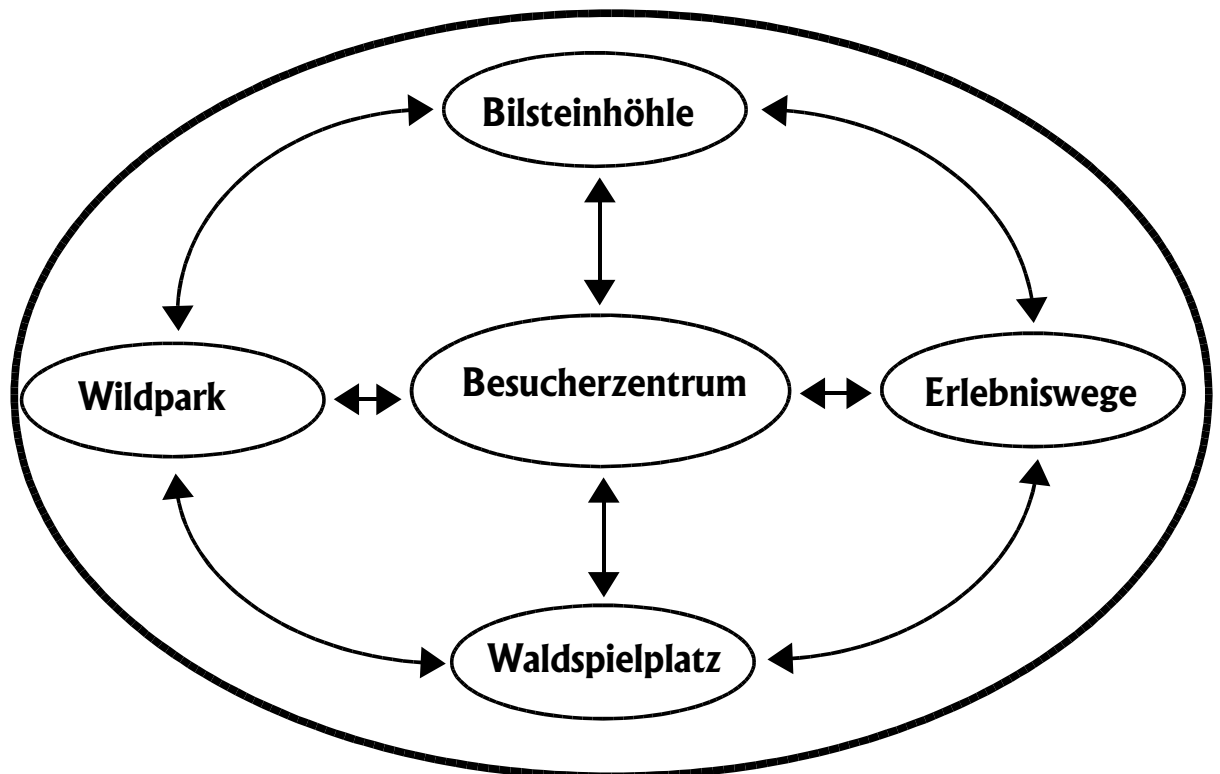

BILSTEINTAL

Eine Landschaft entdecken

Handlungskonzept zum Bilsteintal in Warstein

**Stefan Enste
Mai 2001**

Übersicht: Konzept zum Bilsteintal



Grundansatz des hier vorgelegten Konzeptes ist die Vernetzung und Verknüpfung der einzelnen Komponenten des touristischen Zieles 'Bilsteintal'.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Grundlagen.....	5
Ausgangssituation: Der Tourismus im Sauerland.....	5
Folgen für ein Konzept zur Attraktivierung des Bilsteintals.....	5
In der Mitte steht die – zu entdeckende – Landschaft.....	6
Landschaft als ´Netz´ präsentieren.....	7
Konsequenz: Das Bilsteintal als ´Netz´ präsentieren.....	7
Zielgruppe – Werbung.....	9
Zielgruppe: Schulklassen und Jugendgruppen.....	9
Zielgruppe: Reisegruppen, Firmenausflüge etc.....	10
Werbung für das Bilsteintal.....	10
´Events´ – oder: Der Unterschied zwischen Alltag und Festtag.....	12
Umwelt-Management – auch ein Image-Faktor.....	13
Konkrete Umsetzungen.....	15
Rahmenbedingungen: Parkplatz und Besucherlenkung.....	15
Besucherzentrum ehemalige Gasfabrik/Jugendherberge.....	16
Bilsteinhöhle.....	17
Wildpark.....	18
Forstlehrpfade – Geolehrpfad – Erlebniswege.....	19
Waldspielplatz.....	20
Die überregionale Vernetzung.....	21
´Landschaftsnetz Sauerland´.....	21
Entwicklungsmöglichkeiten überregionaler Vernetzung.....	22
Zusammenfassung.....	23
Benutzte Literatur.....	25
Anmerkungen.....	27

Vorwort

Im März 2000 legten F. Ademmer und der Verfasser dem Verwaltungsvorstand ein umfassendes Handlungskonzept bezüglich der ehemaligen Gasfabrik/Jugendherberge vor. Daraus resultierte schließlich auch die Aufnahme dieses Gebäudes in den Entwurf der Verwaltung. Am 26. Januar 2001 erschien im Warsteiner Anzeiger, Lokalteil Warstein, ein Artikel, in dem eine 'audiovisuelle Aufwertung' der Höhle als Ergebnis verwaltungsinterner Überlegungen vorgestellt wurde. Davon 'aufgeschreckt' wurde von beiden Verfassern der Vorschlag zur Einrichtung eines Besucherzentrums im Bilsteintal als Antrag bei der Stadt Warstein eingereicht. F. Ademmer und der Verfasser wurde im Februar – Wochen nach dem Erscheinen des Zeitungsartikels – ins Rathaus gebeten und vom Verwaltungsvorstand über 'Warsteiner Naturfaszinationen' informiert. Ganz zum Erstaunen der versammelten Verwaltungsleute gab es Entsetzen und Belustigung über das 'Konzept' der Verwaltung – eine eindeutige Abfuhr.

