist für die Außenwirkung verantwortlich. Ihr Kollege, ebenfalls Geograph, kümmert sich um die fachliche „Hardware“, die Kartierung der Wegenetzführung.

Sechs Landkreise, 24 Kommunen und drei Bundesländer sind bei den Planungen zu berücksichtigen. „Es gibt extrem viele beteiligte Akteure“, so Velten. Mit sehr unterschiedlichen Interessen. Verkehrsverbände mischen ebenso mit wie Gastronomen, Hoteliers, örtliche Vereine oder auch die Förster der betroffenen Wälder. „Man

braucht eine hohe Kommunikationsfähigkeit, um alle unter einen Hut zu bringen.“ Traditionell eine Kernkompetenz der interdisziplinär geschulten Geographen. Außerdem bringt Velten einen soliden touristischen Background mit. Nach zwei Jahren im Beruf hat die Reisekauffrau ein Studium der Fremdenverkehrsgeographie an der Uni Paderborn absolviert. Der Masterstudiengang bindet die Nebenfächer BWL und Romanistik verpflichtend ein. Eine perfekte Kombination, findet die Tourismus-Expertin aus dem Sauerländischen. „Für die Markenbildung, bei Lizenzfragen zum Beispiel, habe ich die betriebswissenschaftlichen Grundlagen unbedingt gebraucht.“

Wer sich an der Uni Paderborn einschreibt, der lernt auch die klassische Geographie. Der 1997 zur Belebung des Studienfachs eingesetzte Lehrstuhl für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie bereitet den Hochschulnachwuchs zusätzlich auf einen erfolgreichen Einstieg in die Touristik vor. Lehrveranstaltungen zu Destinationsmanagement, künstlichen Erlebniswelten oder zur Methodik von Tourismusforschung und Besichtigungen innovativer touristischer Einrichtungen wie der Autostadt Wolfsburg oder dem Oberhausener Freizeitzentrum CentrO setzen in Paderborn tourismusbezogene Akzente. „Die ausgeprägte betriebs- und sprachwissenschaftliche Komponente sorgt für eine Mixtur unterschiedlicher Fähigkeiten, die Manager im Tourismus brauchen“, sagt Lehrstuhlinhaber Albrecht Steinecke. Geographen kämen quer durch alle Bereiche des Tourismus unter, im Vertrieb von Last Minute-Anbietern ebenso wie in der Geschäftsführung mittelständischer Reiseveranstalter. „In der Regel zunächst im mittleren Management“, so der Universitätsprofessor. TUI Group, Flughafen Düsseldorf GmbH, Tourismusverband Hannover Region, Stuttgarter Messe- und Kongreß GmbH, Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer oder Air Malta sind Beispiele für touristische Unternehmen und Organisationen, bei denen Absolventen aus Paderborn beschäftigt sind. >>

EINE THEORIE IST FORMULIERT. FRAGE:
**IST ES EINE UTOPIE?
 ODER EINE VISION?**

$$E = mc^2$$

**VIEL WICHTIGER:
 SPRENGT SIE GRENZEN?**

Die richtigen Fragen stellen – das zeichnet Genies wie Albert Einstein aus. Seine Relativitätstheorie war eines der Bahn brechendsten Gedankenkonstrukte des letzten Jahrhunderts.

Wir suchen Denker und Pragmatiker, die Grenzen als Anfang des Neuen betrachten. In unseren vielfältigen Projekten müssen wir immer wieder neue Wege entdecken und gehen. Für unsere Kunden. Für Ihre Karriere. Für gemeinsame Visionen. Seien Sie ein Teil davon und beschreiben Sie mit uns diese Wege. Weitere Infos unter www.brunel.de/karriere.



specialists | projects | management

Projektpartner für Technik und Management

Brunel GmbH
 Kennziffer: 750.43.05

Birkenstr. 15
 28195 Bremen

Tel.: 0421 / 1 69 41-0
 contact@brunel.de

» „Gerade in den Regionen steigt der Bedarf“, stellt Steinecke fest. „Dort findet eine sukzessive Akademisierung statt.“ Ein Trend, der sich auch bei der Vermarktung von Kulturlandschaften beobachten läßt. Der sanfte „Geotourismus“ nimmt im Vergleich zum touristischen Marketing für Städte oder Regionen zwar einen Nischenplatz ein. Doch auch im Landschaftsmarketing können sich Hochschulabsolventen attraktive Netzwerke schaffen. Als Geopark-Ranger zum Beispiel. „Die Tätigkeit kann ein Sprungbrett sein für engagierte Geographen, Geologen oder Biologen, die sich Türen öffnen wollen“, sagt Claudia Eckhardt vom UNESCO Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald.

