

# VORAB - ABSCHLUSSBERICHT

## **Machbarkeitsstudie „Nationaler Geopark im Thüringisch – Fränkischen Schiefergebirge“**

**Anlage C: Begleitstudie**

**„Inwertsetzung und Vermarktung des Geoparks Schieferland  
(Thüringen)“**



**Verfasser:**

**IPU- Ingenieurbüro für Planung und Umwelt**

# **„Inwertsetzung und Vermarktung des Geoparks Schieferland (Thüringen)“**

**Auftraggeber: JENA – GEOS – Ingenieurbüro GmbH**

**Auftragnehmer:**



**Tel. 0361/5660430, Fax 0361/5660440**

**[www.ipu-erfurt.de](http://www.ipu-erfurt.de)**

**Bearbeiter: Dipl.-Soz. Mirko Klich**

**Unter Mitarbeit von: Dipl.-Geogr. Christin Kellner**

**Dipl.-Geogr. Michael Giel**

**Kartografie: Dipl.-Geol. Sabine Heublein**

## Gliederung

<b>1</b>	<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>1-1</b>
<b>2</b>	<b>Geoparks und Geotourismus</b> .....	<b>2-2</b>
2.1	Geoparks.....	2-2
2.2	Definition Geotourismus .....	2-2
2.3	Zielgruppen und Nachfragepotential.....	2-4
2.4	Erfahrungen bisheriger Geoparkentwicklungen und –angebote.....	2-4
<b>3</b>	<b>Regionale Einordnung des Geoparks (Thüringen)</b> .....	<b>3-7</b>
3.1	Kennzeichnung der Region .....	3-7
3.2	Der regionale Tourismus .....	3-9
3.3	Tourismustrends und Schlussfolgerungen für den Geopark .....	3-11
<b>4</b>	<b>Analyse der geotouristischen Angebote in den geologisch-räumlichen Clustern des Geoparks</b> .....	<b>4-13</b>
4.1	Methodik.....	4-13
4.2	Geotouristische Angebote in den 17 geologisch-regionalen Clustern – Analyse und Bewertung .....	4-14
4.2.1	Cluster 1: Saalfeld – Das Tor zum Geopark.....	4-16
4.2.2	Cluster 2: Kamsdorfer Bergbaurevier.....	4-17
4.2.3	Cluster 3: Orlasenke.....	4-18
4.2.4	Cluster 4: Land der tausend Teiche.....	4-19
4.2.5	Cluster 5: Am Thüringer Meer – Saalekaskade.....	4-20
4.2.6	Cluster 6: Schleizer Bergbaurevier .....	4-22
4.2.7	Cluster 7: Grünes Band .....	4-23
4.2.8	Cluster 8: Lobensteiner Bergbaurevier .....	4-24
4.2.9	Cluster 9: Sormitztal .....	4-25
4.2.10	Cluster 10: Schieferpfad .....	4-26
4.2.11	Cluster 11: Schmiedfelder Revier .....	4-27
4.2.12	Cluster 12: Unteres Schwarzatal/ Saalfelder Höhen .....	4-28
4.2.13	Cluster 13: Unteres Schwarzatal .....	4-30
4.2.14	Cluster 14: Glasbläserstadt Lauscha .....	4-31
4.2.15	Cluster 15: Goldpfad.....	4-32
4.2.16	Cluster 16: Steinachtal.....	4-33
4.2.17	Cluster 17: Neuhaus - Schierschnitz.....	4-34
4.3	Stärken-Schwächen-Analyse.....	4-35
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>5-38</b>
5.1	Vision .....	5-38
5.2	Leitziele.....	5-39
5.3	Handlungsschwerpunkte und Maßnahmen.....	5-40
5.3.1	Handlungsschwerpunkt I - Informations- und Wissensvermittlung .....	5-45
5.3.2	Handlungsschwerpunkt P - Produktentwicklung .....	5-51

5.3.3	Handlungsfeld ÖA – Öffentlichkeitsarbeit (Binnen– und Außenkommunikation) ..	5-60
5.3.4	Kooperation und Unterstützung .....	5-68
<b>6</b>	<b>Maßnahmenplanung und Fördermöglichkeiten.....</b>	<b>6-70</b>
6.1	Maßnahmeplanung.....	6-70
6.2	Fördermöglichkeiten .....	6-71
<b>7</b>	<b>Anlagen .....</b>	<b>7-72</b>
7.1	Anlage1: Geopark Schieferland (Thüringen): Potentialkarte .....	7-72
7.2	Anlage 2: Geopark Schieferland (Thüringen): Touristische Infrastruktur .....	7-72
7.3	Anlage 3: Standorte Geoparkinformationen .....	7-72
7.4	Anlage 4: Assoziationsketten in Wort und Bild.....	7-72
7.5	Anlage 5: Erfassungsblätter von Geoparks in Deutschland und im Ausland .....	7-72

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Themenspektrum Geopark .....	2-3
Abbildung 2: Ankünfte Thüringen und auf dem Geopark des Geoparks 2000 bis 2007 .....	3-11
Abbildung 3: Geopark-Angebot Auf den Spuren des blauen Goldes .....	5-53
Abbildung 4: Geopark-Angebote Im Feenland.....	5-54
Abbildung 5: Geopark-Angebote Thüringer Meer – Wasserkraft und Erdgewalt.....	5-55
Abbildung 6: Geopark-Angebote Im Tal der Goldwäscher.....	5-56
Abbildung 7: Geopark-Angebote Arbeiten unter Tage .....	5-57
Abbildung 8: Entlang der Sormitz im Herzen des Geoparks .....	5-58
Abbildung 9: Auf Abwegen am Rennsteig – Glas- und Porzellankunst.....	5-59
Abbildung 10: Logos anderer Geoparke.....	5-61
Abbildung 11: Logo-Vorschläge für den Geopark Schieferland Thüringen.....	5-62
Abbildung 12: Entwurf Kopfbogen .....	5-62
Abbildung 13: Regionaler Angebotsflyer mit Schiefer gold/blau.....	5-63

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Geopark-Bewegung.....	2-2
Tabelle 2: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte .....	3-8
Tabelle 3: Übernachtungen und Ankünfte auf dem Gebiet des Geopark 2000 bis 2007.....	3-10
Tabelle 4: Anteil ausländischer Gäste auf dem Gebiet des Geoparks .....	3-11
Tabelle 5: Analyse der touristischen Service- und Infrastruktur .....	4-13
Tabelle 6: Handlungsschwerpunkte und Maßnahmen.....	5-41
Tabelle 7: Zielgruppen des Geoparks Schieferland.....	5-51
Tabelle 8: Systematik der Geopark-Angebote .....	5-52
Tabelle 9: Alleinstellungsmerkmale Geopark Schieferland geologisch/touristisch .....	5-60

## Abkürzungsverzeichnis

EFRE	Europäischer Fond für regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raumes
FILET	Förderinitiative Ländliche Entwicklung in Thüringen
LAG	Lokale Aktionsgruppe
LEP	Landesentwicklungsplan
NP	Naturpark
TLUG	Thüringer Landesanstalt für Umwelt und Geologie
TMBLM	Thüringer Ministerium für Bau, Landentwicklung und Medien
TMWTA	Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit
RAG	Regionale Aktionsgruppe

## Literaturverzeichnis

- Deutscher Tourismusverband e.V. (2005): Natur.Erlebnis.Angebote. Entwicklung und Vermarktung
- Dwif Consulting GmbH (2004): Tourismuskonzeption Thüringen
- Dwif Consulting GmbH (2008): Sparkassen Tourismusbarometer, Präsentation zum Tourismustag Thüringen am 16.06.2008 in Suhl
- Kessler, H. J. 1996 Das thüringische Osterland. Land zwischen Saale und Pleiße. Bilder einer Thüringer Region. Erfurt
- Mergle, H. (Hrsg.) (2006): Geotourismus: Innovative Ansätze zur touristischen Inwertsetzung und nachhaltigen Regionalentwicklung. - 1. Auflage, Geographie in Wissenschaft und Praxis Band 1, Wissenschaftlicher Verlag Marc Oliver Kersting, Rottenburg am Neckar
- Ministerium für Bau und Verkehr (2004) Landesentwicklungsplan 2004, Erfurt
- Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt (2008) LEADER 2007 bis 2013. Regionale Verantwortung in der ländlichen Entwicklung stärken. Broschüre, Erfurt
- Museumsverband Thüringen (Hrsg.) 2006 Museen in Thüringen, Leipzig
- Riedel, G.-R.; Feiler, H. (1997) *Erdwunden*. Einblicke in die Erdgeschichte Thüringens. Erfurt
- Thüringen Tourismus GmbH (2008): Tourismustrends in Thüringen. Marktforschung aktuell 3/2008
- Thüringen Tourismus GmbH (2005): Marketingkonzept 2005 – 2010
- Thüringer Landesanstalt für Umwelt und Geologie (2005) Thüringen Untertage. Ein Exkurs zu Schauhöhlen, Besucherbergwerken und Geo-Museen. Gotha

## 1 Vorbemerkung

Die vorliegende Studie hat sich vorgenommen, das touristische Produkt Geopark Schieferland (Thüringen) mit dem Ist-Stand an geotouristischen Infrastrukturen und Angeboten sowie den Entwicklungspotenzialen zu beschreiben und Handlungsempfehlungen für die weitere touristische Inwertsetzung und Vermarktung zu geben.

Dafür wurden intensive Recherchen (Dokumente, Internet, Gespräche) zu Geoparks, zum Geotourismus, touristischen Angeboten und den geotouristischen Entwicklungspotenzialen der Region durchgeführt.

Arbeitsstand und Zwischenergebnisse wurden in Projektbesprechungen (mit JENA-GEOS, NP Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale) sowie auf den Zusammenkünften der AG Geopark vorgestellt (siehe Terminliste Machbarkeitsstudie Teil 1).

Auf dem Workshop zum Tourismus- und Marketing-Konzept mit Vertretern des Tourismus und Marketing aus der Region und Thüringen wurden die Aufgaben der vorliegenden Studie noch einmal präzisiert:

- Kennzeichnung des Produktes Geopark insgesamt und mit seinen Einzelementen
- Herausarbeitung der Geopark-Zielgruppen
- Kennzeichnung des geotouristischen Ist-Standes
- Identifizierung des geotouristischen Entwicklungsbedarfs
- Ableitung von Handlungsschwerpunkten und Maßnahmen zur weiteren touristischen Entwicklung und Vermarktung des Geoparks.

Die hier herausgearbeiteten Empfehlungen sind in die Entwicklungsleitlinien des Geoparks insgesamt, d.h. im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Machbarkeitsstudie Teil 1 zu sehen (u.a. geologisch-räumliche Potenziale und Cluster, geologische Alleinstellungsmerkmale, Bildungskonzept und Formen der Zusammenarbeit mit Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen, Vernetzung der Akteure).

## 2 Geoparks und Geotourismus

### 2.1 Geoparks

Wir können mittlerweile von einer Geopark-Bewegung sprechen, die dynamisch und durch Standardisierungen, Vernetzungen und Wettbewerb gekennzeichnet ist. Sie bewegt sich zwischen der Herausbildung eigener globaler Strukturen und Vernetzungen und der jeweiligen regionalen Einbindung des Geoparks.

**Tabelle 1: Übersicht Geopark-Bewegung**

Betrachtungsraum	Zahl Geoparks	Institutionen/Netzwerke
weltweit	56	Global Network of National Geoparks Europa: 33, davon 6 aus Deutschland Außerhalb Europa: 23
europaweit	32	European Geopark' s Network
deutschlandweit	26 national/regional	GeoUnion – Alfred-Wegener-Stiftung, BMBF 10 nationale Geoparks (seit 1. Juli 2003)

Geoparks fördern/fordern (Anspruch & Verpflichtung einer Zertifizierung als nationaler Geopark):

- die Wissenschaft (von der Erde),
- den Bildungsauftrag (geologisches Wissen zu vermitteln),
- der Schutzgedanke des geologischen Erbes sowie
- die regionale Entwicklung von Geopark-Gebieten (insbesondere durch Geotourismus).

In dieser Studie steht der letzte Punkt im Vordergrund.

Geoparks orientieren sich an den Zielen und Richtlinien der Nachhaltigkeit:

- Realisierung der Ziele der Agenda 21 der UN-Konferenz über Fragen der Umwelt und Entwicklung (UNCED, Rio de Janeiro 1992);
- World Summit for Sustainable Development, Johannesburg 2002.

### 2.2 Definition Geotourismus

Geotourismus ist mehr als reiner „Geologietourismus“ – im Mittelpunkt steht die Vermittlung und Interpretation der Landschaft - sozusagen am Ort ihrer Entstehung („in situ“).

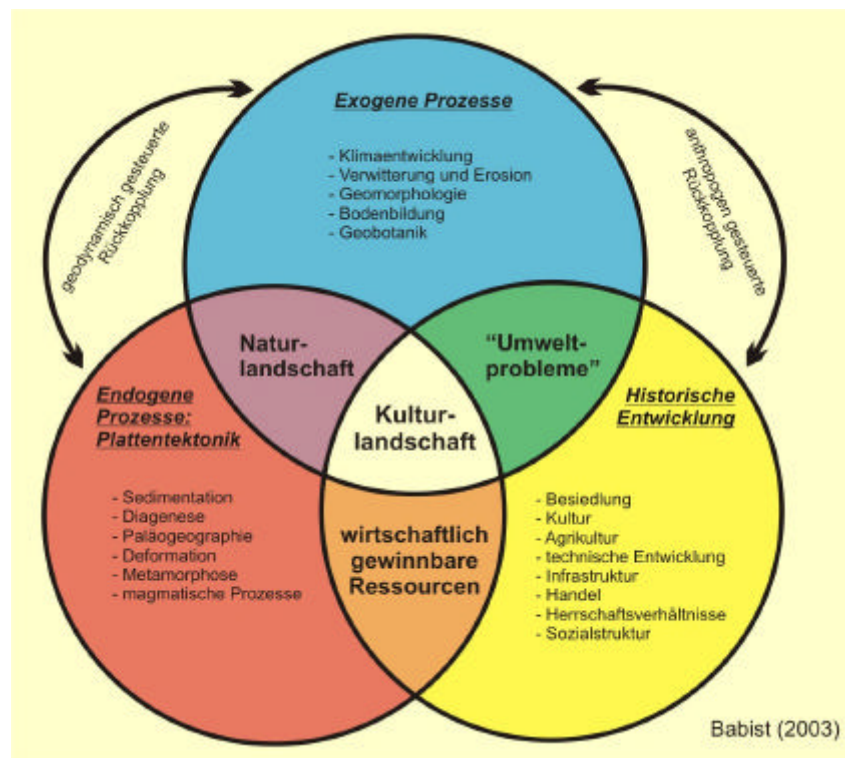
Geotourismus kann als naturorientierter Thementourismus mit folgenden Reisemotivationsfaktoren erklärt werden:

- Aufenthalt in einer attraktiven Landschaft (ästhetisches Bedürfnis),
- Bewegung in der Natur (Bedürfnis nach Aktivität),
- etwas Besonderes erleben (Bedürfnis nach Erlebnisangeboten),

- Neues und Interessantes erfahren (Bedürfnis nach Wissensvermittlung).

Folgende Abbildung zeigt die Vielfältigkeit der thematischen Angebote, die unter dem Dach Geopark subsumiert werden können:

Abbildung 1: Themenspektrum Geopark



Der Geotourismus steht mit seiner Profilbildung einerseits und der Integration in den regionaltouristischen Gesamtrahmen andererseits im Wettbewerb mit:

- konkurrierenden Tourismusformen wie Natur-, Aktiv- und Bildungstourismus,
- dem Reiseverhalten hin zu zunehmenden Auslandsreisen sowie internationalen Billigangeboten,
- anderen Geotourismusdestinationen mit scharfem Profil: Schwäbische Alb, Vulkaneifel,
- anspruchsvollen Gästen (Erlebniswert, hohe Qualitätsstandards, professionelles Destinationsmanagement).

Auch beim Geotourismus geht es in der Regel um die **wirksame Inszenierung** von - geotouristischen - Attraktionspunkten. Eine touristische Inwertsetzung des Geoparks muss folgende Punkte aufgreifen:

- Wissenstransfer und Erlebbarkeit
- Aktualität
- Einbindung in die Destination, ihres Images, ihrer touristischen Wertschöpfungs- und Vermarktungsstrukturen

## 2.3 Zielgruppen und Nachfragepotential

Geologie bzw. Geotourismus als Reisemotivation üben eine sehr differenzierte Anziehung auf Touristen aus. Zum einen wird der Geologie als wissenschaftliche Disziplin nur ein geringes Anziehungspotential und damit ein geringes Nachfragepotential zugeschrieben – im Gegensatz dazu als Forschungsgegenstand allerdings eine sehr hohe Anziehungskraft.

In den letzten Jahren zeigt sich ein wachsendes Interesse an populär aufbereitetem Fachwissen auf den Gebieten der Technik, Naturwissenschaften, Erd- und Naturgeschichte. Indikatoren für zunehmendes öffentliches Interesse an georelevanten Themen sind z.B.:

- Resonanz auf Angebote im Rahmen des Jahres der Geowissenschaften 2002
- populäre Buchpublikationen zum Thema Geologie, Erdgeschichte, Natur- und Umweltgeschichte
- Marktanalysen in den USA (Travel Industry Association)
- Erfolgsbeispiele des naturorientierten Tourismus

Die Effekte auf Wirtschaft und Tourismus der Region nach der Gründung eines Geoparks sind schwer zu erfassen. Es gibt kaum Ergebnisse aus Studien über Besucher von Geoparks bzw. von Gästebefragungen.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass Geologie als Trendthema angenommen wird (Gespräch mit Frau Speidl –Schwäbische Alb) und somit auch der Zuspruch für Geoparks wachsen könnte.

Drei verschiedene zentrale „geotouristisch interessierte“ Zielgruppen können unterschieden werden:

- der **fachspezifische Tourist**: Fachwissenschaftler, Studenten bzw. anspruchsvolle Studienreisen. Dieses Potential wird einer sehr kleinen Gruppe zugeordnet und kann als „quantitativ nahezu unbedeutend“ eingestuft werden.
- der **„geologisch motivierte“ Tourist**: Interesse an sehr spezifischen Tourismusformen wie Vulkan- oder Höhlentourismus.
- der vollkommen **unspezifische Tourist**: nimmt geologische Attraktionen wahr und baut sie in sein Programm ein.

## 2.4 Erfahrungen bisheriger Geoparkentwicklungen und –angebote

Eine Recherche über existierende Geoparks in Deutschland wie im Ausland zeigt eine dynamische Geopark-Bewegung, eine Vielzahl von Geoparkgründungen in den letzten Jahren sowie eine Vielfalt und Breite der räumlichen, organisatorischen, thematischen und didaktischen Ausgestaltung von Geoparks (siehe 7.5).

### Attraktionspunkte

Das vorhandene geologische und natürliche Attraktivitätspotenzial der Geoparks stellt sich sehr unterschiedlich dar. Es reicht von Schluchtensystemen, Vulkankegel und -spuren, Meteoriteneinschläge über Höhlen, Fossilien bis zu Gesteinsaufschlüssen. Es gibt Geoparks mit einem hohen Attraktivitätspotenzial und solche mit einem eher niedrigen

Attraktivitätspotenzial. Der Geopark Schwäbische Alb startete z.B. mit hoher Landschaftsattraktivität und einer Vielzahl von schon bestehenden Geologie-relevanten Museen, Pfaden usw. Der Geopark Mecklenburgische Eiszeitlandschaft dagegen muss über eine starke Aktivierung der der weniger attraktiven Landschaft (Eiszeit-Fahrradroute) ein Profil entwickeln.

#### Akteursformierung und Schaffen einer Breitenbasis

Die zusammen getragenen Beispiele an Geoparks wie auch die Literatur über Geoparks zeigen die Bedeutung einer regionalen und überregionalen Akteursformierung und einer breiten Basis für die Geoparkentwicklung, z.B. durch die

- Bildung eines regionalen Netzwerkes von Akteuren,
- Bildung eines überregionalen Netzwerkes mit Experten und Unterstützern,
- Bekanntmachung des Geopotenzials in der Region bei der Bevölkerung, den regionalen Akteuren und touristischen Leistungsanbietern,
- überregionale Kommunikation der Geopark-Entwicklung in den entsprechenden Gremien, Fachkreisen und Publikationen.