Trotzdem wurde das 'Konzept' dem Ausschuss für Kultur und Touristik in Warstein am 3. April 2001 vorgelegt. Dabei zeigte sich, daß keine der vier im Rat und im Ausschuss vertretenen Fraktionen bereit war, die Konzeption in dieser Form mitzutragen. Statt dessen wurde beschlossen, eine Arbeitsgruppe einzusetzen, die in der Zukunft die Planungsversuche der Verwaltung mit Sachverstand begleitet. Trotzdem wurde das 'Konzept' in der Bürgerinformation „warstein.de“ ganz unverfroren vorgestellt, als sei sein wesentlicher Inhalt niemals vom zuständigen Ausschuss abgelehnt worden.

Ärgerlich an dieser ganzen Sache: Eine solche Arbeitsgruppe wurde vom Verfasser bereits seit einem Jahr angeregt. Es wurde jedoch erklärt, eine Arbeitsgruppe sei nicht nötig, sie würde nur 'interne Abstimmungen' stören. Konkret heißt das also: Eine Arbeitsgruppe brauchen wir nicht, da wir lieber alleine planen.

Der Konzeptversuch der Stadtverwaltung hat jedoch überdeutlich gemacht, daß es höchste Zeit wird, Überlegungen zur Zukunft des Bilsteintals endlich auf eine breitere Basis zu stellen. Die Ressourcen der Stadtverwaltung reichen offensichtlich nicht aus, um eine sichere Zukunft des Bilsteintals in städtischer Regie zu gewährleisten.

Bleibt zu hoffen, daß der hiermit vorgelegte Entwurf einer grundlegenden Neukonzeption und Neugestaltung hilft, dem Bilsteintal das zu ersparen, was ihm von anderer Seite blüht...

Warstein-Hirschberg, im Mai 2001

Stefan Enste

Grundlagen

Ausgangssituation: Der Tourismus im Sauerland

Die touristischen Trends der vergangenen Jahre stellen das Sauerland vor Probleme.¹ Die Grenzen des touristischen Wachstums scheinen insgesamt erreicht zu sein, gleichzeitig ist der Tourismus- und Freizeitmarkt gekennzeichnet durch Überangebot und Globalisierung. Die Folgen sind überdeutlich: Die Flugreise ins Ausland ist oft günstiger, als ein einwöchiger Sauerland-Urlaub – ein deutschlandweiter Trend, der nicht allein das Sauerland betrifft. Die Chance der deutschen Zielgebiete liegt also auf anderem Gebiet: Zweit- und Drittreisen, Kurzreisen, Tagesausflüge sowie Jugendreisen (z. B. Klassenfahrten).

Auch in diesem Segment ist der Wettbewerb immer schärfer geworden. Die 'alten Attraktionen' – zu denen auch Schauhöhlen wie die Bilsteinhöhle gehören! – sehen sich immer spektakulärerem 'Mega-Events' gegenüber, Freizeitparks, *brand-lands*,... Der Einstieg in diese Erlebnis-Spirale will jedoch überlegt sein. Selbst die ganz Großen der Branche geraten hier schnell an ihre finanziellen Grenzen, da jede heutige Attraktion schon morgen 'von gestern' ist.

Der Anbieter im Sauerland steht einem Touristen gegenüber, der im allgemeinen reiseerfahren ist, anspruchsvoll, preissensibel und kritisch – konkret: der die Bilsteinhöhle mit den Höhlen auf Mallorca vergleicht.

Um unter diesen Voraussetzungen bestehen zu können, muß der Anbieter ein klares eigenes Profil herausarbeiten, das bei der Zielgruppe positiv wahrgenommen und positiv emotional besetzt wird.

Dabei zeigt die Tourismus-Forschung: „Das Urlaubsmotiv Spaß fordert den Einfallsreichtum der Urlaubsanbieter heraus. Wirkliche Freude haben die Urlauber nur an echten Erlebnissen und nachhaltigen Impressionen. Sie zeigen sich sensibel und sind nicht bereit, jeden Kitsch und Klamauk kritiklos zu übernehmen.“ⁱⁱ

Folgen für ein Konzept zur Attraktivierung des Bilsteintals

Unter diesen Bedingungen ein Konzept zu erarbeiten, bedeutet vor allem, ein Gesamtkonzept herauszuarbeiten. Aus einer Reihe zusammenhangloser Einzelattraktionen muß ein zusammenhängendes Gebilde zusammengefügt werden, in dem die einzelnen Komponenten stets als Teile eines größeren Ganzen wahrgenommen werden. Schauhöhlen gibt es viele, Wildparks noch viel mehr, Lehrpfade erschließen vielerorts die Umgebung, Museen und Ausstellungsräume sind ebenfalls nicht selten – die Vernetzung dieser Einzelkomponenten ist dagegen noch nirgendwo zu finden.

Die allgemein betonte Wichtigkeit der emotionalen Bindung der Zielgruppe an das touristische Ziel bedeutet konkret, daß 'Inkongruenzen' vermieden werden müssen. Besucherinnen und Besucher des Bilsteintals sollen sich hier wohlfühlen und einen positiven Gesamteindruck mit nach Hause nehmen. Dieser Gesamteindruck wird in hohem Maße durch unbewußt wahrgenommene Signale