Auf dem 2.300 Quadratkilometer umfassenden Gelände zwischen Granit und Sandstein werden speziell geschulte Ranger im Publikumsverkehr an den Wanderparkplätzen und als Repräsentanten bei regionalen Veranstaltungen eingesetzt. Mit themenbezogenen Führungen und umweltpädagogischen Angeboten können sich die auf Werkvertragsbasis arbeitenden „Botschafter des Geoparks“ fachlich profilieren. „Die Erdgeschichte paust sich immer

durch“, faßt Simone Danz-Jelinek die Geopark-Philosophie „Mensch-Natur-Kultur“ zusammen. „Zu sehen, wie sich die natürlichen Voraussetzungen in der Landwirtschaft und der Industrie spiegeln, das ist hochspannend für mich als Geographin.“

Wie viele Kollegen arbeitet die Wissenschaftlerin als Selbständige. „Mit einer Institution wie dem Geopark an der Seite auftreten zu können, erleichtert die Akquise von Aufträgen erheblich“,

„Wichtig ist es, erst einmal einen Fuß in die Tür zu bekommen.“

stellt auch Michael Hahl fest. Seine Firma „Proreg – Geotourismus, Umweltbildung, Landschaftsinterpretation“ plant Projekte im regionalen Bildungstourismus und arbeitet Geotouren aus. Als Geopark-Ranger steht er im ständigen Austausch mit allen regionalen Kooperationspartnern, mit staatlichen Einrichtungen wie dem Hessischen Landesamt für Umwelt und Geologie oder wissenschaftlichen Institutionen wie dem Frankfurter Senckenberg Museum. Der Job ist für ihn ein kleiner, aber wichtiger Teil des Ganzen: „Man muß sich ein Patchwork schaffen.“

Das sieht Regionalwissenschaftler Andreas Megerle von der Uni Karlsruhe genauso. „Wichtig ist es, erst einmal einen Fuß in die Tür zu bekommen.“ In ländlichen, strukturschwachen Gebieten werde Landschaftsmarketing ein immer wichtigerer Wirtschaftsfaktor zur Belebung des Tourismus. Weg vom drögen Erlebnispfad alter Schule hin zu moderner Didaktik. Projektplanung, Consulting, Geoinformatik – im Zuge der Professionalisierung sind auf vielen Ebenen Ideen und fachliches Know-how gefragt. „Initiativ werden, den Kontakt zu regionalen Verbänden, Unternehmen und Einrichtungen suchen, Projektvorschläge machen – und am besten gleich eine Möglichkeit vorlegen, wie sich das Ganze finanzieren läßt“, rät Regio-Experte Megerle. „Das sind die Strategien, die heute gefragt sind.“

Gunda Achterhold



**Universität Paderborn
Lehrstuhl für Wirtschafts- und
Fremdenverkehrsgeographie
33095 Paderborn
Tel.: 0 52 51/60 23 84
Fax: 0 52 51/60 42 14
E-Mail: ageos1@
hrz.uni-paderborn.de**

**Geo-Naturpark Bergstraße-
Odenwald e.V.
Nibelungenstraße 41
64653 Lorsch
Tel.: 0 62 51/7 07 99-20
Fax: 0 62 51/7 07 99-25
info@geo-naturpark.de
www.geopark.come-to-web.de**

» Täglich neue Herausforderungen annehmen und Chancen nutzen ...

... in einem innovativen, marktführenden und leistungsbetonten Familienunternehmen.



FERRERO

FERRERO MSC GmbH & Co. KG
Personalleitung
60624 Frankfurt/Main

Macher für unsere Marken gesucht: Führungsnachwuchs Vertrieb (m/w)

Sie lernen on-the-job in ca. 18 Monaten das Verkaufen unserer Produkte durch die selbständige Betreuung eines Kundenbezirks. Trainee-Phasen in Key-Account-Management, Category-Management, Verkaufsförderung und Marketing runden Ihre Ausbildung ab. Anschließend wartet auf Sie bereits zu diesem frühen Zeitpunkt Ihrer Karriere Ihre erste Führungsaufgabe: Sie übernehmen die Verantwortung für eine Verkaufsguppe von 5 – 8 Mitarbeitern. Ihre nächste Entwicklungsphase ist die Übernahme einer eher strategischen Aufgabe in unserer Verkaufsförderung, in der Großkundenbetreuung oder in einer unserer Projektgruppen. Ihr Ziel: Niederlassungsleiter oder nationaler Key-Account-Manager.

Sie stehen kurz vor Abschluss Ihres Studiums? Sie haben Eigeninitiative, Erfolgswillen, analytisches Denkvermögen und die Fähigkeit, »Dinge anzupacken«? Dann überzeugen Sie uns mit Ihren aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen. Wir freuen uns darauf.