#### Gesamtkonzept/ Beispiele

Die Geoparks arbeiten nach der Devise: „Ein Geopark ist kein Geologiepark“. Daran ist zu erkennen, dass Geologie zwar sehr wichtig, jedoch nicht das Einzige in einem funktionierenden Geopark sein kann und darf.

Die geschickte Kombination der vorhandenen touristischen Potenziale und die fachübergreifende Wissensvermittlung bilden somit die Grundlage der Geoparks. Ausgehend von einer reizvollen Landschaft, stellt der Geologiefaktor häufig „nur“ ein *PLUS* dar, das es zu vermarkten gilt. Wichtig hierfür ist der Aktualitätsbezug, das Aufgreifen aktueller Themen. Ein weiterer bedeutender Punkt ist das „Erlebbar machen“ machen von Geologie.

Beispiele „guter Geoparks“ sind die Vulkaneifel, Schwäbische Alb, Bergstraße Odenwald. Hier ist es gelungen, ausgehend von einer reizvollen Landschaft die Geologie in den Tourismus zu integrieren und als „Zugpferd“ zu nutzen. Erlebbarkeit und Aktualität sind hierbei ausschlaggebend. Es wird ein breites Besucherspektrum angesprochen. Ein Trendthema ist die Verbindung von Kunst/ Kultur mit Geologie/ Geopark.

Genießen, mit allen Sinnen erleben... Beispiele hierfür sind:

- Vulkaneifel – Klassik auf dem Vulkan
- Eiszeitland am Oderrand – Radtour mit Künstlertreff oder Klavierkonzert
- Schwäbische Alb – Wanderung zur Kunst
- Bergstraße Odenwald – Wein-Kunst & Stein, Erlebnispfad Wein und Stein

#### Räumliche Abgrenzung, Corporate Design und Vermarktung

Die Gebietsabgrenzungen der Geoparks sind in der Regel klar definiert, folgen Naturräumen oder administrativen Grenzen. In der Mehrzahl wird nicht der thematische sondern der regionale Bezug herausgestellt (Destinationsmanagement).

Das Corporate Design stellt sich oft nicht stringent dar und/oder steht in Konkurrenz mit weiteren touristisch-relevanten Bezeichnungen, Logos usw.

Eine einheitliche Vermarktung der Geopark-Angebote ist in der Mehrzahl der Geoparks nur in Ansätzen gegeben (z.B. Schwäbische Alb) oder wird durch eine zentrale Institution (z.B. Eifel Tourismus GmbH) realisiert.

#### Zielgruppen, Themen- und Angebotsprofile

- Vielfalt der Angebote für unterschiedliche Zielgruppen
- teilweise starke Schwerpunktsetzungen, z.B. in der Vulkaneifel besondere Kinderangebote
- Lehrpfade, Wanderrouten, Rundwanderwege mit thematischen Schwerpunkten (auch abschnittsweise)
- Museen mit regionalen und thematisch übergreifenden Angeboten aber auch mit thematisch und räumlichen Spezialisierungen
- themen- und zielgruppenspezifische Führungen (Schulklassen, Kinder, Familien mit Kindern – in Befragung von Tagesausflüglern und Touristen weniger gefragt)
- Themen: Natur (72%), Geologie und Nachbardisziplinen (62%), Flora und Fauna (55 bzw. 51%) (Befragung Vulkaneifel 2002).

#### Kritische Punkte (Besucherbefragung Vulkaneifel)

- Ausschilderung
- fehlende Mehrsprachigkeit
- geringes Interesse an geführten Radtouren aber auch Wanderungen
- zu wenige Informationen in Hinblick auf die Angebote

#### Finanzierungsmöglichkeiten

- Förderung
- Merchandising
- Sponsoring (Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und Handwerksbetrieben)

#### Entwicklung

Der Aufbau eines Geoparks erfolgte vielerorts über einen längeren Zeitraum und dauert von den ersten Schritten bis zu einer Zertifizierung häufig mehrere Jahre. Die konstruktive Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure, also die Vernetzung von Wirtschaft, Tourismus und Naturschutz und Politik der Region sind dabei ausschlaggebend.

#### Trägerstrukturen, Koordination und Professionalisierung

- regional höchst unterschiedlich
- Trägerschaft durch: Vereine bzw. Tourismusverbände
- Koordination über Netzwerke, zentrale Anlaufstelle (Geschäftsstelle)
- Vermarktung: Tourismusverbände oder eigene GmbH
- Professionalisierung der Leistungsanbieter, Einführung und Sicherung von Qualitätsstandards („Landschaftsinterpretation“, didaktisch interessante Gestaltung von Pfaden und Museen)

### 3 Regionale Einordnung des Geoparks (Thüringen)

#### 3.1 Kennzeichnung der Region

Der Thüringer Teil des geplanten Geoparks umfasst ein Gebiet von 2.047,23 km<sup>2</sup> und liegt in den Landkreisen Sonneberg, Saalfeld-Rudolstadt sowie dem Saale-Orla-Kreis. Im Süden grenzt er an den Freistaat Bayern mit dem Frankenwald, den Landkreisen Kronach und Hof im Regierungsbezirks Oberfranken.

In den Thüringer Landkreisen wohnten im Jahr 2007:

Lkr. Sonneberg: 62.384 Einwohner (144 E./km<sup>2</sup>);

Lkr. Saalfeld-Rudolstadt: 121.542 Einwohner (117 E./km<sup>2</sup>);

Lkr. Saale-Orla-Kreis: 90.910 Einwohner (79 E./km<sup>2</sup>).

Von West nach Ost nimmt der ländliche Charakter der drei Landkreise, gemessen an der Einwohnerdichte, zu. Größere Städte innerhalb des Geopark-Gebietes sind von West nach Ost: Neuhaus am Rennweg, Steinach, Sonneberg, Bad Blankenburg, Saalfeld, Pößneck, Bad Lobenstein und Schleiz.

Größere Städte in der Umgebung des Geoparks sind

- im Westen: Hildburghausen, Meiningen, Suhl
- im Norden: Rudolstadt, Erfurt, Weimar, Jena und Gera
- im Osten: Zeulenroda-Triebes in Thüringen sowie Plauen, Greiz, Reichenbach, Zwickau im Freistaat Sachsen
- im Süden (Oberfranken): Hof, Kronach, Neustadt, Rödental, Coburg sowie Ludwigstadt im Frankenwald.

Durch den Ostteil des Geoparks verläuft der BAB A 9, die Nordgrenze des Geoparks bildet die B 281 von der A 9 kommend, die dann weiter nach Südwestthüringen verläuft. Zentral durch den Geopark verlaufen in Nord-Süd-Richtung die B 85 (Saalfeld – Ludwigsstadt) und in Nord-Südost-Richtung die B 90 (Saalfeld – Leutenberg – Bad Lobenstein – A 9).

Der Geopark ist über den Bahnhof Saalfeld an das europäische Schienennetz angebunden (IC-/ICE-Halt auf der Strecke Hamburg-Berlin-München). Bahnhöfe mit überregional bedeutsamen Schienenverbindungen des Geoparks sind Sonneberg, Bad Blankenburg, Saalfeld, Pößneck.

Eine Anschlussmöglichkeit an den Flughafen Erfurt besteht.

Nach der Zahl der Beschäftigten dominiert in allen Landkreisen der Dienstleistungsbereich vor dem produzierenden Gewerbe.

**Tabelle 2:** Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Merkmal	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Landkreisen des Geoparks im Jahr 2007 (Arbeitsort)					
	Lkr. Sonneberg		Lkr. Saalfeld-Rudolstadt		Lkr. Saale-Orla-Kreis	
	Zahl der Beschäftigten	in %	Zahl der Beschäftigten	in %	Zahl der Beschäftigten	in %
<b>insgesamt</b>	<b>19.016</b>	<b>100</b>	<b>34.647</b>	<b>100</b>	<b>29.231</b>	<b>100</b>
<b>Land- und Forstwirtschaft, Fischerei</b>	379	2	986	3	1.532	5
<b>Produzierendes Gewerbe</b>	8.886	47	13.786	40	13.619	47
<b>Dienstleistungs- gewerbe</b>	9.751	51	19.875	57	14.080	48
<i>davon Handel, Gastgewerbe und Verkehr</i>	3.159	32	6.815	34	5.195	37

In allen drei Landkreisen stellt auch das Gastgewerbe einen Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor dar.

Nahezu das gesamte Gebiet des Geoparks ist im Landesentwicklungsplan 2004 des Freistaates Thüringen (LEP 2004) als Raum mit besonderer Bedeutung für Tourismus und Erholung eingestuft. Verwiesen wird auf zahlreich vorhandene touristisch nutzbare Infrastrukturen und Angebote aber auch auf den Bedarf einer „zunehmend attraktiveren Gestaltung touristischer Anziehungspunkte und der Bereitstellung vermarktungsfähiger und ergänzender touristischer Infrastrukturen“ (81). Hauptschwerpunkt der Entwicklung bilden danach in diesem Raum: die wassersportliche Nutzung der Saale sowie der Talsperren, des sanften naturnahen Tourismus wie das Wandern und Radwandern. In diese Hauptschwerpunkte ordnet sich die Entwicklung des Geoparks Schieferland mit seinen geologischen Themenbezügen, angesprochenen Zielgruppen und Aktivitäten ein.

Darüber hinaus befindet sich in diesem Gebiet eine Reihe von Räumen mit ökologisch besonders bedeutsamen Landschaften. Dazu zählen auch die Landschaften entlang des ehemaligen Grenzstreifens „Grünes Band“ (Biotopverbund).

Der Naturpark Thüringer Schiefergebirge/ Obere Saale hat sein Schwerpunktgebiet in den Landkreisen Saalfeld-Rudolstadt und im Saale-Orla-Kreis.

In den 2007 erarbeiteten Regionalen Entwicklungsstrategien der Regionen Saale-Orla, Saalfeld-Rudolstadt sowie Hildburghausen-Sonneberg finden sich direkte Bezüge wie Anknüpfungspunkte für eine natur- und landschaftsbezogene Geoparkentwicklung unter Einbeziehung regionaler Akteure:

- Saalfeld-Rudolstadt: Nationaler Geopark, Entwicklung des Grünen Bandes, Qualitätsoffensive Thüringer Wald/ Landurlaub
- Saale-Orla: Vernetzung der wertvollen Naturräume unter dem Titel „Grünes Band, Naturpark und Thüringer Meer – Naturerlebnis Saale-Orla-Region“ mit Begegnungsorten in der Landschaft, Umsetzung von Landschaftspflegemaßnahmen und Ausbau der touristischen Infrastruktur
- Hildburghausen-Sonneberg: Erhalt und Entwicklung der kleinteiligen Museumslandschaft, des regionaltypischen Handwerks und des Naturraums

### **3.2 Der regionale Tourismus**

Der Thüringen Tourismus ist 2007 und 2008 weiterhin im Aufwind. 2007 konnte Thüringen seine Übernachtungszahlen um 4,7% gegenüber dem Vorjahr steigern – in absoluten Zahlen: 9,14 Mill. Übernachtungen bei 3,31 Mill. Ankünften. Der Anteil der Tagesausflüge liegt bei 47,1 Mill. Ankünften, das entspricht ca. 62% der gesamten touristischen Aufenthaltstage. (Tourismus-Trends Thüringen, Marktforschung aktuell 3/ 2008)

Bei den Urlaubsreisen 2007 war Thüringen Reiseziel von 2,8% der dt. Reisenden und damit auf Platz 8 der Liste der Bundesländer. Zukünftig planen 8,2% der Deutschen eine Reise nach Thüringen innerhalb der nächsten 3 Jahre. Reisemotivation ist dabei der Städtetourismus und der Natururlaub. *Das sind potentielle Gäste, die beworben werden sollten!*

Der potentielle Gast in Thüringen ist im Durchschnitt 53 Jahre alt und bezieht ein mittleres Einkommen. Er benutzt mit steigendem Maße das Internet zur Information und Buchung (allerdings unterdurchschnittlich im Deutschlandvergleich!). Er reist mit Partner und ohne Kinder. Er ist aus Bayern, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen oder Sachsen und möchte einen erholsamen Natururlaub verbringen. Seine Erwartungen an Thüringen sind: schöne Landschaft, gute Wanderbedingungen, vielfältiges Kulturangebot, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, gute lokale Küche und gastfreundliche Menschen.

Destinationsmarketing auf nationaler und internationaler Ebene für Thüringen wird durch die Tourismus Thüringen GmbH betrieben. Hier stehen nicht die Destinationen in Thüringen im Vordergrund, sondern die touristischen Reisetemen wie Natur und Erlebnis, Städte und Kultur, Wellness und Gesundheit, Tagungen und Kongresse. Die regionalen Tourismusdestinationen des Geoparks Schieferland werden von den Tourismusverbänden Regionalverbund Thüringer Wald e.V., dem Tourismusverein Südlicher Thüringer Wald e.V. und dem Tourismusverband Rennsteig Saaleland e.V. vermarktet.

Der Anteil der Übernachtungen in den Reisegebieten ist sehr unterschiedlich. Laut Landestourismuskonzeption Thüringen von 2003 ist der Thüringer Wald mit einem Anteil von 46% am Übernachtungsstärksten. Gefolgt von den Thüringer Städten mit 22%, dem Saaletal mit 16%, Nordthüringen mit 9%, Thüringer Kernland mit 4% und Ostthüringen mit 3%. Wichtigste Region ist der Thüringer Wald, insbesondere wenn man bedenkt, dass rund die Hälfte des Übernachtungsaufkommens des Saalelandes dem Naturpark Schiefergebirge/Obere Saale zuzurechnen ist, der naturräumlich für die Gäste kaum vom Thüringer Wald zu unterscheiden ist und der somit auf über 50% der Übernachtungen käme.

Die übrigen Reisegebiete haben, wenn man ihre zusammen sieben größten Bäder- und Kurorte gesondert betrachten würde als Flächendestination nur marginale Bedeutung für den Tourismus in Thüringen. Neben den erwähnten Bäder- und Kurorten spielt in den Tourismusregionen des Geoparks Schieferland der Natur- und Aktivtourismus die Hauptrolle.

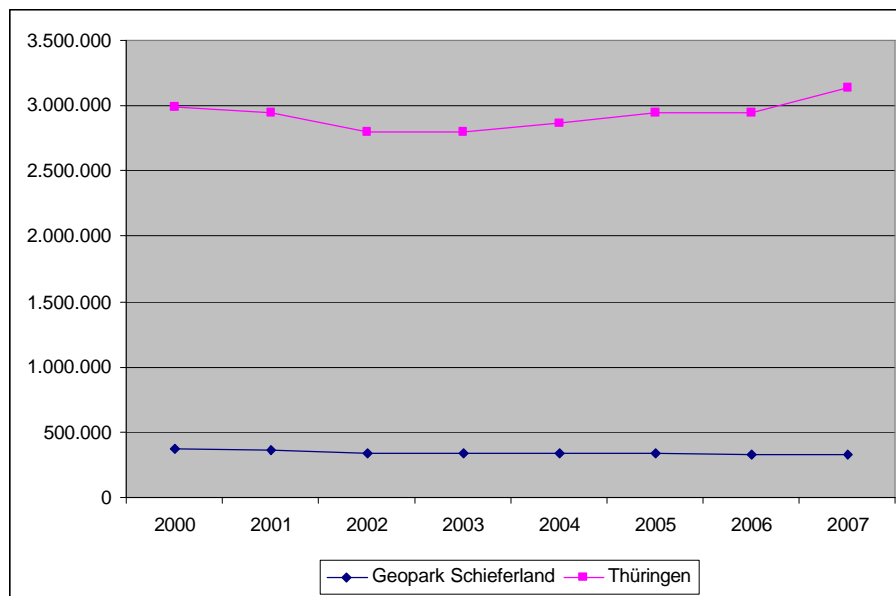
Exakte Statistiken für die regionale Tourismusedwicklung im zukünftigen Geopark sind kaum vorhanden. Genaue Aussagen diesbezüglich können an dieser Stelle nicht getroffen werden. Auf der Grundlage des Statistischen Landesamtes Thüringen können für die Landkreise, die anteilig innerhalb der Grenzen des zukünftigen Geoparks liegen, folgende Aussagen für die Tourismusedwicklung getroffen werden.

**Tabelle 3: Übernachtungen und Ankünfte auf dem Gebiet des Geopark 2000 bis 2007**

	Thüringen Gesamt		Landkreise "Geopark Schieferland"		Prozentualer Anteil	
	Ankünfte	Übernachtungen	Ankünfte	Übernachtungen	Ankünfte	Übernachtungen
<b>2000</b>	2.991.666	8.935.871	369.471	1.220.113	12,4%	13,7%
<b>2001</b>	2.946.037	8.785.419	362.737	1.184.846	12,3%	13,5%
<b>2002</b>	2.792.754	8.286.379	344.512	1.085.517	12,3%	13,1%
<b>2003</b>	2.793.329	8.174.834	341.517	1.047.723	12,2%	12,8%
<b>2004</b>	2.864.309	8.143.360	336.748	1.015.925	11,8%	12,5%
<b>2005</b>	2.944.664	8.311.112	340.871	1.012.739	11,6%	12,2%
<b>2006</b>	2.943.527	8.302.521	329.410	966.338	11,2%	11,6%
<b>2007</b>	3.133.445	8.635.133	323.934	975.025	10,3%	11,3%

Der Anteil der touristischen Ankünfte und Übernachtungen im Geopark Schieferland liegt 2007 bei 10,3 bzw. 11,3%. Während in den letzten Jahren der Tourismus in Thüringen gewachsen ist, hat die Region des Geoparks Schieferland davon nicht profitiert. Ankünfte und Übernachtungen haben sich rückläufig entwickelt.

**Abbildung 2:** Ankünfte Thüringen und auf dem Geopark des Geoparks 2000 bis 2007



**Tabelle 4:** Anteil ausländischer Gäste auf dem Gebiet des Geoparks

	Ankünfte	Übernachtungen
<b>2000</b>	6,6%	7,6%
<b>2001</b>	7,4%	7,3%
<b>2002</b>	6,8%	7,2%
<b>2003</b>	6,3%	6,1%
<b>2004</b>	6,1%	6,1%
<b>2005</b>	6,0%	5,8%
<b>2006</b>	5,1%	4,1%
<b>2007</b>	5,8%	5,9%

Der Anteil internationaler Gäste im Schiefergebirge im Vergleich zu den Städtereisezielen ist relative gering. 2007 lag er bei den Ankünften bei 5,8% und bei den Übernachtungen bei 5,9%.

### 3.3 Tourismustrends und Schlussfolgerungen für den Geopark

Das touristische Reiseverhalten hat sich in den letzten Jahren verändert. Insbesondere der wachsende Trend zu immer kürzeren und häufigeren Reisen, der Anspruch an einen hohen Erlebniswert und die hohe Reiseerfahrung der Gäste stellt Tourismusdestinationen vor große Herausforderungen.