beeinflusst. Wenn also deutliche Diskrepanzen und Inkongruenzen zwischen der beabsichtigten und der tatsächlichen Aussage bestehen, wird das beim Besucher nicht folgenlos bleiben. Aus diesem Grund ist immer zu fragen, welche Botschaften – bewußt oder unbewußt – durch bestimmte Entscheidungen und Gestaltungen ausgesandt werden, welche Wirkungen die verschiedenen Entscheidungsalternativen auf Besucherinnen und Besucher ausüben würden. H. W. Opaschowski faßt das folgendermaßen zusammen: „Das Atmosphärische wird immer wichtiger. Die Attraktivität einer Ferienregion hängt wesentlich davon ab, welche Atmosphäre sie den Gästen vermittelt. Marketingstrategien der Zukunft müssen stärker als bisher Erkenntnisse der angewandten Psychologie in ihre Überlegungen einbeziehen, weil sonst manche kostenaufwendige Investition als ‘Atmosphärekiller’ (R. Schober) Gäste mehr abschreckt als anzieht. *Wer die atmosphärische Wirkung vernachlässigt, muß mit Standort-Nachteilen rechnen.*“ⁱⁱⁱ Der genannte – R. Schober – hatte betont, daß Störungen an Fremdenverkehrsorten häufig vorkommen. „Wird die Störung dominant kippt die Urlaubssituation. Sie wird zum Atmosphärekiller.“^{iv} Die Gesamtkonzeption muß also großen Wert darauf legen, eine stimmige ‘Atmosphäre’ zu vermitteln. Dabei zeigen die Untersuchungen des BAT-Freizeitforschungsinstituts, daß die ‘angenehme Atmosphäre’ für den gelungenen Urlaub das wichtigste Kriterium war (für 40% der Westdeutschen und 41% der Ostdeutschen). Die ‘perfekte Illusion’ rangiert dagegen an zweitletzter Stelle (8% der Westdeutschen, 9% der Ostdeutschen).^v

In der Mitte steht die – zu entdeckende – Landschaft

Das größte ‘Pfund’, mit dem das Bilsteintal wuchern kann ist die Landschaft. Sie stellt das ‘Ursprüngliche Angebot’ des Bereiches Bilsteintal dar, ist besonders reich vorhanden, während das ‘Abgeleitete Angebot’ im Bilsteintal seit einigen Jahren in Quantität und Qualität abgenommen hat.^{vi} Die Einbettung der Hauptattraktion Bilsteinhöhle in ein wenig zerstörtes natürliches Umfeld ist besonders, zeichnet die Bilsteinhöhle gegenüber den anderen Schauhöhlen des Sauerlandes ganz besonders aus. Hier ist zu betonen, daß der Bereich ‘Arnsberger Wald’ im Landesentwicklungsplan NRW als ‘wertvolle Kulturlandschaft’ eingestuft wird. In ganz NRW gibt es nur 13 dieser Gebiete, im ganzen Sauerland nur zwei (neben dem Arnsberger Wald noch ‘Kamm des Rothaargebirges und Medebacher Bucht’).^{vii} Über diese Gebiete heißt es im LEP NRW: „Um unter den gegebenen Rahmenbedingungen Leitbilder für eine dauerhaft umweltgerechte Landschaftsentwicklung zu gewinnen, sollen innerhalb der Großlandschaften des Landes bestimmte »wertvolle Kulturlandschaften«, die sich durch einen hohen Anteil naturnaher oder extensiv genutzter Bereiche auszeichnen, beispielgebend erhalten werden. Damit sollen einerseits Schwerpunkte des landesweiten Biotopverbundes gesichert, zugleich sollen auch Vorbilder für die nachhaltige Landnutzung gewonnen werden. So soll sich die land- und forstwirtschaftliche Bewirtschaftung im Sinne einer sowohl standort- und umweltgerechten als auch ökonomisch tragfähigen Nutzung entwickeln. Von Bedeutung sind in diesem Zusammenhang auch die landschaftsorientierte Erholung, Sport- und Freizeitnutzung und der umwelt- und sozialverträgliche Tourismus.“^{viii}

In diesem Konzept wird daher auf die Landschaft besonderes Gewicht gelegt, auf den Teil der natürlichen Gegebenheiten, der die Bilsteinhöhle von vornherein konkurrenzlos stellt. Exemplarisch könnte im Bilsteintal die Landschaft 'Arnsberger Wald' vorgestellt werden. Eine technische Aufrüstung der Höhle könnte leicht von anderen Höhlen beantwortet und überboten werden – ein ruinöser Wettlauf, der allen Beteiligten schaden wird.

Hier wird ein grundsätzlich anderer Ansatz vorgestellt: Wir haben immer schon mehr zu bieten. Ein Besuch der Bilsteinhöhle bedeutete schon immer eine intensive Begegnung mit Natur und Landschaft. Es ist an der Zeit, dieses 'Mehr' nun auch bewußt zu machen und zu thematisieren. Die Landschaft in der direkten Umgebung der Höhle steht bereit, sie muß nicht aufwendig inszeniert werden, sie muß den Besucherinnen und Besuchern nur noch erschlossen werden. Das bedeutet: Besucherinnen und Besucher müssen neugierig gemacht werden, eine Landschaft selbst zu entdecken.

Die aktuellen Tourismus-Untersuchungen zeigen, daß gerade die Verheißung von 'Natur pur' wirkungsvoll ist: „Gesucht wird – im Gegensatz zu unserer alltäglichen Umwelt – eine von technischen Entwicklungen weitgehend unbeeinflusste bzw. unzerstörte Naturumwelt.“^{ix} Daraus sollten sich Konsequenzen hinsichtlich der großräumigen Landschaftsplanung ergeben. Denkbar ist, 'konzentrische Kreise zunehmender Natürlichkeit' um das Bilsteintal zu ziehen.

Die Umgebung hat genügend Potential, um die Besuchsdauer der Besucherinnen und Besucher deutlich zu verlängern. Das Anliegen muß sein, das Bilsteintal einmal zum 'Ganztagsziel' umzugestalten, das Menschen für viele Stunden zu fesseln vermag, zum andern auch zu einem 'Allwetter-Ziel'.

Um das realisieren zu können, ergeben sich die nächsten Schritte (fast) von selbst.