Für den Geopark Schieferland und die Einordnung der geotouristischen Produkte sind diese Trends zu beachten<sup>1</sup>:

- Die Nachfrage nach der klassischen Pauschalreise ist rückläufig – wichtiger für die Urlaubsplanung sind individuell zusammenstellbare Einzelangebote und Bausteine.
- Die größere Reise- und allgemeine Konsumerfahrung der Kunden führen zur Ausprägung individueller Bedürfnisse – insbesondere im Urlaub.
- Nicht die Landschaft allein ist entscheidend für die Wahl eines Reiseziels, sondern das konkrete touristische Angebot!
  - *Geopark Schieferland: Angebot von Bausteinen, die auch durch zusätzliche Serviceangebote verknüpft werden können – Persönliche Beratung in Touristinformationen, Bergwerksführung, Wanderung mit Aussicht und Lunchpaket, Shuttleservice zum Hotel, Schieferland-Menü im Restaurant etc.*
- Seit den 90er Jahren wandelt sich die sog. Erlebnisgesellschaft zur Sinngesellschaft, in der Werte wie Erfahrung, Engagement, Spiritualität, Sinn etc. eine Rolle spielen.
- Weitere Motive für die Wahl der Freizeitaktivitäten sind die Erweiterung des Wissenshorizontes sowie Vorteile für die eigene persönliche Weiterentwicklung.
- Freizeittätigkeiten müssen Erfolgserlebnisse mit sich bringen. Eigene Ideen sollen sich verwirklichen lassen: Aktiv sein ist gefordert, Kontakt und persönliche Beziehungen sind wichtig.
  - *Geopark Schieferland: Aktivangebote wie Goldwaschen, Schmuckherstellung, Schiefer bearbeiten, Mineralienseminare etc. haben einen neben den aktiven Urlaubserlebnis auch den Effekt der persönlichen Weiterentwicklung des Gastes sowie der Kundenbindung. Der Gast nimmt ein Stück Schieferland mit nach Hause!*
- Freizeit und Urlaub darf Geld kosten.
  - *Geopark Schieferland: Das Reiseziel Geopark Schieferland wird an seinem Preis-Leistungs-Verhältnis gemessen. Für den Gast ist Urlaub die schönste Zeit des Jahres und das Urlaubsbudget steht für hochkarätige Veranstaltungen, zielgruppenspezifische Erlebnisangebote und entsprechende Serviceleistungen wie Übernachtung, Shuttleservice, spezielles Lunchpaket etc. zur Verfügung.*
- Bei Information sowie Buchung des Urlaubs nimmt das Internet zunehmend eine wichtige Stellung ein.
  - *Geopark Schieferland: Eine ansprechenden, informativen und aktuellen Internetpräsenz ist eines der wichtigsten Informationsmedien für den Geopark.*

---

<sup>1</sup> Vortrag ITB 2008: Sparkassen Tourismusbarometer, Prof. Dr. Mathias Feige

## 4 Analyse der geotouristischen Angebote in den geologisch-räumlichen Clustern des Geoparks

### 4.1 Methodik

Auf der Grundlage der geologischen Cluster, die von GEOS Jena erarbeitet, strukturiert und regionalisiert wurden, wird eine Analyse der touristischen Service- und Infrastruktur vorgenommen.

Die Analyse erfolgte auf der Grundlage der touristischen Leistungskette. Die Leistungskette beschreibt die Anforderungen und somit die Leistungen die ein Produkt oder eine Region anbieten muss, um eine optimale Qualität zu bieten. Die Leistungskette stellt einen Kreislauf dar, der bereits vor Anreise beginnt – bei der Informationen über das zukünftige Reiseziel – und nach der Abreise endet – bei der Weiterempfehlung durch den zufriedenen Gast.

**Tabelle 5: Analyse der touristischen Service- und Infrastruktur**

Vor dem Aufenthalt		Während des Aufenthaltes				Nach dem Aufenthalt
Informieren & Buchen	Anreisen	Orientieren & Informieren vor Ort	Übernachten & Gastronomie	Ausflugsziele	Aktivitäten	Abreise & Nachbereitung
<b>Voraussetzungen/ Bestandteile für eine erfolgreiche Vermarktung des Geoparks bzw. einzelner Cluster als touristisches Produkt</b>						
Internet Kataloge, Flyer etc. Kontaktperson Servicetelefon Buchbarkeit von tourist. Serviceleistungen Erkennbarkeit : Logo/ Design (Zugehörigkeit zum Geopark)	Erreichbarkeit (PKW, ÖPNV) Wegweisende Beschilderung Begrüßungsschilder, Karten Bevölkerung ist freundlich und auskunftsfähig Parkplätze	Parkplätze Beschilderungssystem Informations- und Überblickstafeln Kundenfreundliche Öffnungszeiten bzw. alternative Infosysteme Auskunftsfähige Mitarbeiter in Restaurants, Hotels, FeWo's etc.	Übernachtungsangebote verschiedener Kategorie und für unterschiedliche Zielgruppen Gastronomisches Angebot: regionale Küche Pauschalangebote bzw. Angebotsbausteine in Verbindung mit Geopark	Museen, Ausstellungen Sehenswürdigkeiten (Bergwerke, Höhlen etc.) Events Lesungen/ Vorträge/ Konferenzen/ Symposien Lehrpfade	Führungen Rad-, Wander-, Kanumöglichkeiten, Verleih, Fahrgastschiffahrt	Newsletter Give aways Merchandising

Die Analyse erfolgte durch Internet-, Katalog- und Flyerrecherche sowie durch Feedback-Gespräche und Diskussion in den Arbeitsgruppen.

## 4.2 Geotouristische Angebote in den 17 geologisch-regionalen Clustern – Analyse und Bewertung

Die Aufstellung der im nachfolgenden analysierten Cluster beruht auf der Zusammenstellung sowie der geologischen und kulturhistorischen Beschreibung aus der Machbarkeitsstudie Teil 1 und der Karte 1: Geopark Schieferland (Thüringen) – Potentialkarte (siehe 7.1).

In Bezug auf die touristische Vermarktungsfähigkeit der einzelnen Angebote wurde deren Bedeutung für den lokalen, regionalen oder überregionalen Markt bewertet:

- **Lokal:** Heimatmuseen oder kulturhistorische Denkmäler sind Angebote, die als Bestandteil des touristischen Gesamtangebotes eines Ortes vermarktet werden. Sie werden auf dem lokalen Markt, d. h. vor Ort und im näheren regionalen Umfeld kommuniziert. Sie sind für die Attraktivität des Gesamtangebotes sehr wichtig, locken allein jedoch kaum Gäste an. Erst in Verbindung mit anderen lokalen Angeboten bzw. einen touristisch attraktiven Ort werden diese Angebote für Touristen attraktiv.
- **Regional:** Eine regional bedeutsame Attraktion spielt eine große Rolle im Reise- und Ausflugsverkehr innerhalb Thüringens. Insbesondere für Ausflügler aus der Umgebung sowie für Urlaubsgäste in Thüringen sind sie ein wichtiges Angebotselement, welches vor Ort wahrgenommen wird. Die Angebote selbst bieten keinen direkten Reiseanlass für den Besuch der Region bzw. bieten sie einen Reiseanlass für eine spezielle Interessensgruppe – wie beispielsweise die geologieinteressierten Reisenden oder die Spezialisten. Die Bedeutung dieser regionalen Elemente kann sich steigern, wenn diese im Rahmen einer Rundreise oder durch einen überregionalen Rad- oder Wanderweg verknüpft werden.
- **Überregional:** Eine überregional bedeutsame Attraktion stellt ein bedeutendes Angebot im Tourismusprodukt Thüringen für den In- und Auslandsmarkt dar. Für Besucher ist dieses Angebot unter anderem der Anlass für die Wahl ihres Urlaubsortes. Eine signifikante Größe ist dabei die Zahl der Besucher sowie der Erlebniswert. Ebenso bieten sie besondere touristische Zusatzleistungen an.

Die Zuweisung der Zielgruppen erfolgt auf der Basis des aktuellen Angebotes. Folgende Zielgruppen werden benannt:

**Familien:** Eltern/ Großeltern mit Kindern

**Kinder- und Jugendgruppen:** Schulklassen, Vereinsfahrten, Ferienlager etc.

**Geologieinteressierte:** Reisende, die auf Grund der Natur und Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Kanuwandern) in die Region kommen und die geotouristischen Angebote gern als Teil ihres Urlaubs wahrnehmen bzw. Tagesausflügler aus Thüringen

**Spezialisten:** Studenten, Wissenschaftler, Laien mit einem hohen Maß an Wissen und Interesse an Geologie

**Kulturhistorischinteressierte:** Reisende, die auf Grund der Natur und Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Kanuwandern) in die Region kommen und die kulturhistorischen sowie regionalkulturellen Angebote gern als Teil ihres Urlaubs wahrnehmen bzw. Tagesausflügler aus Thüringen

Die Erfassung der Übernachtungsangebote erfolgte auf Grund umfangreicher Internet-, Katalog- und Flyerrecherche. Hier wurde in erster Linie die Art der Unterkunft aufgenommen. Dies ist ein wichtiger Punkt für die Gestaltung der touristischen Angebote. Die eben beschriebenen Zielgruppen stellen unterschiedliche Anforderungen an das Übernachtungsangebot.

H = Hotel

P = Pension

FW = Ferienwohnung

FH = Ferienhaus

PZ = Privatzimmer

JH = Jugendherberge

C = Campingplatz

Die Aufzählung stellt keinen Anspruch an Vollständigkeit, gibt aber einen guten Überblick über die Verteilung der Übernachtungsangebote im Geopark.

Im Rahmen der Geoparkentwicklung werden den einzelnen geotouristischen Angeboten verschiedene Aufgaben zugeordnet.

- **Multiplikator:** Ein geotouristisches Angebot ist ein Multiplikator, wenn dort einerseits eine hohe Anzahl von Touristen ankommen bzw. andererseits, wenn dort eine Geoparkrelevante Zielgruppen leicht angesprochen werden kann. Diese Gäste können für einen weiteren Ausflug in den Geopark gewonnen werden bzw. für einen Wiederholungsbesuch zu einem anderen Zeitpunkt. Multiplikatoren sollten intensiv in das Marketing des Geoparks genutzt werden und als Ort für umfangreiche Informationen über den Geopark.
- **Erlebnisbaustein:** Erlebnisbausteine bieten einen hohen touristischen Erlebniswert, d.h. aktive Teilnahme der Gäste am Angebot bzw. besonders attraktiv aufbereitete Sehenswürdigkeiten. Der thematische Bezug zum Geopark muss vorhanden sein, jedoch steht eine intensive und fachliche Wissensvermittlung nicht immer im Vordergrund.
- **Wissensbaustein:** Wissensbausteine vermitteln einem Fachpublikum bzw. dem interessierten Besucher Fachwissen bzw. didaktisch aufbereitete Wissensbausteine für spezielle Zielgruppen wie bspw. für Schulklassen.
- **Aktivitätsbaustein:** Aktivbausteine sind im Geopark Rad-, Wander- und Wassersportangebote. Sie ermöglichen dem Gast, sich aktiv im Geopark zu bewegen und gleichzeitig geotouristische Angebote wahrzunehmen.

4.2.1 Cluster 1: Saalfeld – Das Tor zum Geopark

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Feengrotten	Ehemaliges Alaunbergwerk Jeremias Glück	überregional	Familien; Kinder & Jugendliche; Geologieinteressierte	PKW Bahn/ ICE Saale-Radwanderweg	breites Angebot an Unterkünften: JH, H, P, FW, C	Gastronomie jeder Art	Internet: <a href="http://www.feengrotten.de">www.feengrotten.de</a> <a href="http://www.saalfeld.de">www.saalfeld.de</a> Vor Ort: Saalfeld-Information
Bohlenwand	International bedeutsamer Aufschluss	regional	Geologieinteressierte, Spezialisten				
Obernitz	Heimatstube	lokal	Kulturhistorisch-, Geologieinteressierte				
Stadtgebiet	Stadtbesichtigung Burgruine Hoher Museum	regional	Städtetouristen, Kulturinteressierte				
Fischersdorf	Saalfelder Marmorbrüche	regional	Spezialisten				
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Bohlenwand: Museum Feengrotten: Erlebnisführungen, Schaubergwerk, Erlebnispfad, Erlebnisbereich				
<b>Saisonalität</b>			Stadt Saalfeld und Feengrotten sind Ganzjahresziel				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Multiplikator: Feengrotten Erlebnisbaustein: Feengrotten inkl. Feenweltchen Wissensbaustein: Bohlenwand, Saalfelder Marmorbrüche				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Erlebniswert für Kinder- und Jugendgruppen und Familien</li> <li>• Fehlendes Expertenwissen sowie Aufbereitungen für geologieinteressierte Reisende</li> <li>• Gut erschlossenes touristisches Umfeld sowie Einbindung in das regionale Marketing</li> <li>• Angebot an touristischen Leistungen für alle Zielgruppen vorhanden</li> </ul>				

4.2.2 Cluster 2: Kamsdorfer Bergbaurevier

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Kamsdorf	Besucherbergwerk Vereinigte Kamsdorfer Reviere	regional	Geologieinteressierte, Familien, Kinder & Jugendliche	PKW Saale-Orla- Radweg	P/ FW	Gaststätte, Café (Bowlingbahn), Landgasthof	www.kamsdorf.de/besucherb ergwerk.htm; www.besucherbergwerk- kamsdorf.de
Könitz	Heimatismuseum	lokal	Kulturhistorischintere ssierte	PKW Bahn			www.koenitz-thuringen.de
	Renaissanceschloss	lokal	Kulturhistorischintere ssierte				
	Clydenfelden / Halden	regional	Spezialisten				
	Steinezimmer	lokal	Geologieinteressierte, Spezialisten				
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Besucherbergwerk, Führungen, Museum, Veranstaltungen, Montanlehrpfad				
<b>Saisonalität</b>			Bergwerk ist Ganzjahresreiseziel				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Saalfelder Marmorbrüche, Klydenfelden/ Halden: Wissensbaustein Besucherbergwerk Kamsdorf: Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Multiplikator				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Erlebniswert des Schaubergwerkes</li> <li>• Professionelle Wissensvermittlung</li> <li>• Gute touristische Erschließung der Besucherbergwerke</li> <li>• Fehlende Angebote an Übernachtungsangeboten</li> <li>• Vorteil: Nähe zu Saalfeld mit umfangreichen Übernachtungs- und Gastronomischen Angeboten</li> </ul>				

4.2.3 Cluster 3: Orlasenke

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Krölpa	Gips- und Anhydritbrüche	regional	Spezialisten	PKW, Bahn	FH (Tannroda), H (Friedebach)	2 Gaststätten, Cafe	www.gemeinde-kroelpe.de
	Zechsteinriffe	regional	Spezialisten				
Döbritz	prähistorischen Gipskarsthöhlen der Döbritzer Schweiz	regional	Spezialisten	PKW		Gaststätte	
Ranis	Museum Burg Ranis	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologie-, Kultur- und Geschichtsinteressierte	PKW	2 P	Gaststätten & Cafes	www.stadt-ranis.de; Information im Schloss
	Artenschutzzentrum	lokal	Naturinteressierte				
Moxa	Geodynamisches Observatorium der Friedrich-Schiller-Universität	regional (nur teilweise zugänglich)	Geologieinteressierte, Spezialisten	PKW	2 C (Paska, Linkenmühle), (Übernachtungsmöglichkeiten in Ziegenrück)	Gaststätten & Cafes & Imbiss (Ziegenrück, Paska)	Fremdenverkehrsamt Ziegenrück
Oppurg	Vierjahreszeitenschloss Oppurg	Regional	Kinder & Jugendliche	PKW Bahn	JH (Jugendbildungsstätte)	2 Gaststätten	www.schloss-oppurg.cjd.de
<b>Art der Wissensvermittlung</b>				Museum, Führungen, Veranstaltungen, Bildungsangebote			
<b>Saisonalität</b>				Burg Ranis und Oppurg sind Ganzjahresreiseziele			
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>				Wissensbausteine: Moxa, Ranis, Döbritz, Krölpa Erlebnisbaustein: Ranis, Oppurg			
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlebbarkeit der der Erdbebenstation Moxa nur eingeschränkt möglich</li> <li>• Fehlender Erlebniswert zum Geopark</li> <li>• Fehlende Angebote an Übernachtungsangeboten</li> <li>• Zusammenführung der Cluster 2 und 3 um einen größeren Mehrwert sowie ein größeres Angebot an geologisch interessanten und erlebbaren Produkten anzubieten</li> <li>• Regionales Cluster mit spezifischen Angebotsmöglichkeiten für „Spezialisten“/ Geologie-interessierte</li> </ul>			

4.2.4 Cluster 4: Land der tausend Teiche

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Plothen	Hausteich mit historischem Pfahlhaus	lokal	Kinder & Jugendliche, Familien	PKW	3 FW, JH, P, C, Ferienhof	Mehrere Gaststätte	www.camping-plothener-teiche.de; www.plothen.de;  Touristinformation Plothener Teichgebiet
Knau	Historischer Rundwanderweg Knau	Lokal	Kulturhistorischinteressierte	PKW Rundwanderweg Knau	FW, H, FH	Gaststätte	www.plothen.de; www.rittergut-knau.de/rundwanderweg-knau/index.html;  Touristinformation Plothener Teichgebiet
	Rittergut Knau	lokal	Kulturhistorischinteressierte	PKW			www.plothen.de; www.rittergut-knau.de;  Touristinformation Plothener Teichgebiet
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Hausteich: Informationstafeln mit exemplarischer Einführung in die Geschichte und Details der Teichwirtschaft Knau: Regionaler Wanderweg mit zahlreichen Informationsmöglichkeiten zur lokalen Geschichte der Teichwirtschaft, der Köhlerei, der Torfstecherei und der Lehmziegelgewinnung Rittergut: Veranstaltungen				
<b>Saisonalität</b>			Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Aktivbaustein: Plothen (Aktiv- und Badetourismus)				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fehlender thematischer Bezug zum Geopark/ geotouristischen Angeboten</li> <li>•Thema Hydrologie kann in Verbindung mit dem Cluster 5/ Saalekaskaden gebracht werden</li> <li>•Übernachtungsangebot für Kinder- und Jugendgruppen sowie Familien</li> </ul>				

4.2.5 Cluster 5: Am Thüringer Meer – Saalekaskade

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Hohenwarte	Stauwerk Hohenwarte & Pumpspeicherwerk Hohenwarte I und II	regional	Kinder & Jugendliche Wassersportler	PKW Wasserweg Hohenwartestausee (Saale) Rundwanderweg Hohenwartestausee Saale-Orla-Wanderweg	P / FW, H, C, JH (am Stausee)	Imbiss, Gaststätten (am Stausee)	<a href="http://www.kaulsdorf-saale.de/hohenwarte.htm">www.kaulsdorf-saale.de/hohenwarte.htm</a> ; <a href="http://www.am-thueringer-meer.de/">www.am-thueringer-meer.de/</a>
Ziegenrück	Ziegenrücker Kulmfalte	regional	Spezialisten	PKW Wasserweg Hohenwartestausee (Saale) Rundwanderweg Hohenwartestausee Saale-Orla-Wanderweg	7 H & P; 2 FH; 7 FW	mehrere Gaststätten, Cafe	<a href="http://www.ziegenrueck.de">www.ziegenrueck.de</a> ; Fremdenverkehrsamt Ziegenrück
	Wasserkraftmuseum	regional	Kinder & Jugendliche, Familien, Geologieinteressiert	Fahrgastschiffahrt zwischen Linkenmühle und Ziegenrück			
Burgk	Schloss Burgk Geologische Aufschlüsse im Umfeld	regional	Familien, Kinder & Jugendliche Geologie-, kulturhistorischinteressierte	PKW Saale-Orla-Weg	2 PZ	Gaststätte	<a href="http://www.schloss-burgk.de">www.schloss-burgk.de</a>
Gräfenwarth	Stauwerk und Kraftwerk Burgkhammer	regional		Saale-Orla-Weg, Saale-Radweg	H, 3 PZ		
Saalburg	Saalburger Diabasrose / „Steinerne Rose“	regional	Geologieinteressierte	PKW Saale-Radweg Wanderweg am Westufer des Bleilochstausees	5 H, viele PZ, 2 C	mehrere Gaststätten, Cafe	<a href="http://www.saalburg.de">www.saalburg.de</a> ; Touristinformation Saalburg
	Marmorbrüche	regional	Spezialisten	Saale-Radweg Wanderweg am Westufer des Bleilochstausees			
Saaldorf	freiliegende Felspartien, Stauraum und Straße	regional	Spezialisten				
	Diabasbruch: Aktiver Steinbruch	regional	Spezialisten				

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Ebersdorf	Schloss Ebersdorf Schloss und Park	regional	kulturhistorischinteressierte	PKW, Wanderweg zu beliebten Punkten am Bleilochstausee	2 C, H, viele PZ	mehrere Gaststätten, Cafe	<a href="http://www.saalburg-ebersdorf.de">www.saalburg-ebersdorf.de</a>
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Museen mit Führungen und Bildungsangeboten: Schloss Burgk und Wasserkraftmuseum Ziegenrück				
<b>Saisonalität</b>			Museen: Ganzjahresreiseziele Saalekaskaden/ Stauwerke: Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Aktivbaustein, Multiplikator: Saale Wissensbaustein, Erlebnisbaustein: Wasserkraftmuseum Ziegenrück, Schloss Burgk Wissensbaustein: Kulmfalte, Steinbrüche und Freiliegendes				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes touristisches Potential an der Saale: Wassersport, Rad- und Wanderwege, Übernachtungsangebote</li> <li>• Keine Profilierung des Themas Geologie/ Hydrologie im regionalen Tourismusmarketing</li> <li>• Geotouristisches Potential/ Wissensbausteine nicht erschlossen</li> <li>• Umfangreich erschlossene und vielfältige Infrastruktur für alle Zielgruppen</li> </ul>				

## 4.2.6 Cluster 6: Schleizer Bergbaurevier

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Tegau	Vogelsbergbruch Tegau	regional	Spezialisten		-	Gaststätte	www.vg-seenplatte.de
Schleiz	Bergkirche	lokal	Kulturinteressierte	PKW Bahn Saale-Orla-Weg	mehrere FW / P, H	Gaststätten und Cafes	www.schleiz.de; www.schleiz-info.de; <a href="http://www.bergkirche-schleiz.de">www.bergkirche-schleiz.de</a> ; Touristinformation
Oberböhmisdorf	Historische Erzabbaue	regional	Spezialisten	PKW Saale-Orla-Weg	PZ	Gaststätte	
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Keine Wissensvermittlung der geologischen Besonderheiten				
<b>Saisonalität</b>			Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Wissensbaustein: Cluster 6 ist gesamt eher ein Wissensbaustein				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaum geotouristisches Potential vorhanden bzw. nicht erschlossen</li> <li>• Regionales Cluster mit spezifischen Angebotsmöglichkeiten für „Spezialisten“/ Geologieinteressierte</li> </ul>				

4.2.7 Cluster 7: Grünes Band

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Sparnberg	Thermalwasserbohrungen / Brunnen Saalbachquelle	regional	Spezialisten				
	Pottiga Alaunbergwerk	regional	Spezialisten				
	Mineralienfundpunkt	regional	Spezialisten				
Blankenberg	Schlossruine & Baste	lokal	kulturhistorischinteressierte	PKW Rennsteig-Wanderweg Saale-Orla-Weg Saale-Radweg Euregio Euregensis-Radweg	1 P	Gasthaus und Pub	www.gemeinde-blankenstein.de;
Blankenstein	Rennsteigbeginn	überregional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte, Aktivtouristen	PKW Rennsteig-Wanderweg Radwanderweg Rennsteig Saale-Orla-Weg, Saale-Radweg Euregio Euregensis-Radweg	2 P, 1 PZ, 1 Gasthaus	3 Gaststätten, Cafe	www.gemeinde-blankenstein.de Touristinformation
Seibis	Pikritbruch Seibis: Ehemaliger Werksteinbruch	regional	Spezialisten	Rennsteig-Wanderweg Radwanderweg Rennsteig	FZ, FW (in Schlegel)	Gaststätte (in Schlegel)	www.gemeinde-blankenstein.de; Touristinformation
	Diabasbruch Schlegel :Aktiver Steinbruch	regional	Spezialisten				
Harra	Heimatmuseum: Insbesondere sehenswerte Mineralienausstellung	lokal	Geologieinteressierte	PKW Bahn Rennsteig-Wanderweg	P, 6 FW	3 Gaststätten, Cafe	www.gemeinde-blankenstein.de; Touristinformation
Hirschberg	Museum für Gerberei und Stadtgeschichte	lokal	kulturhistorischinteressierte	PKW Saale-Orla-Weg	H	3 Gaststätten	www.stadt-hirschberg-saale.de
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Wissensvermittlung in nur beschränktem Maße vorhanden				
<b>Saisonalität</b>			Grünes Band ist Wander- und Radweg, Saison: Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Aktivitätsbaustein: Rennsteig, Wanderweg Grünes Band Multiplikator: Rennsteig				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaum geotouristisches Potential vorhanden bzw. nicht erschlossen</li> <li>• Hohes Potential an Wander- und Radtourismus</li> <li>• Regionales Cluster mit spezifischen Angebotsmöglichkeiten für „Spezialisten“/ Geologieinteressierte</li> <li>• Hohes Potential an Aktivtouristischen Angeboten wie Rad- und Wanderwegen mit einer entsprechenden Infrastruktur</li> </ul>				

4.2.8 Cluster 8: Lobensteiner Bergbaurevier

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Bad Lobenstein	Tännig; Bergbaulehrpfad	regional	Geologieinteressierte, Kulturhistorischinteressierte	PKW Bahn  Saale-Orla-Weg	3 H 3 P 17 FW 3 FH	verschiedene Gaststätten, Cafes	www.bad-lobenstein.de www.markthoehlerlobenstein.de www.ardresia-therme.de  Stadtinformation
	Markthöhler	regional	Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte				
	Thermalbohrung	regional	Spezialisten				
	Ardesia-Therme Thermalbad mit geologischen Erläuterungen	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	Euregio Euregenis- Radweg			
	Regionalmuseum	lokal	kulturhistorischinteressierte				
<b>Art der Wissensvermittlung</b>		Lehrpfad, Schauhöhle mit Führungen, Museum, Informationstafeln					
<b>Saisonalität</b>		Ganzjahresziel					
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>		Multiplikator, Wissensbaustein, Erlebnisbaustein					
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrenztes Geotouristisches Potential</li> <li>• Kur- und Wellness-tourismus</li> <li>• Einbindung in den Städtetourismus und die entsprechende Infrastruktur- und Übernachtungsmöglichkeiten</li> <li>• Fehlende Unterkunftsmöglichkeiten für Kinder- und Jugendgruppen</li> </ul>					

4.2.9 Cluster 9: Sormitztal

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Leutenberg	Naturparkhaus	Regional	Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	PKW Bahn Saale-Orla-Wanderweg	verschiedene H, FW / P, PZ	verschiedene Gaststätten, Cafes	www.schlossfriedensburg.de www.leutenberg.de Naturparkzentrum
	Geopfad	lokal	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte				
	Schloss Friedensburg	Lokal (eingeschränkt zu besichtigen)	kulturhistorischinteressierte	Sormitzweg			
Henneberg	Steinbruch Aktiver Granitsteinbruch	regional	Spezialisten	PKW		Gaststätte	
	Zschachenmühle	lokal	Geologieinteressierte, Familien	PKW, Bahn Sormitzweg	in Zschachenmühle		www.zschachenmühle.de
	Weitisberga Jonas Walfisch	regional	Spezialisten	PKW			www.wurzbach.de; Fremdenverkehrsamt
Heberndorf	Heimatismuseum	lokal	kulturhistorischinteressierte	PKW	FW, Privatzimmer	Gaststätte	www.wurzbach.de; Fremdenverkehrsamt
Wurzbach	Geo-Route	lokal	Geologieinteressierte	PKW Saale-Orla-Weg	6 FW, 5 Ferienhäuser, 5 Privatzimmer, 2 H, 5 P	mehrere Gaststätten, Cafes	www.wurzbach.de; NP - Haus Fremdenverkehrsamt
	Silberberg - Ehemaliges Bergbaurevier	regional	Spezialisten				
	Technisches Schaudenkmal „Heinrichshütte“	regional	Familien, Technik- und Geologieinteressierte, interessierte	Sormitzweg			
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Naturparkhaus: Ausstellung, Führungen, Bildungsangebote, Lehrpfad Heinrichshütte: Schauvorführungen Zschachenmühle: Museum, Seminare, Führungen				
<b>Saisonalität</b>			Eher Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Bildungsbaustein: Naturparkhaus, Geopfad Leutenberg Erlebnisbaustein: Naturparkhaus, Zschachenmühle, Heinrichshütte Aktivbaustein: Sormitztalweg				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemischtes Angebot an geotouristischen Elementen und Erlebnisbausteinen</li> <li>• Bildungsangebote für geologieinteressierte in Form von Lehrpfaden</li> <li>• Sormitztalweg als Verbindungselement und Aktivtouristisches Angebot</li> </ul>				

4.2.10 Cluster 10: Schieferpfad

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Lehesten	Schieferlehrpfad	regional	Aktivtouristen, Geologieinteressierte	PKW	H, P, 8 FW	Gaststätten	www.lehesten.de; www.lehesten.com
	Schieferbrüche ehemalige Schiefertage- und tiefbaue		Kinder- und Jugendgruppen, Geologieinteressierte	Saale-Orla-Wanderweg,			
	Schiefermuseum		Familien, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	Schieferlehrpfad,			
	Aktiver Schieferabbau		Spezialisten, Geologieinteressierte	Radwanderweg Rennsteig			
Wetzstein	Altvaterturm	lokal	Familie, Kinder & Jugendliche, Aktivtouristen	PW Wanderwege		in Lehesten	www.lehesten.de; www.lehesten.com
Probstzella	Schieferpfad	regional	Geologieinteressierte, Aktivtouristen	PKW, Bahn, Schieferrundweg	mehrere FW, PZ	verschiedene Gaststätten	www.probstzella.de;
Gräfenthal	Heimatmuseum, Draisine fahren	lokal	kulturhistorischinteressierte	PKW, Bahn	2 H, P, FW	9 Gaststätten, Cafe	www.gräfenthal.de Touristinformation
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Schieferpark Lehesten: Museum, Schaubrüche, Lehrpfad, Führungen Schieferlehrpfad				
<b>Saisonalität</b>			Eher Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Bildungsbaustein, Erlebnisbaustein, Multiplikator: Lehesten				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe thematische und touristische Relevanz für den Geopark</li> <li>• Wander- und Lehrpfad mit grenzübergreifender Verbindung</li> <li>• Hoher Erlebniswert des Schieferparks</li> <li>• Fehlende Unterkünfte für Kinder- und Jugendgruppen</li> </ul>				

4.2.11 Cluster 11: Schmiedefelder Revier

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Reichmannsdorf	Ehemaliger Goldbergbau mit Zochler Seifen	regional	Geologieinteressierte Kinder und Jugendliche, Familien	PKW	Privatzimmer, P		www.rennsteigmarketing.de
Schmiedefeld	Morassina	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	PKW, Bahn	Gästehaus, 2 FW		<a href="http://www.morassina.de">www.morassina.de</a> ; <a href="http://www.rennsteigmarketing.de">www.rennsteigmarketing.de</a>
	Westfeld Bergbaulehrpfad	Lokal	Geologieinteressierte				
	Olitätenmuseum	regional	kulturhistorischinteressierte				
Lichte	Porzellanmanufaktur	regional	Kinder & Jugendliche, Familien,	PKW, Bahn	H, Ferienhaus		www.rennsteigmarketing.de
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Reichmannsdorf: Museum, Erlebnisbausteine, Anleitung und Führungen Goldwaschen Morassina: Schaubergwerk, Führungen, Veranstaltungen, Lehrpfad, Wanderweg				
<b>Saisonalität</b>			Morassina: Ganzjahresreiseziel Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein: Morassina Erlebnisbaustein, Wissensbaustein: Goldmuseum, Porzellanmanufaktur				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher geotouristischer Erlebniswert</li> <li>• Umfangreiches Angebot für Kinder- und Jugendgruppen</li> <li>• Fehlende Unterkünfte für Kinder und Jugendgruppen</li> <li>• Keine Unterkünfte für Reisegruppen/ Busgruppen</li> </ul>				

4.2.12 Cluster 12: Unteres Schwarzatal/ Saalfelder Höhen

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Schwarzburg	Schloss/ geol. Aufschlüsse	regional	Spezialisten, Geologieinteressierte, kulturhistorischinteressierte	PKW Internationaler Bergwanderweg	JH,5 H, 4 P, 16 FW, 9 PZ	Gaststätten	www.fvv-schwarzburg.de Touristinformation
Sitzendorf	Porzellanfabrik Schauwerkstatt und Goldmuseum Goldseifen	regional	Familie, Kinder & Jugendliche	PKW, Internationaler Bergwanderweg, Thüringer Olitätenwanderweg	7 P, 18 FW, 5 FH	8 Gaststätten	www.gemeinde-sitzendorf.de Touristinformation
Unterweißbach	Schiefersteinbrüche Möglichkeit der Grubenbefahrung für Mineralogen	regional	Spezialist	PKW Thüringer Olitätenwanderweg, Naturlehrpfad Wasser	4 Gasthöfe, P	8 Gaststätten und Cafes	www.unterweißbach.de; Touristinformation
Dittrichshütte	Ehem. Schiefer- und Erzbergbau	regional	Spezialist	PKW	JH, FW / P	Gaststätten	www.dittrichshuette.de
Döschnitz	Altbergbau	regional	Spezialist	PKW	2 P, 1 FZ, 6 FW, 1 FH	3 Gaststätten	www.doeschnitz.de; Touristinformation
	Heimatismuseum	lokal	kulturhistorischinteressierte				
Leibis	Trinkwassertalsperre und Ortsverlagerung	lokal	Geologieinteressierte	PKW	H, FW / P in angrenzenden Orten (Unterweißbach, Meura, Lichte)	Gaststätten & Cafes in Unterweißbach, Meura, Lichte	Touristinformation in Unterweißbach, Meura, Lichte
Lichtenhain	Oberweißbacher Bergbahn	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	PKW, Bahn, Internationaler Bergwanderweg, Thüringer Olitätenwanderweg	2 FH, 4 FW, 2 FZ, 2 P		www.lichtenhain.de
	Mellenbach Steinbruch im Pfarrtal	regional	Spezialist	PKW, Bahn			
Meura	Umfeld Fundstelle Phycoden im Quarzit	regional	Spezialist	PKW	5 P, 4 FZ, 6 FW, 1 FH	verschiedene Gaststätten, Cafe	www.meura.de; Touristinformation
	Gestüt	regional	Familien, Kinder & Jugendliche				
Oberweißbach	Fröbelmuseum mit Aussichtsturm	regional	Familien, Kinder & Jugendliche	PKW, Bahn, Internationaler Bergwanderweg, Thüringer Olitätenwanderweg	2 H, 5 P, 9 FW, 1 PZ	9 Gaststätten, 1 Cafe, 1 Imbiss	www.oberweissbach.de; Touristinformation
Wittmanns-Gereuth	Eisenerz- / Farberdengruben im Wittmannsgereuther Tal	lokal	Spezialist				

<b>Art der Wissensvermittlung</b>	Sitzendorf: Museum, Aktivangebote, Führungen und Anleitung zum Goldwaschen
<b>Saisonalität</b>	Mai bis Oktober
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>	Erlebnisbaustein: Sitzendorf, Meura, Bergbahn Aktivbaustein Schwarzatal mit seinen Wander- und Radwegen
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erlebniswert der geotouristischen Angebot relativ gering</li><li>• Hohes Angebot an geologischen Aufschlüssen, fehlende Informationsvermittlung</li><li>• Umfangreiches Angebot an touristischen Basisleistungen für alle Zielgruppen</li></ul>

4.2.13 Cluster 13: Unteres Schwarzatal

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Goldisthal	Wasserkraftanlage Unter- und Oberbecken, Stollen, Infozentrum, Spielplatz	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	PKW, Goldpfad			www.rennsteig-und-mehr.net
	Umgehungsstraße Geol. Profile	regional	Spezialist				
Scheibe - Alsbach	Talsperre	lokal	Familie, Kinder & Jugendliche	PKW, Radwanderweg Rennsteig, Wanderweg Paul & Paula Sagen- und Märchenpfad, Rennsteig, Goldpfad	4 P, 8 FW / FH, 5 P, 1 JH	4 Gaststätten	www.scheibe-alsbach.de
	Porzellan-Manufaktur	lokal	kulturhistorischinteressierte				
Straße nach Neuhaus	Sandberg Ehem. Abbau von Buntsandsteinkaoilin	regional	Spezialist	Rundwanderweg entlang des Stadtpanoramaweges	verschiedene in Neuhaus	verschiedene in Neuhaus	www.neuhaus-am-rennweg.de; Touristinformation
Limbach / Steinheid	Limbach Älteste Porzellanmanufaktur	regional	Familie, Kinder & Jugendliche	PKW, Radwanderweg Rennsteig, Wanderweg Rennsteig, Sagen- und Märchenpfad	2 H, 2 P, 1 FW, 1 FH	2 Gaststätten	www.rennsteig-und-mehr.net
	Steinheid Goldabbau / Pingen	regional	Spezialist	PKW, Radwanderweg Rennsteig, Wanderweg Rennsteig, Paul & Paula Wanderweg, Goldpfad			www.rennsteig-und-mehr.net
Straße nach Lauscha	Aufschluss mit Gold führenden Konglomeraten	regional	Spezialist	PKW, Bahn	2 H, 2 P, 8 FH, 17 FW, 6 PZ	9 Gaststätten und Cafes	www.lauscha.de; Touristinformation
Katzhütte	Heimatismuseum, Geopfad	lokal	Geschichts- und Geologieinteressierte	PKW	JH, verschiedene P, H, FW, FZ	verschiedene Gaststätten und Cafes	www.katzhuetten-thueringen.de; Touristinformation
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			• Goldisthal: Informationszentrum, Schaumanufaktur, Lehrpfade				
<b>Saisonalität</b>			• Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			• Wissensbaustein, Erlebnisbaustein: Goldisthal, Limbach Porzellanmanufaktur • Aktivbaustein: Schwarzatal mit seinen Rad- und Wanderwegen				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			• Großes Angebot an Rad- und Wandermöglichkeiten • Hohes Angebot an geologischen Aufschlüssen, fehlende Informationsvermittlung				

## 4.2.14 Cluster 14: Glasbläserstadt Lauscha

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Lauscha	Museum für Glaskunst	regional	Kinder & Jugendliche, Familien, Aktivtouristen, Reisegruppen	PKW, Bahn	2 H, 2 P, 8 FH, 17 FW, 6 PZ	9 Gaststätten und Cafes	www.lauscha.de; Touristinformation
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Museum, Schauvorführungen				
<b>Saisonalität</b>			Ganzjahresziel				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Multiplikator				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großes Angebot an touristischen Basisleistungen</li> <li>• Hoher Erlebniswert des Museums</li> </ul>				

4.2.15 Cluster 15: Goldpfad

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Friedrichshöhe	Naturparkmuseum – Museum	lokal	Kinder & Jugendliche	PKW	2 P	2 Gaststätten	
	Dreistromstein		Geologieinteressierte				
Siegmundsburg	Wetzsteinbruch	lokal	Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	PKW	P, FW, FZ		www.rennsteig-und-mehr.net
Werratal	Werraquelle	lokal	Geologieinteressierte	PKW	in Siegmundsburg	in Siegmundsburg	www.rennsteig-und-mehr.net
Blessberg	Aussichtspunkt, Infopunkt, Tropfsteinhöhle	lokal	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte		in Sachsenbrunn, Steinheid	in Sachsenbrunn, Steinheid	
Theuern	Goldmuseum, Goldwaschen	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte, Spezialisten	PKW, Goldpfad	FW, H	Restaurant	www.goldmuseum.de
Meschenbach	Zinselhöhle	regional	Spezialisten				
Mengersgereuth-Hämmern	Eisenlehrpfad Augustenthal	lokal	Geologieinteressierte		7 H / P; 4 FW; 2 FH		www.mengersgereuth.de
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Museum und Naturparkhaus Inforamtionstafeln Theuern: Museum mit Erlebnisangeboten Augustenthal: Lehrpfad				
<b>Saisonalität</b>			Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Wissensbausteine: Höhlen und Aufschlüsse. Augustenthal Eisenlehrpfad Erlebnisbaustein: Goldmuseum Theuern				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Erlebniswert um das Thema Gold</li> </ul>				

4.2.16 Cluster 16: Steinachtal

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Steinach	Deutsches Schiefermuseum	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, Geologieinteressierte	PKW, Bahn, Historisch-Geologischer Wanderweg	2 H, 5 P, 6 FH, 17 FW	verschiedene Gaststätten, Bistros, Cafes	www.steinach-thueringen.de
Hüttengrund	Diabassteinbruch	lokal	Spezialist	PKW, Bahn			www.oberland-am-rennsteig.de
Sonneberg	Deutsches Spielzeugmuseum	regional	Familie, Kinder & Jugendliche, kultur-historischinteressierte	PKW, Bahn, „Rundwanderweg Sonneberg“	5 H, 7 P, 3 FW, 2 FH, 3	verschiedene Restaurants, Gaststätten, Bistros, Imbiss, Cafes	www.sonneberg.de; www.spielzeugmuseum-sonneberg.de;
	Naturparkzentrum	lokal	Geologieinteressierte				Touristinformation und Naturparkcenter Sonneberg
<b>Art der Wissensvermittlung</b>			Museum				
<b>Saisonalität</b>			Mai bis Oktober				
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>			Wissensbaustein Sonneberg/ Deutsches Spielzeugmuseum: Multiplikator (Ganzjahresziel)				
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großes Angebot an touristischen Basisleistungen</li> <li>• Hoher Erlebniswert des Museums</li> </ul>				

In Vorbereitung: bergbaugeschichtlicher, regionaler Wanderweg von Sonneberg nach Steinach mit Titel "Auf den Spuren des Schieferbergbaus" und führt auf 20 km Länge an entsprechenden Aufschlüssen im Gelände vorbei: Wetzsteinbrüche am Philosophenweg, am Königsee, an der Wiefelsburg und im Röhthengrund, Fellberger Griffelschieferbrüche bis nach Steinach, wo er am Schiefermuseum enden soll. Sowohl die geologischen Gegebenheiten als auch die wirtschaftsgeschichtlichen Bedingungen der Region im Thüringer Schiefergebirge sind auf der Wanderung eindrucksvoll nachvollziehbar. 2009 ist die Umsetzung (Markierungsarbeit) geplant. Ein thematisches Faltblatt, Infotafeln im Gelände sowie geführte Wanderungen zum Thema wären weiterhin vorstellbar.