Landschaft als 'Netz' präsentieren

Landschaftsgestalt ist nicht das Produkt linearer Vorgänge. Landschaft, wie sie sich heute präsentiert, ist durch das komplizierte, vernetzte, interdependente Zusammenwirken der unterschiedlichsten Einflüsse über einen langen Zeitraum entstanden. „Landschaft“ läßt sich also nicht 'auf einmal' entdecken. Wer eine Landschaft entdecken, verstehen, möchte, kann das nur Stück für Stück tun. 'Landschaft' muß in der räumlichen und zeitlichen Erstreckung wahrgenommen werden; die Bedeutung der drei Zeitstufen – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft – für die Landschaft sollte verdeutlicht werden. Aufgabe einer sinnvollen Gestaltung des Bilsteintals müßte es sein, diese Vernetzung deutlich zu machen.

Konsequenz: Das Bilsteintal als 'Netz' präsentieren

Heute und im Entwurf der Stadtverwaltung stehen die verschiedenen Elemente und Attraktionen des Bilsteintals unverbunden nebeneinander, fehlte eines, so würde es nicht wirklich fehlen, es wäre nur nicht da.

Dieser unbefriedigende Zustand muß überwunden werden. Die einzelnen Attraktionen des Bilsteintals werden vernetzt, miteinander verknüpft und verbun-

den. Besucherinnen und Besucher sollen dadurch veranlaßt werden, sich länger im Tal und seiner Umgebung aufzuhalten. Die einzelnen Elemente müssen immer wieder aufeinander verweisen, auf die jeweils anderen Elemente neugierig machen.

Eine Höhlenführung sollte neugierig machen, z. B. die weiteren Karsterscheinungen im Bilsteintal anzusehen (Karstquelle, Bachschwinde, weitere Höhleneingänge,...), oder sich vertieft über Geologie und Urgeschichte im Besucherzentrum zu informieren, oder sich in den Wildgehegen Tierarten anzusehen, deren Knochen bei der Erschließung und Ausgrabung der Bilsteinhöhlen vor über 100 Jahren gefunden worden sind.

Zielgruppe – Werbung

Ein touristisches Konzept muß sich der Frage stellen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Weiterhin ist zu fragen, wie diese zu erreichen ist, welcher Aufwand zur eventuellen Aktivierung neuer Besucherinnen und Besucher gerechtfertigt ist. Auch ist zu klären, auf welchen Wegen Besucherinnen und Besucher überhaupt werblich erreicht werden können. Gerade der Konzeptversuch der Stadtverwaltung läßt die Frage nach dem zukünftigen Werbeaufwand völlig außen vor – sicher nicht ohne Grund. Ein Vergleich mit einer voll-inszenierten Touristenattraktion in Frankreich – der ‘Voyage au Temps des Impressionistes’ – zeigt die Problematik der Werbung für eine solche Destination. 20% des Gesamtetats werden für Werbung verausgabt. Und dennoch bleibt ein Zuschußbedarf von 27% der Gesamteinnahmen.^x

Grundsätzlich sollte selbstverständlich angestrebt werden, das Bilsteintal für alle Zielgruppen interessant und anziehend erscheinen zu lassen. Dennoch ist es sinnvoll, sich auf eine oder einige Zielgruppen besonders zu konzentrieren.

Zielgruppe: Schulklassen und Jugendgruppen

In der bisherigen Praxis ist diese Gruppe geradezu fahrlässig vernachlässigt worden. Es gibt keinerlei werbliche Medien und erst recht kein abrufbares, speziell auf diese Zielgruppe zugeschnittenes Programm. Die Statistik zeigt, daß also ausgerechnet das Potential der zahlenmäßig stärksten Gruppe (Kinder) hier nicht wirklich genutzt wird.

Ein besonderes Eingehen auf diese Gruppe ist aus verschiedenen Gründen geboten. Einmal kann hier mit vergleichsweise geringem werblichem Aufwand eine vergleichsweise hohe Zahl neuer Besucherinnen und Besucher gewonnen werden. Um eine Gruppe von fast 30 Personen zum Höhlenbesuch zu bewegen, muß nur eine Person – die Lehrperson – gezielt angesprochen werden. Außerdem wird ein positiv erlebter Gruppen- oder Klassenbesuch der Bilsteinhöhle oder des Bilsteintals in vielen Fällen einen weiteren Besuch, nun mit der Familie, motivieren.

Um für die Zielgruppe attraktiv zu werden, müssen in verschiedenen Bereichen Initiativen ergriffen werden. Zuerst muß für die verschiedenen Altersstufen ein abgestimmtes Angebot erstellt werden. Dabei kann entweder stärker pauschalisiert, oder stärker individualisiert werden. Einer Individualisierung des Angebotes ist dabei der Vorzug zu geben, jedoch erfordert dies intensivere Abstimmungen und Absprachen mit der Gruppenleitung. Bei einer Pauschalisierung besteht letztlich kaum Wahlmöglichkeit, das Angebot würde durch das Alter der Kinder oder Jugendlichen vorbestimmt. Eine stärkere Individualisierung würde vor der Gruppenleitung eine breite Angebotspalette auffächern, aus der dann das jeweils passende Programm zusammengestellt werden könnte.