## 4.2.17 Cluster 17: Neuhaus - Schierschnitz

Einzelstandort	Teilfläche	Touristische Bedeutung	Zielgruppe	Erreichbarkeit	Zielgruppenspezifische Übernachtungsangebote	Gastronomie	Informations- und Buchungsstellen
Stockheimer Becken	Aufschlüsse am bergbaugeschichtlichen Rundwanderweg	regional	Spezialisten		3 H 9 FH 12 FW 4 PZ 2 Gasthof / Herberge JH	17 verschiedene Gaststätten & Cafes	www.neuhaus-schierschnitz.de;
	Museum	lokal	Familien, Kinder & Jugendliche	PKW			
	Gessendorfer Quelle	lokal	Geologieinteressierte				
<b>Art der Wissensvermittlung</b>				Museum, Lehrpfad			
<b>Saisonalität</b>				Mai bis Oktober			
<b>Aufgabe im Geopark: Multiplikator, Erlebnisbaustein, Wissensbaustein, Aktivitätsbaustein</b>				Wissensbaustein			
<b>Bewertung des geotouristischen Potentials</b>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anknüpfungspunkte zum Fränkischen Geopark</li> <li>• Momentan geotouristischer Erlebniswert gering</li> <li>• Hohes Angebot an touristischen Basisleistungen</li> </ul>			

### 4.3 Stärken-Schwächen-Analyse

Im Ergebnis der touristischen Analyse können für den Geopark Schieferland Stärken und Schwächen im Vergleich zu anderen Regionen abgeleitet werden. Diese stellen dann die Grundlage für die Ableitung von den Zielen, Strategien und Handlungsfeldern für den Geopark dar. Die Stärken zeigen in der Regel Ansätze für die Entwicklungen. Schwächen zeigen hingegen Handlungsbereiche auf, welche es zu beseitigen bzw. zu minimieren gilt.

<b>Geotouristisches Potential – Quantität, Qualität, Zielgruppenausrichtung und Themenbezug</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Naturräumlichen Bedingungen für den Erlebniswert des Geoparks sind sehr gut: Vielfalt an unterschiedlichen Naturräumen – Wasser, Wald, freien Flächen, Mittelgebirge</li> <li>▪ Die Anzahl von sichtbaren Geotopen, die in die touristische Produktentwicklung eingebunden werden können, ist hoch (geologische Aufschlüsse, Bergwerke, Steinbrüche, hydrologische Punkte)</li> <li>▪ Flächendeckendes Angebot an attraktiven geotouristischen Angeboten (Schaubergwerke, Museen mit Aktivangeboten, Lehrpfaden) bzw. noch zu erschließenden Angeboten (Aufschlüsse, aktive Steinbrüche)</li> <li>▪ Vielfältige Erlebnismöglichkeiten:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- geologische Lehrpfade</li> <li>- Schaubergwerke</li> <li>- Museen</li> <li>- Führungen</li> <li>- Erlebnis- und Bildungsbausteine</li> <li>- Veranstaltungen</li> <li>- Themenstraßen Porzellanstraßen und Schieferstraße</li> </ul> </li> <li>▪ Breite Themenvielfalt in Bezug auf die Geologie: 300 Millionen Jahre Erdgeschichte – sichtbar in Geologie, Nutzung/ Bergbau und Regionalgeschichte</li> <li>▪ Museen und Bergwerke sind relativ saisonunabhängige Angebote ? Möglichkeiten für saisonverlängernde Maßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Themenvielfalt der geotouristischen Angebote erschwert die Entwicklung eines geologisch-touristischen Alleinstellungsmerkmals des Geopark Schieferland</li> <li>▪ Schiefer als Gestein weckt unter Umständen eher negative Assoziationen/ Emotionen: grau, kalt, dunkel, hart</li> <li>▪ Heimatmuseen als Bestandteil des Geoparks haben sehr unterschiedliche Qualität der Ausstellungen:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- teilweise ein „Sammelsurium“ von verschiedenen geologischen und heimatgeschichtlichen Elementen ohne klare Profilierung der einzelnen Standorte</li> <li>- Aufgrund des oftmals ehrenamtlichen Betriebs sind Öffnungszeiten und Informationsmöglichkeiten nur bedingt Touristenfreundlich</li> </ul> </li> <li>▪ Erlebbarkeit der geotouristischen Angebote ist von unterschiedlicher Qualität:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- insbesondere Geotope wie Steinbrüche und Aufschlüsse sind nur eingeschränkt nutzbar bzw. bieten keine Wissensvermittlung</li> <li>- relativ wenig Erlebnismöglichkeiten des geotouristischen</li> </ul> </li> <li>▪ Potentials für Kinder- und Jugendgruppen sowie Familien ? punktuell vorhanden</li> <li>▪ Wenig wissenschaftliche Angebote für Spezialisten (Exkursionen, Vorträge)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saisonalität der Angebote: Erlebbarkeit des geotouristischen Potentials (Wander-, Rad- und Wasserwege, Lehrpfade, Geotope) ? Mai bis Oktober</li> <li>▪ Die touristische Erschließung der Cluster im Hinblick auf adäquate Übernachtungsmöglichkeiten für spezielle Zielgruppen ist sehr unterschiedlich</li> </ul>
<b>Geotouristisches Potential – Wissensvermittlung/ didaktische Ansätze</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ thematische Publikationen, Flyer und Begleitbroschüren zu verschiedenen geologischen Themen existieren (durch Naturpark sowie verschiedene Museen)</li> <li>▪ Wissenschaftliche Publikationen insbesondere zum Thema Naturgold mit überregionaler und internationaler Bedeutung</li> <li>▪ Vielzahl von Lehrpfaden mit Informationsbeschilderung zu verschiedenen geologischen und kulturhistorischen Themen</li> <li>▪ Hochwertige und vielfältige Angebote/ Wissens- und Erlebnisbausteine für Kinder- und Jugendgruppen sowie Familien</li> <li>▪ Hohe fachliche Kompetenz in der Region: Goldmuseum Theuern, Naturparkhaus, Schieferpark Lehesten, Erdbebenstation Moxa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Angebot von Wissensbausteinen für „Spezialisten“/ Geologieinteressierte ist nur in geringem Maße vorhanden.</li> <li>▪ Insbesondere Geologische Aufschlüsse sind nicht didaktisch erschlossen</li> <li>▪ Kooperationen mit Universitäten sowie Interessensvereinen sind nur wenig verbreitet</li> <li>▪ Wissensvermittlung in der Landschaft sehr stark an der klassischen Methode der Lehrpfade orientiert: Geologieerlebnis-, Erfahrungs- und Interpretationsangebote sind kaum vorhanden</li> <li>▪ Nutzung interaktiver und neuer Medien wenig verbreitet</li> </ul>

<b>Geotouristisches Potenzial Marketing/ Kommunikation</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelne Geotouristische Produkte (Führungen, Museen, Bergwerke, Lehrpfade etc.) sind bereits Bestandteil des Tourismusmarketings im                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturpark Thüringer Schiefergebirge Obere Saale</li> <li>- Tourismusverein Rennsteig- Saaleland e.V.</li> <li>- Regionalverbund Thüringer Wald e.V.</li> <li>- Tourismusverein Südlicher Thüringer Wald e.V.</li> <li>- Thüringen Tourismus GmbH</li> </ul> </li> <li>▪ Vielzahl an Flyer und Informationsbroschüren für Erlebnisangebote Geologie sind vorhanden</li> <li>▪ Durch den Naturpark Thüringer Schiefergebirge Obere Saale ist der Geopark Schieferland Thüringen bereits ein bekannter Name und leicht regional einzuordnen</li> <li>▪ Geotouristische Erlebnisse wie Museen, Goldwaschen, Schaubergwerke sind wichtiger Bestandteil des regionalen Marketings</li> <li>▪ Geotouristische Angebote sind imageprägend                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Weißes Gold, Schiefergebirge, Tal des Goldes</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende professionelle Vermarktung der geotouristischen Angebote:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- kein Besuchermonitoring im Naturpark</li> <li>- fehlende Informationen über Reisemotivation und Ansprüche der geologieinteressierten Reisenden im Geopark Schieferland</li> </ul> </li> <li>▪ Keine einheitliche Vermarktung der geologischen Angebote unter einem Dach</li> <li>▪ Fehlende Transparenz zum geotouristischen Angebot über die gesamte Region bei Informationsstellen</li> <li>▪ Qualität der Flyer und Broschüren der einzelnen geotouristischen Anbieter ist sehr unterschiedlich</li> <li>▪ Zielgruppenspezifische Vermarktung der Angebote fehlt</li> </ul>

## 5 Handlungsempfehlungen

### 5.1 Vision

Das Schieferland weist verschiedene Attraktionsbereiche für den Geotourismus auf:

- vielfältige attraktive Natur- und Landschaftsräume
- vielfältige Angebote für Erholung und Aktivitäten in der Natur
- Einblicke in die Geologie/Erdgeschichte (siehe Machbarkeitsstudie Teil 1)
- Kulturgeschichte: vielfältige Nutzung und Verarbeitung natürlicher Ressourcen

Keines der Attraktionsbereiche verweist erst einmal für sich auf ein herausgehobenes Alleinstellungsmerkmal, das den Geopark in besonderer Weise von anderen Geoparks abheben könnte. Die Vision des Geoparks Schieferland liegt in der Zusammenführung dieser vier Attraktionsbereiche in den verschiedenen Infrastrukturen, Bildungs- und Tourismusangeboten, der attraktiven und erlebnisreichen Inszenierung des Geoparks insgesamt und seiner einzelnen Angebote und Standorte begründet.

Es wird sich zeigen, wie mit den herausgearbeiteten geologisch-räumlichen Alleinstellungsmerkmalen und unter dem Motto „Schieferland: Der Erdgeschichte auf der Spur!“ (Machbarkeitsstudie Teil 1) eine weitere thematische Profilierung erfolgt. Hierzu ist auch eine weitere thematische Abstimmung mit dem Geopark Schieferland im Naturpark Frankenwald notwendig.

Für den Geopark Schieferland (Thüringen) wurden beispielhaft weitere thematische Assoziationsketten aufbereitet, die auf die Verbindung Erdgeschichte und Nutzung der natürlichen Ressourcen durch den Menschen zielen. Dazu gehören (siehe auch Zusammenstellung 7.4):

- Schieferland: Abenteuer Variszische Gebirgsbildung .
- Schieferland: Abenteuer Gebirgsbildung.
- Schieferland: Auf der Suche nach dem blauen Gold.
  
- Schieferland: Zu Besuch bei den vier Elementen – von der Natur gemacht und den Menschen genutzt.
- Schieferland: Wo die Erde ihre Schätze zeigt.
- Schieferland: Wo die Erde eine Blume ist. (spielt auf die Diabasrose an)
  
- Schieferland: Zu Besuch bei den vier Elementen – von der Natur gemacht und den Menschen genutzt.
  - *Erde*: Erdstoffe aus Höhlen und Bergwerken gegraben, in Flüssen gesucht
  - *Wasser*: das die Erde formt, Energie dem Menschen bringt Thüringer Meer; Saale, -talsperren)

- *Feuer*: aus der Erde stieg und die Macht dem Menschen brachte (Herstellung von Eisenerzen u.a.)
- *Luft*: die Steine trägt und den Menschen belebt.

- Schieferland: Wandern in der Zeit.

## 5.2 Leitziele

Die Einrichtung „Geopark Schieferland“ soll folgende Ziele erfüllen:

- **Erlebnis- und anschauungsreiche sowie interessante Vermittlung von Geowissen**
  - Kombination von verschiedenen didaktischen und medialen Methoden zur Wissensvermittlung
  - Nutzung moderner Medien
  - Etablierung eines Geopark-Erlebnisentrums zur Veranschaulichung von geologischen und erdgeschichtlichen Prozessen, der Auswirkung auf Natur- und Kulturlandschaft und der menschlichen Nutzung geologischer Ressourcen
- **Ein gewachsenes Verständnis geologisch (erdgeschichtlicher) und kultureller Zusammenhänge innerhalb der Region und ihren Gästen**
- **Vielfältiges Bildungsangebot, speziell für Familien mit Kindern, Ältere, Naturinteressierte, Kinder-, Jugend- und Studentengruppen, Gruppen der Erwachsenenbildung, (Fachpublikum)**
  - Ausarbeitung von zielgruppenspezifischen Bildungsbausteinen
  - Entwicklung von Bildungs- und Veranstaltungskomponenten mit der FSU Jena und den örtlichen Bildungseinrichtungen
- **Attraktive, buchbare touristische Angebote**
  - Infrastrukturen (Rad- und Wanderwege, die gut begeh- und fahrbar sind, anschaulich und erlebnisreich geologisches und kulturelles Wissen vermitteln)
  - Attraktive geotouristische Standorte (mit eigenständigen Profilen, klaren Zielgruppenorientierungen, thematischen Schwerpunkten)
  - ausgebaute touristische Umfelder (Übernachtung, gastronomische Versorgung, Freizeitmöglichkeiten)
  - Informations-, Wissens- und Dienstleistungsangebote vor Ort (Betreuung, Nähe zur einheimischen Bevölkerung nach dem Modell Urlaub auf dem Lande)
- **Regionale, deutschlandweite und auch internationale Bekanntheit**
  - Schwerpunkt werden deutschsprachige Gäste sein (Massenpublikum)
  - Internationalisierung (Englischsprachigkeit, Orientierung auf ausgewählte Auslandsmärkte)
- **Zufriedene Gäste**
  - zufriedene Gäste, ihre Wiederkehr und Empfehlung sind der beste Werbeträger

- **Hohe Identifizierung mit dem Geopark der Bevölkerung**
  - Unterstützung und Förderung durch die verschiedenen Bevölkerungs- und Altersgruppen
- **Starke und weite regionale, nationale wie internationale Vernetzung der Geopark-Akteure**
  - Etablierung des Geoparks Schieferland innerhalb Thüringens als geologische Kompetenzregion und als attraktives touristisches Produkt
  - Positionierung des Geoparks Schieferland im Netzwerk der nationalen und europäischen Geoparke als Partner für wissenschaftliche Forschung, für Erfahrungsaustausch in der Bildungsarbeit, dem Geotop-Schutz und der touristischen Inwertsetzung des Potentials
  - Langfristige Anerkennung als UNESCO Global Geopark

### 5.3 Handlungsschwerpunkte und Maßnahmen

Aus den Leitzielen wurden folgende Handlungsschwerpunkte abgeleitet.

#### **Handlungsschwerpunkte:**

- Information und Wissensvermittlung
- Produktentwicklung
- Qualitätsstandards
- Öffentlichkeitsarbeit (Binnen- und Außenkommunikation)
- Kooperation

Den einzelnen Handlungsschwerpunkten wurden systematisch Maßnahmen zugeordnet und ihre Wichtigkeit unserer Meinung nach markiert – siehe folgende Tabelle.

**Tabelle 6: Handlungsschwerpunkte und Maßnahmen**

Handlungsschwerpunkt	Maßnahmen	Priorität
<b><i>I – Information und Wissensvermittlung</i></b>		
<b>Inhalte</b> (Sammlung, Erfassung, Aufbereitung und Vernetzung von Geoparkrelevanten Wissenselementen)	Durchführung von Wissenschaftliche Tagungen und Veröffentlichung von Tagungsberichten	mittel
	Förderung von wissenschaftliche Arbeiten, Schüler- und Studentenarbeiten	mittel
	Sammlung und Förderung von Geologischen Arbeiten durch Laienexperten (Heimat- und Traditionsvereinen, Arbeitsgruppen, engagierten Einzelpersonen, Naturschutzgruppen, Geologiegruppen)	mittel
	Bildung eines Geopark-Wissenspool (Bibliothek)	nachrangig
<b>Didaktische Ausgestaltung</b>	Gute Beispiele der Wissensvermittlung	<b>hoch</b>
	Angebote der Landschaftsinterpretation	mittel
<b>Vermittlung und Medien</b>	Multimediale Angebote (Geoparkzentrum)	mittel
	Dezentrales Geoparkinformationssystem	<b>hoch</b>
	Schulungen für Touristinformationen und touristische Multiplikatoren	<b>hoch</b>
	Schieferlandhefte	nachrangig
	Ausbildung von Geopark-Führern	<b>hoch</b>

Handlungsschwerpunkt	Maßnahmen	Priorität
<b>Infrastruktur</b>	Ausbau/Gestaltung Wanderwege	mittel
	Ausbau/Gestaltung Radwege	mittel
	Ausbau/Gestaltung Wasserwege	mittel
	Wege-Vernetzung (Routen)	mittel
<b>Attraktive geotouristische Standorte</b> (clusterspezifischer Handlungs- und Maßnahmebedarf)	Ausbau der Zielgruppenorientierung	<b>hoch</b>
	Thematische Profilierung der Cluster und Routenentwicklung	<b>hoch</b>
<b>ausgebaute touristische Umfeld</b> (clusterspezifischer Handlungs- und Maßnahmebedarf)	Geoparkgastgeber	mittel
	Gastronomische Angebote	mittel
	Kultur- und Freizeitmöglichkeiten	nachrangig
	Beschilderungs- und Informationssystem	<b>hoch</b>
<b>Bildungsangebote</b>	Gruppenangebote (Kinder- und Jugendgruppen, Studentengruppen, Erwachsenenbildung)	mittel
	Angebote für Fachinteressierte (Tagungen, ...)	nachrangig
	Aufbereitung von fachlichen interessanten Anschauungsobjekten	mittel

Handlungsschwerpunkt	Maßnahmen	Priorität
<b>ÖA –Öffentlichkeitsarbeit (Binnen- und Außenkommunikation)</b>		
<b>Corporate Design</b>	Corporate Design/Logo	<b>hoch</b>
	einheitliches Layout Anbieter	mittel
<b>Mediale Produkte</b>	Internetseite	<b>hoch</b>
	Printmedien: Lustmacherbroschüre, Zielgruppenflyer, Themenflyer	<b>hoch</b>
	Geopark-Infos/ Newsletter	mittel
<b>Werbeträger/Multiplikatoren</b>	Souvenirs	nachrangig
	Geopark-Mobil	<b>hoch</b>
	Werbeaufsteller	mittel
	Merchandising Produkte	mittel
<b>Vertrieb</b>	Werbepartnerschaften mit Gastgeber- und Imagebroschüren der regionalen Tourismusverbände	<b>hoch</b>
	Produktschulungen für Vertriebspartner	<b>hoch</b>
<b>Events</b>	Geopark-Fest	Mittel
	Wettbewerb Geo-/Geoparkwissen	<b>hoch</b>
	Tag des Geoparks (wird schon umgesetzt)	<b>hoch</b>

Handlungsschwerpunkt	Maßnahmen	Priorität
<b>Q- Qualitätsstandards</b>		
<b>Touristische Leistungsanbieter</b> (Entwicklung, Implementierung und Kontrolle von Standards)	... Gastgeber	hoch
	... Beschilderung	hoch
	... geologische Elemente	hoch
<b>Wissensvermittlung</b> (Entwicklung, Implementierung und Kontrolle von Standards)	Geopark-Informationen (siehe I)	hoch
	Geopark-Führer (siehe I)	hoch
<b>K&amp; U- Kooperation und Unterstützung</b>		
<b>Kooperation innerhalb der Cluster</b>	Lokale Zusammenarbeit geotouristischer Akteure	hoch
<b>Kooperation der geotouristischen Standorte</b> (zwischen den Clustern)	Netzwerk geotouristischer Standorte	hoch
<b>Zusammenarbeit der Leader RAGs (Thüringen) und LAGs (Bayern)</b>	Projekt gebietsübergreifender Zusammenarbeit	hoch
<b>Zusammenarbeit mit dem Frankenwald</b>	regelmäßige Koordinationstreffen s. Machbarkeitsstudie Teil 1	hoch
<b>Geopark-Expertennetzwerk</b>	s. Machbarkeitsstudie Teil 1	hoch
<b>Kooperation mit wissenschaftl. Einrichtungen</b>	s. Machbarkeitsstudie Teil 1	hoch
<b>Regionale Vernetzung</b>	Entwicklung eines Marketing-Netzwerkes „Thüringer Geoparks“ s. Machbarkeitsstudie Teil 1	hoch
<b>Nationale Vernetzung</b>	Kontakte und Austausch mit anderen Geoparks in Deutschland, s. Machbarkeitsstudie Teil 1	hoch
<b>Internationale Vernetzung</b>	European Geopark Network, s. Machbarkeitsstudie Teil 1	mittel
	UNESCO Global Network of Geoparks, s. Machbarkeitsstudie Teil 1	mittel

Im Folgenden sind vor allem die mit hoher Priorität vorgesehenen Maßnahmen beschrieben und erläutert.

### 5.3.1 Handlungsschwerpunkt I - Informations- und Wissensvermittlung

#### **Maßnahme: Dezentrales Geopark-Informationssystem**

Grundsätzlich versteht man unter Besucherlenkung das aktive Beeinflussen des Besucherverhaltens. In Geopark Schieferland ist insbesondere die gezielte Besucherführung in die verschiedenen teils schwer zugänglichen Regionen gemeint:

- einerseits ausgehend von den touristischen Hochburgen in der Region: Saalfelder Feengrotten, Saale inkl. der Saale-Talsperren und Rennsteig
- andererseits der Führung der Gäste innerhalb des Geoparks zu den verschiedenen Angeboten und Geotopen

Im Rahmen der Begleitstudie wird besonderes Gewicht auf die Besucherzentren gelegt. Insbesondere soll hier auf vorhandene Strukturen – wie Museen, Besucherbergwerke oder Touristinformationen – zurückgegriffen werden. Besucherinformationszentren haben in der ersten Linie die Funktion, die Gäste des Geoparks zu betreuen und mit allen notwendigen Informationen zu versorgen. Neben dem Angebot eigener Ausstellungsbereiche, Führungen, Bildungsangebote etc. sollten diese auch über das Angebot im gesamten Geopark informiert sein.

Im Geopark Schieferland wird ein zweistufiges Konzept vorgeschlagen:

- Geoparkzentrum
- Geoparkinformation

Das Geoparkzentrum soll der zentrale Anlauf- und Informationspunkt für den Geopark Schieferland Thüringen werden und folgende Aufgaben erfüllen:

- Lustmacher/ Motivation der Besucher, den Geopark Schieferland zu besuchen
- Lenkung der Besucher in den Geopark Schieferland
- Angebot einer breiten Palette von geotouristischen Leistungen und Elementen im Hinblick auf die Zielgruppe und das Interessensgebiet
  - Führungen
  - Zielgruppenspezifische Erlebnisbausteine
  - Veranstaltungen
  - Interessante Geotope
- Qualifizierte und professionelle Wissensvermittlung zur Geologie, Landschafts- und Kulturgeschichte des Geoparks Schieferland:
  - Ausstellung
  - Personal/ Führung
  - Publikationen
- Weitervermittlung touristischer Serviceleistungen:
  - Übernachtung, gastronomische Angebote, Veranstaltungen etc.
  - Ansprechpartner: persönlich, per Telefon
  - Kleiner Imbiss/ Café
  - Verkauf von Souvenirs mit Bezug zur Geologie
  - Verkauf von Souvenirs

- Mehrsprachigkeit: Mündliche und schriftliche Auskünfte, Ausgewählte Flyer, Internet
- Repräsentation des Geoparks nach innen und außen
- Erlebniswelten Schieferland

Die Geoparkinformationen sind „Außenstellen“ des Geoparkzentrums bzw. Informationspunkte im Geopark, die über ein bestimmtes Thema oder einen bestimmten Teilbereich des Geoparks informieren und folgende Aufgaben erfüllen:

- Lustmacher/ Motivation der Besucher, den Geopark Schieferland zu besuchen
- Lenkung der Besucher in den Geopark Schieferland
- Angebot einer breiten Palette von geotouristischen Leistungen und Elementen im Hinblick auf die Zielgruppe und das Interessensgebiet
  - Führungen
  - Zielgruppenspezifische Erlebnisbausteine
  - Veranstaltungen
  - Interessante Geotope
- Qualifizierte und professionelle Wissensvermittlung zur Geologie, Landschafts- und Kulturgeschichte des Geoparks Schieferland:
  - Ausstellung
  - Personal/ Führung
  - Publikationen
- Informationsauslagen über touristische Serviceleistungen:
  - Übernachtung, gastronomische Angebote, Veranstaltungen etc.

#### Geoparkzentrum – Standortvorschläge

Im Folgenden wurden zwei mögliche Standorte für ein Geoparkzentrum ausgewählt auf Grund der Vorschläge der Arbeitsgruppe am 02.09.2008 sowie anhand von festgelegten Kriterien analysiert und bewertet:

- **Feengrotten Saalfeld:** überregional bedeutender Besuchermagnet mit thematischen Bezug zum Geopark
- **Naturparkhaus Leutenberg:** Zentrum des Naturparks Thüringer Schiefergebirge Obere Saale

Entsprechend der Aufgabenstellung eines derartigen Geoparkzentrums sind die **Kriterien** anspruchsvoll und umfassend:

- Attraktiver Standortcharakter, Authentisches Gebäude/ Umfeld und Besucherzahl
- Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Öffnungszeiten
- Betreiber
- Informationsmaterial über die gesamte Region
- Angebot einer breiten Palette von geotouristischen Leistungen und Elementen im Hinblick auf die Zielgruppe und das Interessensgebiet
- Qualifizierte und professionelle Wissensvermittlung
- Mehrsprachigkeit
- Weitervermittlung touristischer Serviceleistungen:
- Erlebnischarakter

Im Anhang 7.3 sind die ausführlichen Bewertungen für die beiden Standorte dargestellt. Die tabellarischen Darstellungen stellen eine Entscheidungshilfe dar bei der Wahl eines zukünftigen Geoparkzentrums.

Aus touristischer Perspektive bietet sich der Standort Feengrotten in Saalfeld für ein Geoparkzentrum an. Die Vorteile wie hoher Bekanntheitsgrad, Erreichbarkeit, professionelle Betreibergesellschaft und ein breites Angebot an touristischen Serviceleistungen sprechen klar für die Feengrotten. Der Erlebnischarakter ist unbestritten. Jedoch fehlen hier insbesondere die fachliche, wissenschaftliche Kompetenz, die Vermittlung von Geowissen sowie der Funktion einer Koordinations- und Vernetzungsstelle für die gesamte Region des Geoparks. Das Profil der Feengrotten ist eng mit einem hohen Erlebniswert und dem „mystischen“ Image der Feen verbunden. In diesem Sinne können die Saalfelder Feengrotten als Geoparkzentrum benannt werden mit dem Profil des Erlebnisses Schaubergwerk und Feenweltchen für Familien, Kinder- und Jugendgruppen und erlebnisorientierte Gruppen. Der geowissenschaftlich interessierte Tourist wird hier keine fachlichen Informationen vermittelt bekommen.

Mittelfristig bieten sich die Saalfelder Feengrotten für den Standort einer Erlebniswelt im Sinne eines multimedialen Informations- und Erlebniszentrums Geopark Schieferland an. Diese Einrichtung sollte sich in ihrer Ausgestaltung an Informationszentren wie das Müritzzeum in Waren oder das Nationalpark Informationszentrum Kaiserstuhl auf Rügen orientieren. Die Bereitstellung notwendiger Ressourcen wie Baufläche, Betreibergesellschaft und notwendige Eigenmittel können durch die Feengrotten bereitgestellt werden.

Voraussetzung für Informations- und Erlebniszentrum Geopark Schieferland:

- Abbildung des gesamten Geoparks Schieferland in seiner Ausdehnung sowie in seiner geologischen Besonderheit
- enge Kooperation mit den geowissenschaftlichen Einrichtungen innerhalb und außerhalb der Region

Das Naturparkhaus Leutenberg sollte ebenfalls als Geoparkzentrum etabliert werden. Insbesondere für die Zielgruppen der geologieinteressierten Touristen sowie der Aktiv- und Naturtouristen. Im Naturparkzentrum bündelt sich eine hohe geotouristische Kompetenz. Insbesondere die Lage im Sormitztal bietet einen guten Ausgangspunkt für Wanderungen und Erkundungen des Geoparks.

Die Koordination, Initiierung sowie die Zusammenarbeit mit dem Geopark Schieferland Frankenwald liegt in der Naturparkverwaltung.

#### Geoparkinformationen - Standortvorschläge

Entsprechend der Aufgabenstellung von Geoparkinformationen sind die **Kriterien** anspruchsvoll und umfassend:

- Attraktiver Standortcharakter, Authentisches Gebäude/ Umfeld
- Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Öffnungszeiten
- Informationsmaterial über die gesamte Region
- Angebot einer breiten Palette von geotouristischen Leistungen und Elementen im Hinblick auf die Zielgruppe und das Interessensgebiet

- Qualifizierte und professionelle Wissensvermittlung

Folgende Standorte werden für Geoparkinformationen vorgeschlagen (siehe ausführliche Analyse und Bewertung in Anlage 7.3):

Pößneck, Morassina, Bad Lobenstein, Goldmuseum Theuern und Gera.

Zusätzlich zu den Touristinformationen und Museen ist es von Vorteil auch nicht personell besetzte Informationsstellen einzurichten. Interessant ist die A 9 – eine wichtige Autobahn für den Verkehr nach und durch Thüringen. An der Raststätte der A 9 Hirschberg-Ost bietet sich ein idealer Ort für einen Informationsstand zum Geopark Schieferland.

Diese Liste ist mit den genannten Standorten nicht abgeschlossen. Sie kann bei Bedarf um weitere Geoparkinformationen erweitert werden. Mit den genannten Informationsstellen ist jedoch der gesamte thüringische Teil des Geoparks von „allen“ Himmelsrichtungen aus mit einer Anlaufstelle ausgestattet.

### **Maßnahme: Ausbildung von Geoparkführern**

Führungen sind die gängigste Form betreuter Angebote und werden in vielfältiger Form für unterschiedliche Zielgruppen angeboten. Insbesondere der Naturpark Thüringer Schiefergebirge Obere Saale verfügt über einen Pool fachlich geschulter Naturführer ebenso wie zahlreiche Städte, Museen und Schaubergwerke. Die Transparenz über Führungen, Themen, Ansprechpartner, Zielgruppen und regionale Kompetenz der Führer ist momentan im Geopark nicht vorhanden.

Ein Geopark-Führer ist mehr als ein Natur- oder Städteführer. Neben einer regionalen Kompetenz ist vor allem geologisches Wissen unabdingbar. Zielgruppen für Führungen sind neben interessierten Touristen, Kinder- und Jugendgruppen auch Geologie-Experten. Er ist ebenso ein Werbeträger und Multiplikator für den Geopark. Daraus ergeben sich folgende Anforderungen an die Geopark-Führer:

- Regionale Kenntnisse: Natur- und Heimatgeschichte
- Fachliche Kompetenz über die Geologie im Geopark
- Kenntnisse über die Erlebnis- und Wissensangebote im Geopark
- Empfehlungen geben über andere Sehenswürdigkeiten und Attraktionen im Geopark
- Fremdsprachenkenntnis

### Maßnahmen:

- Konzeption einer Seminarreihe:
  - Fachkenntnisse über die geologischen Besonderheiten im Geopark
  - Regionalkenntnisse über Heimatgeschichte insbesondere Nutzung der geologischen Ressourcen
  - Regionalkennntnis des Geoparks mit seinen geotouristischen Angeboten
  - Entwicklung von fremdsprachlichen Geo-Führungen für internationale Gäste
  - Entwicklung von Führungen für Kinder- und Jugendgruppen
  - Entwicklung von Führungen für Experten und geologieinteressierte Gäste

- Organisation regelmäßiger Geopark-Führer Stammtisch zum Erfahrungsaustausch und zum Austausch aktueller Informationen sowie Vermittlung neuester geologischer Kenntnisse
- Regionalexkursionen für Geopark-Führer um die regionale Kenntnis zu vertiefen und das Empfehlungsmarketing anzukurbeln

Zur Steigerung der Transparenz in Bezug auf das Angebot an Geopark-, Natur- und Stadtführern wird der Aufbau eines Geopark-Führer Pools empfohlen:

- Umfassende Datenbank über Geopark-Führer im Geopark
- Informationen zu Themenführungen, Zielgruppenspezifischen Angeboten
- Regionale Zuordnung der Führer
- Kontaktdaten und Kontaktmöglichkeiten
- Preise, Saisonzeiten

Anforderungen an den Pool:

- Aktuelle Informationen
- Verfügbarkeit der Geopark-Führer in den vorgegebenen Zeiträumen
- Zuverlässigkeit und Genauigkeit der Informationen
- Fremdsprachenkompetenz der Geopark-Führer
- Such- und Auswahlmöglichkeiten nach Clustern, Themen, Zielgruppen

Umsetzung:

- Erfassungsbogen
- Zugriffsmöglichkeiten durch Touristinformationen
- Online Datenbank

**Maßnahme: Schulung für Touristinformationen und touristische Multiplikatoren**

Die Analyse der potenzielle Geoparkzentren und Geoparkinformationen hat ergeben, dass eine breite Palette an Informationsangeboten vorliegt. Jedoch fehlt insbesondere ein Überblick über die Themen und Zielgruppenangebote im Geopark. Touristinformationen können in der Regel über Angebote in der näheren Umgebung informieren. Aber gerade im Hinblick auf Besucherlenkung muss das Wissen über den gesamten Geopark ausgebaut werden.

Hier spielen auch Gastgeber eine wichtige Rolle. Sie sind oftmals die erste Anlaufstelle für Touristen und geben mit ihren Empfehlungen wichtige Impulse für den Aufenthalt des Gastes.

Anforderungen:

- Regionale Kenntnisse
- Kenntnisse über die Erlebnis- und Wissensangebote im Geopark
- Empfehlungen geben über andere Sehenswürdigkeiten und Attraktionen im Geopark
- Fremdsprachenkenntnis insbesondere für Touristinformationsmitarbeiter

Maßnahmen:

- Konzeption einer Seminarreihe für Touristinformationen:
  - Regionalkenntnisse über Heimatgeschichte insbesondere Nutzung der geologischen Ressourcen
  - Regionalkennntnis des Geoparks mit seinen geotouristischen Angeboten
- Organisation regelmäßiger Gastgeber Stammtisch mit Produktpräsentation einzelner geotouristischer Anbieter
- Regionalexkursionen für Touristinformationen und Gastgeber um die Angebote kennen zu lernen und das Empfehlungsmarketing anzukurbeln

**Maßnahme: Gute Beispiele der Wissensvermittlung**

Ziel: Austausch von Ansätzen und Erfahrungen erlebnis- und kenntnisreicher Vermittlung von geologischen und kulturellem Wissen.

Art der Maßnahme: Veranstaltungsreihe für Geopark-Akteure und Öffentlichkeit

Beschreibung: Akteure des Geoparks und der einzelnen Geoparkstandorte besuchen gemeinsam Standorte der Wissensvermittlung in und außerhalb der Region, treffen dort mit den Akteuren vor Ort und ggf. mit Experten von außerhalb zusammen, diskutieren gute Beispiele der Wissensvermittlung vor Ort und in der Landschaft (Landschaftsinterpretation) sowie Möglichkeiten, Erfahrungen und Anregungen in die eigenen Standorte und Angebote einfließen zu lassen. Veranstaltung kann mit einem Angebot für Besucher verbunden werden. Die Veranstaltungsreihe mündet schließlich in einen qualitätsorientierten Leitfaden für Ansätze und Beispiele erlebnis- und kenntnisreicher Vermittlung von Geowissen.

**Maßnahme: Angebote der Landschaftsinterpretation**

Ziel: Aufwertung der Rad- und Wanderwege sowie der Geotopstandorte durch Angebote der Landschaftsinterpretation.

Beschreibung:

Konzeptentwicklung und Umsetzung der Landschaftsinterpretation auf ausgewählten Wegen/Pfaden sowie Standorten (Routenvernetzung). Orientierung an guten Beispielen.

Hintergrund:

Landschaftsinterpretation (Aufgaben- und Arbeitsschritte eines Bildungs- und Vermittlungskonzeptes für geotouristische Angebote, nach Megerle 2006, 95)

- Interesse wecken
- Zusammenhänge sowie verborgene Bedeutungen erschließen
- eindeutiger Regionalbezug
- Zielgruppenorientierung
- Bezüge zur Lebenswelt des Besuchers herstellen
- Themenorientierung (übergreifende Leitidee)
- Gesamtinterpretationsplan
- Professionalisierung

### 5.3.2 Handlungsschwerpunkt P - Produktentwicklung

#### Maßnahme: Ausbau Zielgruppenorientierung

Geologie bzw. Geotourismus als Reisemotivation über eine sehr differenzierte Anziehung auf Touristen aus. Zum einen wird der Geologie als wissenschaftliche Disziplin nur ein geringes Anziehungspotential zugeschrieben – im Gegensatz dazu als Forschungsgegenstand allerdings eine sehr hohe Anziehungskraft.

Für eine breite Ansprache sollten folgende Zielgruppen im Geopark beworben werden sowie die Produktentwicklung gezielt darauf abgestimmt werden:

**Tabelle 7: Zielgruppen des Geoparks Schieferland**

Zielgruppen	Natur- und Aktivurlauber	Bildungstouristen	Tagesausflügler
Urlaubsmotive	entspannen, zu sich selbst kommen, aktiv sein, schöne Landschaft genießen, auch geologische Besonderheiten wahrnehmen	Neues Lernen, geologische Besonderheiten erleben, sich mit Experten austauschen	Abwechslung, Erlebnisse, auch geologische Attraktionen
<i>Reiseentscheidung</i>	Landschaft und Natur, Aktivitäten	Geopark, Informationsvermittlung	Landschaft und Erlebnis, Action
<i>Quellgebiete</i>	Bayern, NRW, Niedersachsen, Sachsen	deutschlandweit	Thüringen
<i>Demographie</i>	Familien, Best ager, Gruppen/ Vereine	Experten, Studenten/ Universitäten, Interessensvereine, Exkursionen/ VHS Schulklassen	Familien, Jugendgruppen, Vereine, „best ager“

#### Maßnahme: Thematische Profilierung der Cluster und Routenentwicklung

Die 17 geologisch-regionalen Cluster bieten sich aus touristischer Sicht nicht immer in dieser Form für die Vermarktung an. Eine clusterübergreifende thematische und räumliche Verknüpfung bietet sich hier an.