Möglichkeiten der Programmgestaltung gibt es in großer Zahl: Höhlenführung, der umgestaltete Wildpark, die Erlebniswege durch Wald und Feld, Waldspielplatz, der Bolzplatz (‘Höhle sportplatz’). Durch das Besucherzentrum in der ehemaligen Jugendherberge/Gasfabrik lassen sich museums-, umwelt- und er-

lebnispädagogische Angebote auch wetterunabhängig durchführen. In diesem Bereich wäre auch eine enge Zusammenarbeit mit der Warsteiner Brauerei, als der Betreiberin der Gaststätte, sinnvoll. Aus dieser Zusammenarbeit könnte ein Ganztagesprogramm incl. Verpflegung resultieren. Neben einem Gaststättenbesuch wären auch andere Angebote durch die Gastronomie denkbar, z. B. ein Mittagessen in einem rekonstruierten eisenzeitlichen Haus, ein Wald- oder 'Höhlenpicknick'. Letzteres wäre in einem vorhandenen Seitenarm der großen Halle sehr gut realisierbar. Dafür müßten in diesem Bereich einige m³ Sediment entfernt, ein begehbare Boden angelegt, sowie eine ausreichende Beleuchtung eingerichtet werden. Dafür erhielte man aber einen völlig einmaligen Raum, der für 'gastronomische Events' genutzt werden könnte. Eine Störung des normalen Führungsbetriebes wäre vorhanden, könnte sich aber durch eine einfach realisierbare räumliche Abgrenzung in Grenzen halten. Lehrerinnen und Lehrern würde ein solches Angebot, das ihnen viel Organisationsarbeit abnimmt, sicherlich sehr entgegenkommen. Eine 'Unterabteilung' dieser Zielgruppe ist der Kindergeburtstag. Hier müßte der Schwerpunkt deutlicher auf den Unterhaltungsbereich gesetzt werden. Auch hier wäre das Ausarbeiten einiger exemplarischer Nachmittagsprogramme sinnvoll, könnte die Kooperation mit der Gastronomie ein Pauschalangebot ermöglichen: Kaffetrinken im Restaurant, Waldspielplatz, Wildfütterung im Gehege erleben ('Privilegierung' der Geburtstagsgesellschaft), Höhlenbesuch mit 'Schatzsuche', anschließend Abendessen in der Höhle. Was für Lehrerinnen und Lehrer gilt, trifft auf die ausrichtenden Eltern eines Kindergeburtstages mindestens in gleichem Maße zu: Sie werden Angebote dankbar annehmen, die ihnen einen großen Teil der Arbeit und der Organisation abnehmen.

Zielgruppe: Reisegruppen, Firmenausflüge etc.

Was für die Gruppe der Kinder und Jugendlichen gesagt wurde, kann durchaus auch auf diese Zielgruppe übertragen werden. Dabei ist eine Differenzierung nötig, in eher 'Spaß-orientierte' und eher 'Kultur-orientierte' Gruppen. Für beide bieten sich im Bilsteintal zahlreiche Möglichkeiten. Hier ist der Aspekt des 'Besonderen' zu betonen, das 'besondere Ambiente', das beispielsweise die Höhle oder ein rekonstruiertes eisenzeitliches Haus bieten.

Auch und gerade hier ist eine enge Zusammenarbeit mit der Gastronomie im Bilsteintal geboten.

Werbung für das Bilsteintal

Die Intensivierung von konventioneller Werbung kostet viel Geld. Da keinerlei Anhaltspunkte bezüglich der Wirkung der bisherigen Werbepaxis vorliegen, bewegen sich Ausführungen über Werbung und ihre Wirkung weitgehend im spekulativen Raum. Die einzige vorliegende Analyse des Höhlentourismus an der Bilsteinhöhle läßt sich allenfalls zur Gewinnung einer Tendenz verwenden. Dabei zeigt sich, daß die Bilsteinhöhle aus Interesse besucht

wird und daß sie als bekannte und/oder empfohlene touristische Attraktion Interesse geweckt hat.^{xi}

Werbung für die Bilsteinhöhle – bzw. in Zukunft für das Bilsteintal – muß also versuchen, eben dieses Interesse verstärkt zu wecken. Außerdem ist zu beachten, daß der Besuch des Bilsteintals die beste – oder eben auch die schlechteste – Empfehlung für das Bilsteintal ist. Besucherinnen und Besucher sollen das Tal zufrieden verlassen, einen guten Eindruck und positive Erinnerungen mit nach Hause nehmen. Auf diesem Hintergrund zeigt sich, wie wichtig es ist, genau auf die Wirkung der gemachten Aussagen und gesendeten Botschaften zu achten – seien sie nun explizit oder implizit.

Werbung für touristische Ziele soll – so eine Formulierung A. Steineckes – „eine einmalige und emotional hoch geladene Begehrenssituation [...] schaffen.“^{xii} Ein solches Ziel ist nicht einfach zu erreichen. Gerade auf diesem Hintergrund muß auf die Kongruenz der gesendeten Botschaften geachtet werden. Das größte Versäumnis – nicht erst mit Blick auf Tourismus-Werbung der ‚Zukunft‘ – ist das völlige Versagen im Bereich der Internet-Präsenz. Während die meisten Schauhöhlen zumindest die URL ihres Namens gesichert haben (so die Atta-Höhle, die bisher noch keinen Inhalt auf ihren Seiten präsentiert), oder, wie die Dechenhöhle, bereits eine vorbildliche und hochinformativ Internet-Seite vorweisen können, ist das in Warstein unterblieben. So konnten die Adressen Bilsteinhoehle.de und Bilsteintal.de von privater Hand gesichert werden – immerhin von nichtkommerzieller und interessierter Seite. Diese Seiten haben seit Januar 2001 durchschnittlich 1.000 Zugriffe von 100 verschiedenen Nutzern pro Woche. Es steht wohl außer Zweifel, daß diese Formen von Präsenz in der Öffentlichkeit und der Werbung in Zukunft eine immer weiter zunehmende Bedeutung haben werden.

Um auch die Kosten für Werbung nicht ausufern zu lassen, erscheinen zwei Schwerpunkte wichtig: einmal die direkte Ansprache von Lehrpersonen (Zielgruppe Schulklassen), außerdem der Einstieg in die Internet-Werbung.

Gerade nach einer deutlichen Attraktivitätssteigerung des Bilsteintals ist ein Anlaß vorhanden, mit neu gestaltetem Werbematerial Lehrerinnen und Lehrer direkt anzusprechen. Schon hier könnte sich – aus Kostengründen – der Einsatz von gedruckten Werbemedien auf die unerläßlichen Informationen beschränken. Für genauere und aktuelle Informationen könnte bereits auf das Internet verwiesen werden.

Die Internet-Präsenz ist eine besonders vorteilhafte Form der Öffentlichkeitsarbeit. Wenngleich eine Internet-Seite der Bilsteinhöhle eigentlich als Selbstverständlichkeit zu betrachten wäre – immer noch kann das Internet als ‚Ausweis der Modernität‘ gelten. Internet-Präsenz zeigt an, daß man den ‚Markt der Zukunft‘ (weitere Schlagworte und sonst übliche Worthülsen sollen hier unterbleiben) im Blick hat, sich auf die Herausforderungen der Zukunft eingestellt hat. Umgekehrt signalisiert das Fehlen einer eigenen Internet-Seite mangelnde Kenntnisse im Tourismus-Marketing. Zumindest Reiseveranstalter wird damit eine Botschaft gesendet, die Rückständigkeit und verpaßten Anschluß beinhaltet.

Internet-Präsenz ist dabei im Vergleich zu Print-Medien sehr preisgünstig; der derzeitige private Auftritt der Bilsteinhöhle kostet 10,- DM im Monat. Vor allem ist ein Internet-Auftritt sehr flexibel, er kann problemlos aktuell gehalten werden, und seine Interaktivität gestattet es dem Kunden, die ‚Tiefe‘ seiner Informatio-

nen selbst zu gestalten. Im Gegensatz zu Print-Produkten gestattet das Internet eine sehr schnelle Kommunikation mit dem Kunden – das große Hindernis 'Wechsel des Kommunikationsmittels' fällt bei einer sinnvoll gestalteten e-mail-Funktion völlig weg.

Ein weiterer Faktor ist die 'indirekte Werbung'. Ein Beispiel: In den vergangenen Jahren wurde das Bilstein-Höhlensystem von Geologie-Studenten der Ruhr-Uni Bochum gründlich untersucht.^{xiii} Das Verhalten der Stadtverwaltung Warstein wurde dabei von den an der Untersuchung Beteiligten als sehr wenig kooperativ empfunden. Daraus resultierte eine 'Abkehr' des die Untersuchung verantwortlich durchführenden Studenten. Die nächste Arbeit führte dieser an der Dechenhöhle durch, wo optimale Bedingungen für die Forschung vorgehalten werden. Bei der dort durchgeführten Forschungsgrabung mitten in der Schauhöhle – in Warstein völlig unvorstellbar! – wurde ein Sensationsfund gemacht: Das Skelett eines neugeborenen Höhlenbären. Diese Rarität sorgte für internationale Aufmerksamkeit in der Fachpresse (bis hin zur Iwrith-Ausgabe der Zeitschrift 'National Geographic') aber auch für gesteigertes Interesse der Massenmedien: Dieser Fund brachte es bis in die Haupt-Radionachrichten auf WDR 2, auf die publikumswirksame Rückseite der Bistumszeitung 'Der Dom', in sämtliche überregionale und regionale Zeitungen aber auch in den WDR-MausClub. Billiger kann man kaum Millionen von potentiellen Besucherinnen und Besuchern erreichen. Während man in Warstein wissenschaftliche Bemühungen um die Höhle noch immer als lästig empfindet, meint, sie sprächen – wenn überhaupt – nur ein zu vernachlässigendes Fach-Publikum an, zeigt das Beispiel Dechenhöhle, daß man mit forschungsfreundlicher Grundhaltung den wichtigsten Aspekt von Werbung ohne finanziellen Eigenaufwand erreichen kann: positive Präsenz in den Massenmedien.

Dabei ist es im Falle der Bilsteinhöhlen noch einfacher, in der Fachwelt und letztlich auch in der breiten Öffentlichkeit bekannt zu werden. Die bei den Ausgrabungen vor über 100 Jahren gemachten Funde menschlicher Skelettreste sind noch lange nicht ausgewertet. Gerade in der derzeitige Diskussion um die Interpretation der nachpaläolithischen Höhlenfunde spielen die Höhlen im Sauerland eine wichtige Rolle.^{xiv} Die Diskussion nennt zwei Alternativen für die Höhlennutzung vor allem in der vorrömischen Eisenzeit: Kultplätze kannibalistischer Fruchtbarkeitsriten oder Orte für Sekundärbestattungen. Beide Aspekte lassen sich sehr publikumswirksam darstellen.

'Events' – oder: Der Unterschied zwischen Alltag und Festtag

Ein touristisches Ziel wie das Bilsteintal steht Besucherinnen und Besuchern prinzipiell das ganze Jahr zur Verfügung. An nahezu allen Tagen des Jahres besteht weiterhin die Gelegenheit, die besonderen Attraktionen des Tales – Bilsteinhöhle und Besucherzentrum – zu besichtigen. Der größte Teil des Jahres besteht aus 'touristischem Alltag'. Gerade deshalb ist es aber wichtig, dem Alltag eine gewisse Zahl von 'Feiertagen' an die Seite zu stellen.

An diesen Tagen wird den Besucherinnen und Besuchern des Bilsteintals etwas geboten, das sich deutlich vom 'touristischen Alltag' abhebt – man spricht heutigentags vom 'Event'. Bisher gab es ansatzweise Versuche in diese Rich-

tung in Form von ‘Abenteuerführungen’. Diese hatten/haben jedoch kein durchdachtes Konzept. Es reicht eben nicht aus, das Licht wegzulassen. Die ausgeschaltete Beleuchtungsanlage wurde von vielen Besuchern sogar als Verlust gegenüber der normalen Führung betrachtet, ohne daß es nun einen ‘Mehrwert’ gegeben hätte, der diesen Verlust ausgeglichen hätte. So einfallslos kann es eben nicht funktionieren.