In Bezug auf die Zielgruppenorientierung bietet sich folgende Angebotsgliederung an, die konsequent durch die Gestaltung von Werbemedien sowie die Vertriebswege umgesetzt werden sollte.

**Tabelle 8: Systematik der Geopark-Angebote**

Themen	GeoparkAktiv	GeoparkWissen	GeoparkErlebnis
<i>Bausteine</i>	Radtouren mit Infostationen/ Haltemöglichkeiten an geologisch interessanten Stellen	Lehrpfade und ausgeschilderte Wanderwege	Erlebnisangebote (z.B. Goldwaschen)
	Wandern mit Infostationen an geologisch interessanten Stellen	Vorträge/ Symposien: In Kooperation mit der Universität Jena In Kooperation mit VHS	Events
	Kreativangebote: Arbeiten mit Schiefer, Glasbläserei o. ä.	Führungen/ Exkursionen	Shoppen im Geopark (Schieferprodukte, Glasprodukte etc.)
	Fahrgastschiffahrt mit Informationen zu geologischen Besonderheiten	Aufschlüsse und Tagebau	Geoparkzentren mit Ausstellungen, Führungen etc.
	Wasserwandern mit Infostationen/ Haltemöglichkeiten an geologisch interessanten Stellen	Veröffentlichungen/ Publikationen	Schaubergwerke
		Wissens- und Erlebnisbausteine für Schulklassen und Kinder	Audioguide mit inszenierten Erlebnisleitungen für verschiedene Zielgruppen (Kinder, Erwachsene, Abenteurer, Wissbegierige)
		Museen und Ausstellungen	Geocaching
<i>Informations- material</i>	Imagebroschüre/ Lust-Mach- Broschüre Karten mit ausgewiesenen Routen / Flyer etc.	Wissenschaftliche/ populärwissenschaftliche Publikationen Wissensführer Geopark geolog. Karten	Erlebniskarte Geopark Veranstaltungskalender Shoppingführer
<i>Zielgruppen- übergreifende Leistungen</i>	Übernachtungen, Gastronomie, Touristinformationen, Beschilderung (Wegweisend und „Begrüßungstafeln“), Geopark-Zentren, Informationsmaterial, Geopark-Shop (Produkte, Merchandising, Give-aways...), GeoparkEvents		

Ziel ist die thematische Profilierung einzelner Angebote und Verknüpfung durch Wander-, Rad- und Wasserwege. Im Folgenden sind 5 solcher „Angebots-/Routenbeispiele“ aufgezeigt.

**Abbildung 3: Geopark-Angebot Auf den Spuren des blauen Goldes**

Name	<b>Auf den Spuren des blauen Goldes</b>
Cluster	Cluster 10, 16
Geol. und kulturhist. Thema	Schieferentstehung, Schieferabbau, Schiefernutzung
Touristisches Thema	Wandern, Themenstraße (Motorrad, Auto), Besichtigungen: Museum, Erlebnis-Schaubergwerk/ technisches Denkmal
Zielgruppe	Bildungstouristen, Tagesausflügler, Wandertouristen
GeoTOP	Technisches Denkmal Thüringer Schieferpark Lehesten
Ergänzende geotouristische Attraktionen	Wetzstein: Aussichtspunkt Altvaterturm Lehesten: Dachdeckerschule Wurzbach: Georoute, Silberberg, Schaudenkmal Gießerei Heinrichshütte Henneberg: Zschachenmühle, Berbbau Jonas Walfisch Probstzella: Schiefertagebau Leuteberg: Naturparkhaus mit Ausstellung, Bergbaugeologischer Lehrpfad, Führungen Schieferlehrpfad Probstzella-Lehesten-Ludwigstadt (43 km) und Deutsches Schiefermuseum Steinach
Einbindung in Geopark Schiefergebirge	- Thematisch und touristisch gut etabliert, enger thematischer Bezug zum Geopark - viele punktuelle Aktivitäten und Angebote in Lehesten, Zschachenmühle, Leutenberg - Verknüpfung der Angebote über die Schieferlehrpfad hinaus - Erweiterung des Schieferlehrpfades: Aussichtspunkt Altvaterturm, Wurzbach (Gießerei Heinrichshütte) - Entwicklung eines Erlebnispfades für Kinder/ Familien auf dem Schieferlehrpfad mit Aktionselementen

Abbildung 4: Geopark-Angebote Im Feenland

Name	<b>Im Feenland – Saalfelder Feengrotten</b>
Cluster	1
Geologische und kulturhistorische Thema	Alaunbergwerk, Bohlenwand, Stadt- und Kulturgeschichte
Touristisches Thema	Besucherzentrum, Erlebnisbereiche und Schaubergwerk, Heilstollen, Städtetourismus
Zielgruppe	Familien, geologisch Interessierte, Kinder- und Jugendliche
GeoTOP	Feengrotten Saalfeld inkl. Feenweltchen
Einbindung in Geopark Schieferland	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weiterführen/ Leitung der Besucher in das Schieferland</li> <li>- Motivation der Besucher für Wiederholungsbesuche in das Schieferland</li> <li>- Einrichtung eines multimedialen Geoparkinformationszentrum mit Informationen und Ausstellung zum Geopark Schieferland</li> </ul>

**Abbildung 5: Geopark-Angebote Thüringer Meer – Wasserkraft und Erdgewalt**

Name	<b>Thüringer Meer – Wasserkraft und Erdgewalt</b>
Cluster	5, 8
Geologische und kulturhistorische Thema	Hydrologie, Gebirgsbildung
Touristisches Thema	Wasser- und Radwandern, Fahrgastschiffahrt, Thermalbad, Aufschlüsse und Steinbrüche, Lehrpfade, Wanderungen
Zielgruppe	Familien, Kinder- und Jugendgruppen, geologisch Interessierte
GeoTOP	Saale, Bleiloch- und Hohenwartestausee
Ergänzende geotouristische Attraktionen	Bad Lobenstein: Bergbaulehrpfad, Markt Höhlen, Thermalbad Saalburg: Saalburger Diabasrose, Marmorbrüche Gräfenwarth: Stauwerk und Kraftwerk Burgk: Geologische Aufschlüsse, Museum Ziegenrück: Wasserkraftmuseum, Kulmfalte (international bedeutender Aufschluss) Hohenwarte: Stauwerk, Pumpspeicherwerk Lehrpfade: Bergbaulehrpfad Tännig
Einbindung in Geopark Schieferland	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohes touristisches Potential (Wasser- und Badetourismus, Ausflugsverkehr)</li> <li>- Saale-Radweg: gut ausgebaut, beschildert</li> <li>- Wasserwandern: nicht durchgängig möglich (Saalburg/ Kloster bis Ziegenrück gesperrt für Kanu)</li> <li>- Entwicklung von GeoErlebnisBausteinen</li> <li>- Wasserkraft und Erdgewalt mit dem Rad erleben:</li> </ul> <p>Entwicklung einer Radtour (auf dem Saale Radweg mit Informationstafeln), Kanutour: von Saaldorf bis Saalburg, von Ziegenrück bis Hohenwarte, von Kaulsdorf bis Saalfeld, Aktionsstände (saisonal): mit Informationsmaterialien und</p> <p>Aktivangebote an Bleiloch- und Hohenwarte-Talsperre, Fahrgastschiffahrt: Ausflugsfahrten zum Thema Wasserkraft und Erdgewalt</p>

Abbildung 6: Geopark-Angebote Im Tal der Goldwäscher

Name	<b>Im Tal der Goldwäscher</b>
Cluster	15, 12, 11, 12
Geologische und kulturhistorische Thema	Goldvorkommen, Goldgewinnung
Touristisches Thema	Museum, Lehrpfad, Erlebnis- und Mitmachangebote, Wandern, Radfahren
Zielgruppe	Familien, Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen
GeoTOP	Theuern: Goldmuseum, Goldwaschen, Goldpfad Reichmannsdorf: Älteste Goldgräbersiedlung Sitzendorf: Goldmuseum, Goldseifen in der Schwarz
Ergänzende geotouristische Attraktionen	Siegmundsburg: Wetzsteinbruch Blaßberg: Aussichtspunkt, Tropfsteinhöhle Meschenbach: Zieselhöhle Mengersgereuth-Hämmern: Eisenlehrpfad Augustthal
Einbindung in Geopark Schieferland	- Bündelung und Schaffung von Angeboten mit Erlebnis- und Lerneffekten - Motivation der Besucher für Wiederholungsbesuche in das Schieferland - Einrichtung eines Geoparkinformationszentrum mit Informationen und Ausstellung zum Geopark Schieferland, <u>Erlebnistag Goldrausch</u> : Aktionen, Vorträge, Filme, Handwerksmärkte

**Abbildung 7: Geopark-Angebote Arbeiten unter Tage**

Name	<b>Arbeiten unter Tage</b>
Cluster	2, 3, 11
Geologische und kulturhistorische Thema	Bergbau
Touristisches Thema	Schaubergwerke/ technisches Denkmal, Erlebnisführungen, Wandern
Zielgruppe	Bildungstouristen, geologisch interessierte Touristen, Kinder- und Jugendgruppen/ Familien
GeoTOP	Besucherbergwerk „Vereinigte Reviere“ Kamsdorf, Schaubergwerk Morassina
Ergänzende geotouristische Attraktionen	Kamsdorf: Tag des offenen Denkmals - „Bergmannsfest“, Grubenadvent Montanlehrpfad Fischerdorf: Saalfelder Marmorbrüche Schmiedefeld: Bergbaulehrpfad Westfeld
Einbindung in Geopark Schieferland	- Besucherlenkung in die Region, Steigerung der Attraktivität und der Touristenzahlen, Motivation der Besucher für Wiederholungsbesuche in das Schieferland  - Durchführung von Events zur Regenerierung neuer Zielgruppen, Binnenmarketing/ Identität Geopark: Tag des Bergbaus

**Abbildung 8: Entlang der Sormitz im Herzen des Geoparks**

Name	<b>Entlang der Sormitz im Herzen des Geoparks</b>
Cluster	9
Geologische und kulturhistorische Thema	Bergbau, Mineralien
Touristisches Thema	technisches Denkmal, Erlebnisführungen, Wandern
Zielgruppe	Bildungstouristen, geologisch interessierte Touristen, Kinder- und Jugendgruppen/ Familien
GeoTOP	Zschachenmühle, Geo-Route, Technisches Schaudenkmal „Heinrichshütte“
Ergänzende geotouristische Attraktionen	Natuparkhaus Leutenberg Wander- und Radweg Sormitztal
Einbindung in Geopark Schieferland	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besucherlenkung in die Region, Steigerung der Attraktivität und der Touristenzahlen</li> <li>- Ausbau des Bildungsangebotes für Spezialisten</li> </ul>

**Abbildung 9: Auf Abwegen am Rennsteig – Glas- und Porzellankunst**

Name	<b>Auf Abwegen am Rennsteig – Glas- und Porzellankunst</b>
Cluster	11, 14
Geologische und kulturhistorische Thema	Porzellan- und Glasmanufaktur
Touristisches Thema	Wandern, Museen, Erlebnismanufakturen, Einkaufen
Zielgruppe	geologisch interessierte Touristen, Aktivtouristen
GeoTOP	Porzellanmanufaktur Lichte, Museum für Glaskunst Lauscha
Ergänzende geotouristische Attraktionen	Schmiedefeld: Olitätenmuseum und Olitätenwanderweg
Einbindung in Geopark Schieferland	- Besucherlenkung in die Region, Motivation der Besucher für Wiederholungsbesuche in das Schieferland

### 5.3.3 Handlungsfeld ÖA – Öffentlichkeitsarbeit (Binnen- und Außenkommunikation)

#### 5.3.3.1 Corporate Design

Der Name des Produktes dient oftmals als Imageträger und vermittelt eine Botschaft, die beim Gast Erwartungen weckt. Er dient ebenso dazu das Produkt von anderen zu unterscheiden und die Alleinstellungsmerkmale herauszuheben. Folgende Eigenschaften sollte ein Produktname haben:

- Produkttypisch
- Hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert
- Einprägsam und leicht zu merken
- Werbewirksam
- Positive Assoziationen hervorheben
- unverwechselbar

**Tabelle 9: Alleinstellungsmerkmale Geopark Schieferland geologisch/touristisch**

Name:	Geopark Schieferland (Thüringen)
Motto (touristisch):	Der Erdgeschichte auf der Spur!
Alleinstellungsmerkmal (geologisch):	300 Millionen Jahre erlebbare Erdgeschichte Einzigartige Dichte an Geotopen von nationalem Rang Erschlossene Landschaftsvielfalt – die Welt in der Streichholzsachtel
Alleinstellungsmerkmal (touristisch):	Hohe Dichte an reizvollen gegensätzlichen Landschaftsbildern Erlebbarkeit der Landschaft auf dem Wasser, auf Rad- und Wanderwegen Hohe Dichte an „geologischen“ Erlebnissen: Schaubergwerke, Aufschlüsse, Lehrpfade

Das Corporate Design stellt das äußere Erscheinungsbild dar, in Farben, Formen und Schriftart das Alleinstellungsmerkmal und die Botschaft des Produktes transportiert. Als konstantes Erkennungszeichen wird ein Logo verwendet, das graphische Elemente mit dem Schriftzug des Produktnamens vereint. Signalwert, Wiedererkennungswert und Einprägsamkeit werden durch möglichst häufige Verwendung des Logos verstärkt.

Das Image des Produktes wird in erster Linie durch die typographischen Schriftzüge wahrgenommen und eingeordnet. Das heißt, mit verschiedenen Schriften kann man Charakter, Art und Zielgruppe des Produktes ausdrücken.

- Logo:
  - Entwicklung einer Wort-Bild-Marke
  - Bildmarke: einfaches klar erkennbares Bild, z.B. stilisierter Faltenwurf oder Schieferschraffur
  - Wortmarke: Geopark Schiefergebirge
  
- Gestaltungsrichtlinien:
  - Gestaltung in Anlehnung an Naturpark Thüringer Schiefergebirge und oberes Saaletal und Rennsteig-Saaleland e.V.
  - Farbwahl:
    - Blaugrau = Schiefer
    - Gold-gelb = Gold
    - Blau = Wasser
  
- Anwendungen CD
  - Durchgehende Anwendung der Gestaltungsrichtlinie in Online- und Printprodukten des Geoparks
  - Anwendung der Gestaltungsrichtlinie bei der Produktpräsentation von Geopark-Erlebnissen
  - Beschilderung: Begrüßungstafeln, wegweisende Beschilderung, Informationstafeln an Lehrpfaden, Übersichtskarten und Hinweistafeln
  - Logoplatzierung bei Partnern: Benutzung durch Leistungsträger, z.B. Unterkünfte, Museen, Geopark-Partner

**Abbildung 10: Logos anderer Geoparke**

		
<p>Name benannt</p> <p>Farben wecken Assoziationen: Wasserreichtum, Natur</p> <p>Zugehörigkeit zur Region Mecklenburger Seenland wird deutlich</p>	<p>Name benannt</p> <p>Gestaltungselement weckt Assoziationen: Fossilien</p>	<p>Logo enthält zu wenig Informationen</p> <p>Fehlender regionaler Bezug</p> <p>Fehlende Aussage über Alleinstellungsmerkmal</p>

Abbildung 11: Logo-Vorschläge für den Geopark Schieferland Thüringen

		
<p>Name steht im Zentrum</p> <p>Ergänzung: Regionale Zuordnung ? „Thüringen“</p> <p>Farben wecken Assoziationen: Gold und Blau für Schiefer und Gold</p> <p>Faltenwurf: stilisierte Gebirgsfalte</p> <p>Logo-Elemente für Thüringen und Franken einsetzbar</p>	<p>Name steht im Zentrum</p> <p>Ergänzung: Regionale Zuordnung ? „Thüringen“</p> <p>Farben wecken Assoziationen: Gold und Blau für Schiefer und Gold</p> <p>Stilisierte Saalburger Rose für Thüringer Schieferland: Imageträger für Binnenmarketing</p> <p>Saalburger Rose ist eine vulkanische Erscheinung – Kein Schiefer!</p>	<p>Name steht im Zentrum</p> <p>Ergänzung: Regionale Zuordnung ? „Thüringen“</p> <p>Farben wecken eher negative Assoziationen: Grau und Blau für Schiefer: dunkel, kalt</p> <p>Stilisierte Saalburger Rose für Thüringer Schieferland: Imageträger für Binnenmarketing</p> <p>Saalburger Rose ist eine vulkanische Erscheinung – kein Schiefer!</p>

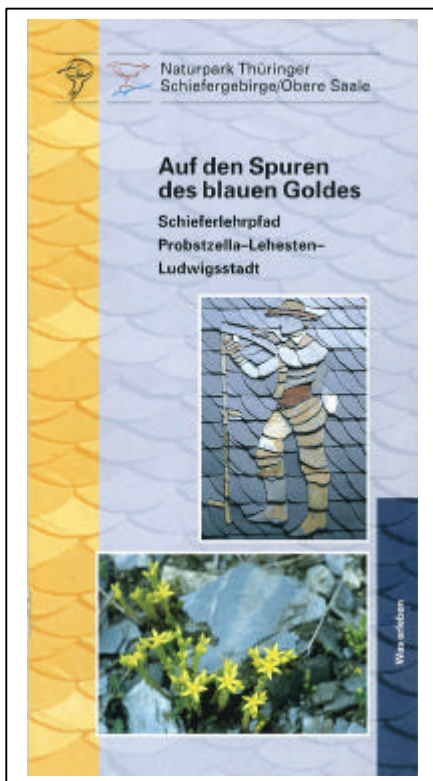
Mit dem ersten Entwurf der vorhergehenden Tabelle ist ein Kopfbogenvorschlag erarbeitet worden.

Abbildung 12: Entwurf Kopfbogen



Für einige Publikationen über Geopark-relevante Themen und Angebote arbeitet der Naturpark Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale schon mit der Darstellung von Dachschiefer und den Farben gold/blau. Insbesondere die Farbgebung sollte als Gestaltungselement beibehalten und systematisch für Geopark-Produkte benutzt werden. Damit wird auf Schiefer als blaues Gold, auf das Gold in der Region verwiesen. Darüber hinaus lassen sich weitere Assoziationen zu Themen des Geoparks anschließen, z.B. Gold – die Schätze der Erde, Blau: Wasser (als landschaftsformendes Element).

Abbildung 13: Regionaler Angebotsflyer mit Schiefer gold/blau



### 5.3.3.2 Internetseite

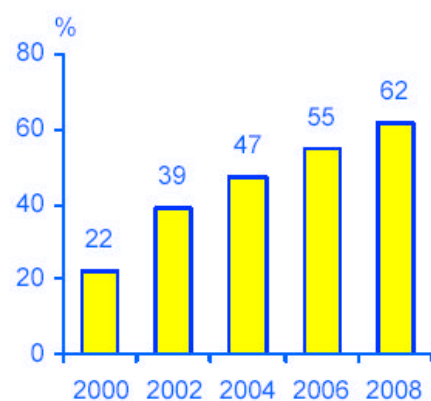
Das Internet gewann seit den 90er Jahren erheblich an Bedeutung für die touristische Vermarktung und hat sich heute neben den klassischen Medien wie Printmedien, Fernsehen und Rundfunk als ein wichtiges Marketinginstrument mit vielseitigen Einsatzmöglichkeiten etabliert.

In Bezug auf Informations- und Buchungsverhalten zeichnet sich in den letzten Jahren ein eindeutiger Trend ab. Dies belegen die neuesten Zahlen der F.U.R Reiseanalyse 2008.

Im Januar 2008 hatten 62% der Bevölkerung ab 14 Jahre Zugang zum Internet. Von diesen 40,1 Mio. Menschen haben bereits 29,2 Mio. das Internet zur Information über Urlaubsreisen verwendet, 15,2 Mio. haben schon einmal online gebucht.