Statt dessen müssen ‘Events’ klar konzeptioniert werden. An den internationalen Übergroßveranstaltungen braucht man sich dabei gar nicht zu messen (‘Die 3 Tenöre’, Sportereignisse,...). Aber die wichtigsten Kriterien für erfolgreiches Event-Management kann man durchaus übertragen: Der ‘Paukenschlag-Effekt’ ist wesentlich, also der Einmal- und Einzigartigkeitscharakter. Dennoch muß Kontinuität garantiert sein, einmal und doch *immer wieder*. Events müssen den Anspruch auf Innovation erheben – so etwas hat es *noch* nicht gegeben.^{xv} Es muß eine Art ‘Festival-Charakter’ erreicht werden. Besucherinnen und Besuchern muß das Gefühl vermittelt werden, in ein Erlebnis einbezogen zu sein, das es nur hier und jetzt gibt, nirgendwo anders. Und: Das Erlebnis muß perfekt sein, auf Verständnis der Besucherinnen und Besucher für Fehler und Patzer sollte man nicht setzen.^{xvi} Dafür sind jedoch Phantasie, Kreativität und eine gewisse Begeisterung (= herzliche Beteiligung) nötig – nichtmaterielle Ressourcen, die man in einer Stadtverwaltung wohl vergeblich sucht.

An erster Stelle muß ein interessantes Thema gefunden werden, das neugierig macht, eine gewisse Breitenwirkung aufweist – also nicht gleich große Besuchergruppen ausschließt – das aber einen erkennbaren Bezug zur Bilsteinhöhle und/oder zum Bilsteintal aufweist.

Hier sei als Beispiel das Thema ‘Vampire’ genannt. Assoziationen ergeben sich schnell: Fledermäuse, Höhle, Grab, unterirdisch, unheimlich, dunkel, gruselig,... Das alles paßt in das vorhandene Ambiente im Bilsteintal. Das ungewöhnliche Thema garantiert einen hohen Aufmerksamkeits-Faktor in den überregionalen Medien. Weitere Themen dieser Art sind z. B. ‘Kannibalismus’ (Bezug zu den Theorien über postpaläolithische Höhlennutzung), Sagen, Märchen. Vor Ort müssen diese Themen möglichst phantasievoll für unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen umgesetzt werden: Ausstellungen, Sonderführungen, Lesungen, musikalische Darbietungen, Theater, Open-Air- oder Unter-Tage-Kino, erlebnis-gastronomische Ansätze,...

Umwelt-Management – auch ein Image-Faktor

Bisher – und selbstverständlich auch im Konzeptversuch der Stadtverwaltung – blieb der Bereich Umwelt-Management völlig unberücksichtigt. Als typisches Ziel von Ausflugs- und Tagesreisenden halten sich die Probleme und die Einflußmöglichkeiten in recht engen Grenzen. Dennoch müßte der Aspekt der Umwelt in verschiedenen Bereichen zur Sprache kommen.

Ein großer Teil der Besucherinnen und Besucher reist mit dem PKW an. Das ist kaum zu beeinflussen. Zumal gerade an den Tagen, an denen viele Einzelreisende und Familien zur Höhle kommen (Samstag, Sonntag, Feiertage) die Anbindung des Bilsteintals an den ÖPNV kaum als existent bezeichnet werden kann. Jedoch sollte auch in diesem Bereich weiter nachgedacht werden. Es besteht z.B. für Familien keine realistische Möglichkeit, das Bilsteintal mit dem

Fahrrad zu erreichen – jeweils über 2 und 3 Km Anreise von den Ortsausgängen Warstein und Hirschberg aus, über eine befahrene Landstraße, sind wenig einladen. Hier ist dringender Handlungsbedarf gegeben. Auch über eine Anbindung an die durch das Möhnetal verlaufenden Radwege (‘Kaiserroute’) ist nachzudenken. Dazu wäre im Tal des Hirschberger Baches die Schließung einer ca. 250 m langen Lücke erforderlich.

In Zusammenarbeit mit dem SGV könnte auch über eine Umgestaltung von gekennzeichneten Wanderwegen nachgedacht werden. Ziel sollte hier sein, aus den verschiedenen umliegenden Ortsteilen attraktive Anmarsch-Routen auszuweisen, die einheitlich gekennzeichnet sind, also sofort als Wege zum Bilsteintal erkannt werden können. Auf diesen Wegen müßte mit dem FD Forst eine wegeschonende Forstwirtschaft abgestimmt werden. Es kann nicht sein, daß Wanderwege zum Bilsteintal monatelang kaum passierbar sind, weil sie durch forstwirtschaftliche Maßnahmen massiv in Mitleidenschaft gezogen wurden.

Im Bilsteintal selber stellt sich vor allem das Problem des zurückgelassenen Mülls. Unabdingbar ist sicherlich den anfallenden Müll getrennt zu sammeln. Typischer Urlauber-Müll ist hierbei sehr einfach zu trennen: Glasflaschen, Getränkedosen, Kartonverpackungen. Der Aufwand für diese Maßnahmen hält sich durchaus noch in Grenzen.

Wichtig wäre auch in diesem Bereich eine Abstimmung mit der Gastronomie. Es steht zu befürchten, daß gerade hier verstärkt Müllproduktion ansteht: Einweg-Verpackung für Speisen und Getränke, Verpackungen von Merchandising-Artikeln,...

Eine Betonung des Umwelt- und Naturschutzes ist wichtig, da sich ansonsten hier wieder eine gravierende Inkongruenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit einschleichen würde: Landschaft und Natur soll präsentiert werden – tatsächlich wird Müll produziert und die Landschaft verschmutzt.

Schonender Umgang mit dem präsentierten Gut sollte statt dessen bewußt als Image-Aspekt eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang ist auch zu überlegen, ob sich eventuell Möglichkeiten zur Kooperation mit der neuen Umwelt-Dachmarke *Viabono* ergeben können.

Konkrete Umsetzungen

Rahmenbedingungen: Parkplatz und Besucherlenkung

Der Parkplatz am ehemaligen Waldhotel mag wenig optimal erscheinen – im Vergleich mit den Parkplätzen aller anderen Schauhöhlen im Sauerland ist er dennoch der einladendste und freundlichste. Alle Veränderungen und Verbesserungen dieses Bereiches würden sehr viel Geld verschlingen und gleichzeitig die sowieso schon recht knappe Zahl der Einstellplätze weiter verringern.