Auch für den unter marketingrelevanten Aspekten jungen Geopark ist der Aufbau einer eigenen Internetpräsentation zur Außendarstellung und Imagevermittlung, zur Produktvermarktung und Information über lokale Angebote, Leistungsträger und Veranstaltungen grundsätzlich

### Internetzugang



Internetzugang jeweils im Januar in % der Bevölkerung

Quelle: RA 2008

erforderlich. Folgende Punkte gilt es zu beachten bei der Entwicklung einer informativen ansprechenden Internetpräsentation:

- hoher Informationsgehalt
- Aktualität
- ansprechende Texte und zielgruppenspezifische Fotos
- kurze und präzise Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten des Geoparks
- Kontakte zu Informationsstellen
- Kartenmaterial
- Ansprechendes Layout (Das Motto des Geoparks muss sich in Bildern, Texten und Rahmendesign wieder finden und wahrgenommen werden)

Als konkrete inhaltliche Bausteine der Homepage können folgende Punkte benannt werden:

- Ein kurzer Abriss zur Geologie und erdzeitlichen Entwicklung: z.B. online animierte Gebirgsbildung, Podcasts von Wissenschaftlern
- Themenbezogene und zielgruppenspezifische Angebote des Geoparks: Aktivangebote, Lehrpfade, Führungen, Bildungsbausteine etc.
- Präsentation von Leistungsträgern (Unterkunft, Gastronomie)
- Kartenmaterialien
- Darstellung von Events und Veranstaltungen
- Buchungsmöglichkeiten von Radtouren, Wander- und Kanutouren, Übernachtungen
- Kontakte und Links zu Informationsstellen

Zur Generierung einer möglichst hohen Wahrnehmung muss die Verfügbarkeit der Internetpräsenz konsequent und aktiv nach außen kommuniziert werden!

### **5.3.3.3 Printmedien: Imagebroschüre, Zielgruppenflyer, Themenflyer**

Dem steigenden Stellenwert des Internets bei der Informationssuche nach dem nächsten Urlaubsziel steht die hohe Bedeutung von Printprodukten bei der Reiseentscheidung gegenüber. Urlaubskataloge sowie Reisemessen spielen eine große Rolle bei Gästen in Bezug auf „Wo soll es demnächst hingehen“. In Bezug auf Urlaubskataloge und Gästeverzeichnisse sollte der Geopark mit den entsprechenden touristischen Organisationen kooperieren und die Synergieeffekte nutzen.

- Die regionalen und überregionalen Fremdenverkehrsorganisationen haben ein regional und überregional umfangreiches Vertriebsnetz.
- Der Geopark ist ein touristisches Produkt in der Region

Als eigenständiges Printprodukt für den Geopark sollte eine Imagebroschüre entwickelt werden. Image- und Angebotsflyer werden bereits sehr ansprechend durch den Naturpark Thüringer Schiefergebirge Obere Saale realisiert. Der Geopark in seiner Ausdehnung und mit seinen Angeboten ist ein neues Produkt in der Region. Zur Markeneinführung sowie zur Motivation der potentiellen Gäste ist eine Imagebroschüre für den Geopark notwendig

Anforderungen:

- Layout Geopark
- Emotional und ansprechender Aufbau: viele Fotos – wenig Text
- Inhalt: Regionsbeschreibung, Karte, Darstellung der Themen und zielgruppenspezifischen Erlebnismöglichkeiten
- Kontaktdaten der Geoinformationen
- Internetseite des Geoparks

Angebotsflyer geotouristischer Anbieter liegen in unzähliger Zahl vor. Die Qualität ist sehr unterschiedlich und die Wirkung schwer einzuschätzen. Geopark-Erlebnis-Anbieter sollten im Layout die Zugehörigkeit zum Geopark zeigen. Die Mindestanforderung dafür ist die Platzierung des Geopark-Logos auf der Titelseite der Angebotsflyer. Um insbesondere bei Messen und Promotionsveranstaltungen ein „Sammelsurium“ von Flyern in den unterschiedlichsten Farben und Design zu präsentieren, ist es notwendig mittelfristig ein Standard-Format für Angebotsflyer den Anbietern zur Verfügung zu stellen. Für potentielle Gäste des Geoparks ist damit die geographische und thematische Zuordnung von Sehenswürdigkeiten eindeutig. Die Anbieter haben die Möglichkeit, ihr Angebot unter dem Dach des Geoparks professionell darzustellen und der Geopark als Marke wird nachhaltig gestärkt.

Neben der Imagebroschüre sind detaillierte Zielgruppenflyer für folgende Zielgruppen notwendig:

- Geopark Schieferland für Familien, Kinder- und Jugendgruppen
- Geopark Schieferland für Aktivtouristen
- Geopark Schieferland für Spezialisten

Anforderungen:

- Layout Geopark
- Informativer und detaillierte Aufbau: Fotos, detaillierte Angaben zu Angeboten
- Inhalt:
  - Regionsbeschreibung, Karte
  - Kurzbeschreibung der Angebote mit Kontaktdaten
  - Übernachtungsangebote
  - Pauschalangebote für Gruppen
- Kontaktdaten der Geoinformationen
- Internetseite des Geoparks

### **Maßnahme: Werbepartnerschaften mit Gastgeber- und Imagebroschüren der regionalen Tourismusverbände**

Da die Aufgaben des Geoparks nicht ausschließlich auf das touristische Marketing ausgerichtet sind, sondern ebenso die Entwicklung von Bildungsangeboten und die Geotoppflege umfasst, ist insbesondere die Kooperation mit den regionalen Tourismusverbänden und Touristinformationen wichtig.

Wichtige Multiplikatoren für den Geopark Gastgeberverzeichnisse und Regionalbroschüren der Tourismusverbände und Touristinformationen. In den Gastgeberverzeichnissen sollte

eine Seite für die Darstellung und Bewerbung des Geoparks eingeräumt werden. Wichtig sind die Abbildung der Internetseite sowie die Kontaktdaten der Geoinformation sowie der geotouristischen Angebote, die in dem jeweiligen Verbandgebiet liegen.

**Maßnahme: Produktschulungen für Vertriebspartner**

**Ziel:** Schaffung einer hohen Transparenz über die Angebotspalette im Geopark sowie Steigerung der Vertriebsmöglichkeiten für kleine Museen und Erlebnisangebote.

Insbesondere für die Touristinformationen und Tourismusverbände sollten regelmäßig Produktschulungen durchgeführt werden. Inhalt sind regelmäßige Infoveranstaltungen über die neuen Angebote im Geopark. Zusätzlich bietet sich hier auch der Versand von regelmäßigen Newslettern an.

**Maßnahme: Geopark-Mobil**

Ziel: Hohe Aufmerksamkeit für den Geopark durch den Einsatz eines Fahrzeuges, das an den verschiedensten Orten und zu verschiedenen Gelegenheiten den Geopark, seine Ideen und Angebote präsentiert, Informationen verteilt und für die Unterstützung und Mitarbeit wirbt.

Beschreibung: Anschaffung eines umweltfreundlichen Transporters und Organisation einer flexiblen Nutzung durch eine Vielzahl von Akteuren des Geoparks für Werbe- und Informationszwecke.

**Maßnahme: Wettbewerb Geo-/Geoparkwissen**

Ziel: Interesse an Geowissen und an den Geopark bei Kinder und Jugendliche sowie der regionalen Bevölkerung (Vereine) wecken. Gleichzeitig Sammlung und Aufbereitung von Geowissen.

Beschreibung: Ausschreibung von Wissens- und Gestaltungswettbewerben zu geologie-, kulturell- und Geopark relevanten Themen für Laien. Hier bietet sich die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen in der Region wie Schulen, Volkshochschulen, Heimat- und anderen Vereine an. Prämiert werden besonders thematisch interessante, didaktisch vermittelnde Arbeiten. Als Betreuer können auch Hochschullehrer, Studenten der FSU Jena oder der PH Erfurt gewonnen werden.

**5.3.3.4 Handlungsschwerpunkt Q - Qualitätsstandards**

**Maßnahme: Qualitätskriterien Geoparkgastgeber**

Ziel: Entwicklung eines Qualitätszeichens für die Geoparkgastgeber. Basierend auf die Allgemeinen Klassifizierungszeichen des Deutschen Tourismusverbandes e.V. sollte vor allem der Bezug zum Geopark hergestellt werden. Dies kann durch die Auslage einer Geopark-Informationsmappe sowie die Auskunftsfähigkeit der Gastgeber erfolgen.

Die Gastgeber des Geoparks sind die Anlaufstelle für Geopark-Gäste bzw. potentielle Geopark-Gäste. Gastgeber können aus erster Hand über Ausflugsziele informieren und zur Besucherlenkung beitragen. Problematisch ist das fehlende Wissen der Gastgeber über Angebote im Geopark. Oftmals ist die Ortskenntnis auf die eigene Gemeinde oder Stadt beschränkt. Eine einfache und effektive Möglichkeit, Gastgeber über Sehenswürdigkeiten

und Erlebnisangebote zu informieren sind Gastgeber-Mappen. Diese werden durch den Gastgeber im Hotelzimmer bzw. an einem zentralen Ort in der Unterkunft dem Gast zur Verfügung gestellt. Der Mehrwert für den Gastgeber liegt eindeutig in der zusätzlichen Serviceleistung, die er seinem Gast bietet. Gastgebermappen bieten neben Ausflugszielen für den aktuellen Urlaub dem Gast ebenso die Möglichkeit, sich über weitere Reiseziele in im Geopark zu informieren und ein weiteres Mal in die Region zu Reisen. Anforderungen an die Mappen sind:

- Darstellung im Layout des Geoparks
- Umfassende Darstellung des gesamten Geoparks
- Regionalkarten
- Kontaktmöglichkeiten der Geoparkinformationen
- Einheitliche Darstellung der Geopark-Attraktionen: ansprechendes Foto, kurze
- Beschreibung des Erlebnisse bzw. des Angebotes, Öffnungszeiten, Kontakt und Buchungsmöglichkeiten, Erreichbarkeit, zusätzlicher Service wie Souvenirgeschäft oder Gastronomie

Maßnahmen:

- Erfassungsbogen für geotouristische Angebote
- Graphische Aufbereitung der Mappen und Informationen
- Informationsveranstaltungen für Gastgeber in Zusammenarbeit mit den
- Tourismusverbänden und Touristinformationen
- Bereitstellung der Gastgebermappen durch Tourismusverbände und Touristinformationen

**Maßnahme: Qualitätskriterien Beschilderung**

Ziel: Erleichterung der Orientierung und Besucherlenkung für den Gast im Park, Begrüßung der Gäste im Geopark

Maßnahme: Begrüßungsschilder an den Bundesstraßen sowie langfristig eine Ergänzung an der BAB 9 mit einem touristischen Hinweisschild. Informationstafeln und Kartenübersichten an Wander-, Wasser- und Radwegen sowie an Parkplätzen mit hohem touristischen Aufkommen.

**Maßnahme: Qualitätskriterien geotouristische Elemente**

Ziel: Angebot von geologisch interessanten und wissenschaftlich relevanten Objekten, die dem Gast auch aus touristischer Sicht Service und Qualität bieten. Dazu gehört die Zugänglichkeit, Öffnungszeiten, die Bewerbung des Standortes, zugängliche Informationen und professionelle Wissensvermittlung.

Maßnahme:

- Entwicklung eines Qualitätskataloges mit geologisch relevanten Kriterien und touristischen Anforderungen
- Prüfung von „Neuanträgen“ für die Aufnahme als geotouristisches Element im Geopark durch den wissenschaftlichen Begleitausschuss sowie den Marketingausschuss

### 5.3.4 Kooperation und Unterstützung

Zu diesem Punkt siehe auch Machbarkeitsstudie Teil 1, Kapitel 3.3.2

Zu den dort vorgeschlagenen Maßnahmen *der Zusammenarbeit und Koordination* sind hier weitere Maßnahmen angeführt, die der Vernetzung und Zusammenarbeit geotouristischer Standorte und touristischer Leistungsanbieter sowie die gebietsübergreifende Zusammenarbeit im Rahmen der neuen LEADER-Förderperiode betreffen.

#### Maßnahme: **Lokale Zusammenarbeit geotouristischer Akteure**

Ziel: Zusammenarbeit lokaler und (geo-)touristischer Akteure in den Cluster für eine nachhaltige Entwicklung und Inwertsetzung des touristischen Potenzials.

Beschreibung: Einführung lockerer Formen der Kommunikation (Geo-Stammtisch), Nutzung sachbezogener Veranstaltungen und Events, evtl. Initiierung einer Lokalen Geo-Agenda 21 (Fördermöglichkeit).

#### Maßnahme: **Netzwerk geotouristischer Standorte**

Ziel: Projektbezogene Zusammenarbeit der geotouristischen Standorte unter Einbeziehung touristischer Leistungsanbieter in den Clustern

Beschreibung: Für die Zusammenarbeit der Geoparkstandorte bietet sich die Bildung eines losen Netzwerks, die Durchführung regelmäßiger Treffen im Abstand von 2 Monaten an immer einem anderen Standort. Die Treffen sollten mit themenbezogenen Veranstaltungen kombiniert werden (siehe Qualitätsstandards: Wissensvermittlung).

Die Treffen dienen vor allem dem Kennen lernen, dem Austausch von Ideen sowie der Initiierung von gemeinsamen Projekten.

Die eigentliche Zusammenarbeit erfolgt in Projektgruppen (Wissensaufbereitung, Wissensvermittlung, Produktentwicklung, Interessenvertretung).

Themen- und projektbezogen sind touristische Leistungsanbieter der geologisch-räumlichen Cluster einzubeziehen.

#### Maßnahme: **Projekt gebietsübergreifender Zusammenarbeit**

Ziel: Verankerung des Geoparks Schieferland als gebietsübergreifendes Projekt in den LEADER RAGs und LAGs.

In den Regionalen Entwicklungskonzepten der RAGs Saalfeld-Rudolstadt, Saale-Orla und Hildburghausen-Sonneberg ist der Geopark entweder explizit erwähnt oder es finden sich vielfältige Berührungspunkte zur Entwicklung des Geoparks. Darüber hinaus schließen sich im Süden auf bayerischer Seite die LAGs Kronach im Frankenwald und Landkreis Hof an (Geopark Schieferland im Frankenwald).

Beschreibung:

Die neue Leader-Förderperiode bietet keine eigenständigen Fördermöglichkeiten, dennoch kann durch die LEADER-RAGs/LAGs die Entwicklung des Geoparks unterstützt und gefördert werden. Möglichkeiten sind:

- Entwicklung des Geoparks Schieferland als Projekt gebietsübergreifender Zusammenarbeit (Förderung des LEADER-Managements zu 100%)
- Anträge auf Förderung durch die Programme der ländlichen Entwicklung (ELER) wie z.B. des Agrartourismus, der Dorferneuerung, ländlichen Wegebau/Infrastruktur, Natur

und Landschaft über die RAGs und LAGs (auch mit der Möglichkeit, dafür Budgets der LEADER-Gruppen zu belegen)

- Hilfestellung durch die LEADER-Managements bei der Beantragung von Fördermitteln aus anderen Programmen anderer Ministerien (TMBLM, TMWTA, Kultusministerium).

## 6 Maßnahmenplanung und Fördermöglichkeiten

### 6.1 Maßnahmeplanung

Im Teil der Machbarkeitsstudie sowie in der vorliegenden Begleitstudie sind Maßnahmen mit hoher Priorität herausgearbeitet worden, diese bedingen z. T. einander bzw. bauen aufeinander auf. Ihre Durchführbarkeit und zeitliche Planung wird wesentlich auch von den personellen und finanziellen Ressourcen abhängen. Der entscheidende kritische Faktor ist, die Mobilisierung und Einbindung der Vielzahl potentieller Akteure in die Geoparkentwicklung. Die Maßnahmen mit hoher Priorität sind folgend in eine grobe Zeitleiste eingeordnet

Maßnahmen	1-2 Jahre (2008-2010)	3-4 Jahre (2011/2012)	5-8 Jahre (2013-2016)
Gute Beispiele der Wissensvermittlung			
Dezentrales Geoparkinformationssystem			
Schulung für Touristinformationen und touristische Multiplikatoren			
Einrichtung eines Geopark-Mobils			
Ausbildung von Geoparkführern			
Ausbau der Zielgruppenorientierung			
Thematische Profilierung der Cluster- und Routenentwicklung			
Beschilderungs- und Informationssystem			
Internetseite			
Printmedien			
Werbepartnerschaften mit Gastgeber- und Imagebroschüren der regionalen Tourismusverbände			
Produktschulungen für Vertriebspartner			
Wettbewerb Geo-/ Geoparkwissen			
Tag des Geoparks			
Qualitätsstandards Gastgeber			
Qualitätsstandards Beschilderung			
Lokale Zusammenarbeit innerhalb der Cluster			
Netzwerk geotouristischer Standorte			
Projekt gebietsübergreifender Zusammenarbeit			

## 6.2 Fördermöglichkeiten

Auf die Fördermöglichkeiten im Rahmen der neuen LEADER-Förderperiode wurde schon im Zusammenhang mit der Maßnahme gebietsübergreifende Zusammenarbeit verwiesen (der Geopark als Projekt gebietsübergreifender Zusammenarbeit).

Zu betonen ist aber noch einmal, dass LEADER 2007-2013 nur noch in Ausnahmefällen eigenständige, sogenannte LEADER-Projekte fördert, wenn sie besonders raumwirksam und innovativ sind. Über die LEADER-Gruppen können aber - ebenso wie unabhängig davon - die einzelnen Förderrichtlinien des ELER-Programms in Thüringen (Förderinitiative Ländliche Entwicklung Thüringen – FILET) in Anspruch genommen werden. Förderrichtlinien, die sich für Förderung der Geopark-Entwicklung anbieten sind:

- Agrartourismus
- Förderung der Integrierten Ländlichen Entwicklung
- Dorferneuerung und –entwicklung
- Infrastrukturmaßnahmen, insbesondere zur Erschließung landwirtschaftlicher und touristischer Entwicklungspotenziale
- Kooperation von Land- und Forstwirten mit anderen Partnern im ländlichen Raum (zur Einkommensdiversifizierung)
- Förderung von Maßnahmen zur Entwicklung von Natur und Landschaft

Weitere Landesprogramme zur Förderung der regionalen Wirtschafts- und Tourismusentwicklung bieten das TMBLM sowie das TMWTA. Dazu gehören:

- Förderung des Regionalmanagements
- Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur
  - unternehmensbezogene Förderung (Tourismusbetriebsstätten, evtl. für Einrichtung Geopark-Zentrum nutzbar);
  - Clustermanagement (prüfen, ob für touristisches Cluster – u.U. auch aller Thüringer Geoparks – möglich);
  - touristische Infrastruktur (Landesprogramm Tourismus oder regionale Wirtschaftsförderung).;
  - Regionalbudget (noch in der Modellphase)

Weitere bekannte Fördermöglichkeiten bieten der ESF (Beschäftigungsprojekte) und das EFRE-Programm der EU. Zu Letzterem gehören auch die Themen Brachflächenrevitalisierung sowie die europäische Zusammenarbeit (INTERREG-Programme).

Förderung und Unterstützung bietet auch die TLUG, z.B. in Hinblick auf Geoparkrelevante Publikationen und Schulungen für Geoparkführer.

Geopark-Projekte mit dem Gegenstand der Aufbereitung, Publikation und Vermittlung von Wissens-elementen (Zusammenarbeit mit Hochschul- und Bildungseinrichtungen) sollten sich auch an das Kultusministerium sowie an Kulturstiftungen wenden.

Zu prüfen wäre auch, ob sich für die Zusammenarbeit innerhalb der Cluster Lokale Agenda 21 Prozesse initiieren lassen.

## **7 Anlagen**

### **7.1 Anlage1: Geopark Schieferland (Thüringen): Potentialkarte**

### **7.2 Anlage 2: Geopark Schieferland (Thüringen): Touristische Infrastruktur**

### **7.3 Anlage 3: Standorte Geoparkinformationen**

- Saalfelder Feengrotten – Das Tor zum Geopark
- Naturparkhaus Leutenberg
- Naturkundemuseum Gera
- Stadtinformation Bad Lobenstein
- Schaubergwerk Morassina
- Fremdenverkehrsamt Pößneck
- Goldmuseum Theuern

### **7.4 Anlage 4: Assoziationsketten in Wort und Bild**

### **7.5 Anlage 5: Erfassungsblätter von Geoparks in Deutschland und im Ausland**