An den allermeisten Tagen des Jahres reicht der Parkraum aus. Für die wenigen Spitzentage müßte mit schnell verständlichen Hinweisen auf den oberhalb gelegenen Wanderparkplatz am Waldspielplatz als Ausweichmöglichkeit verwiesen werden.

Der Weg der Besucherinnen und Besucher auf das Gelände sollte unbedingt über den Talweg erfolgen. Die bisherige Besucherlenkung über den Weg oberhalb des Waldhotels ist äußerst ungeschickt, da viel zu viele psychologische (und physiologische) Barrieren begegnen: Es geht recht steil bergan, in einen dunklen, wenig einladenden Wald, über den schmutzigen Hinterhof des Waldhotels. Noch verheerender wäre die Besucherlenkung, wenn in Zukunft – wie es auf den Plänen der Brauerei zu sehen ist – der Besucherverkehr durch das Waldhotel geleitet werden soll. Auch hier ist zuerst auf die hohe Barrierewirkung zu verweisen. Dann ist zu fragen, welche Botschaft vermittelt wird, wenn der Zugang zu einem 'Naturereignis' durch eine Gastwirtschaft erfolgt. Zum einen haben Untersuchungen in Freizeitparks gezeigt, daß ein zu deutlicher Verweis auf Sponsoren von den Besuchern sehr negativ bewertet wurde: „So war in diesem Fall zwar durch Sponsorengelder eine zusätzliche Attraktion im Freizeitpark entstanden und das Angebot kostengünstig erweitert worden, letztendlich aber ein Qualitätsverlust eingetreten, da diese Attraktion dem Image des Freizeitparks eher abträglich und schädlich war.“^{xvii} Zum anderen wäre es aus wirtschaftlicher Hinsicht sehr ungeschickt, den Brauerei-Merchandising-Bereich schon an den Eingang zu verlegen. Wer mit dem Gedanken ins Bilsteintal kommt, hier einige Stunden zu verbringen, wird sich hüten, schon ganz am Anfang seine Taschen zu füllen, mit denen er dann den Rest des Tages belastet ist. Einen solchen Marketing-Anfängerfehler sollte man tunlichst vermeiden.

Der Besucherlenkung über den Talweg ist statt dessen unbedingt der Vorzug zu geben. Wer hungrig oder durstig ins Bilsteintal kommt, wird ganz unabhängig von der vorgesehenen Besucherlenkung zuerst das Waldhotel ansteuern. Die übrigen Besucherinnen und Besucher werden über einen sehr einladenden Weg, ohne Steigung in den eigentlichen Bereich des Bilsteintals geführt. Hier wäre es deshalb sehr sinnvoll, über die Gestaltung des Bereiches zwischen Parkplatz und dem heutigen Sikawild-Gehege nachzudenken. Die Bestockung mit Eschen ist weder standorttypisch noch ästhetisch besonders ansprechend. Zielvorgabe der landschaftsbaulichen Gestaltung dieses Bereiches muß es sein, einen echten Eingangsbereich zu gestalten. Dieser nimmt einmal eine 'Portal-Funktion' wahr: Hier beginnt das Bilsteintal. Weiterhin müßte ein erster

Anlauf- und Informationsbereich gestaltet werden: Sitzgelegenheiten, Informationstafeln, Lagepläne. Besucherinnen und Besuchern soll damit die Möglichkeit gegeben werden, sich einen ersten Überblick über das Gelände und seine Möglichkeiten zu verschaffen. Dieser sensible Bereich erfordert Sorgfalt und Professionalität in der Planung, vor allem jedoch auch in der Unterhaltung. Hier muß Besucherinnen und Besuchern die Botschaft vermittelt werden: Sie sind herzlich willkommen, wir freuen uns auf Ihren Besuch, bei uns sind Sie in guten Händen.

Nach diesem Punkt der ersten Orientierung sollten Besucherinnen und Besucher durch das Tal zum Besucherzentrum, der ehemaligen Gasfabrik/Jugendherberge geleitet werden. Auf diesem Weg erhalten sie bereits einen Einblick ins Tal.

Besucherzentrum ehemalige Gasfabrik/Jugendherberge

Dieses Gebäude stellt die Mitte des ganzen Bilsteintales – auch die Mitte dieser Konzeption – dar. Die Anlage eines kurzen neuen Weges ist nötig, um vom Talweg auf die Höhe des Besucherzentrums zu gelangen. Die Umgebung der ehemaligen Gasfabrik/Jugendherberge müßte gründlich überarbeitet werden. Vor allem ist eine 'Entrümpelung' geboten. Das Fällen einiger weniger Bäume im direkten Umfeld ist unerlässlich. Damit wäre dann aber ein einladendes und interessantes Umfeld geschaffen. Rund um das Gebäude können zum Beispiel Sitzgelegenheiten und Treffpunkte, sowie ein 'grünes Klassenzimmer' eingerichtet werden.

Im Besucherzentrum erhalten Besucherinnen und Besucher die Eintrittskarten für die Bilsteinhöhle. Dieser Lösung ist gegenüber den bereits sehr konkreten Gerüchten über einen Verkauf der Eintrittskarten im Bereich Waldhotel/Restaurant unbedingt der Vorzug zu geben. Nur so kann die Mittelpunktfunktion gewährleistet werden. Das Haus muß immer besetzt sein, kompetente Ansprechpartner hier stets zur Verfügung stehen.

Im Besucherzentrum werden Besucherinnen und Besuchern vertiefende und ergänzende Informationen zu den Themenbereichen des Bilsteintals geboten. Auch hier gilt die Maxime: Neugierig machen, eine Landschaft selbst zu entdecken. Das räumlich recht großzügige Gebäude bietet weiterhin die Möglichkeit, das Bilsteintal 'allwettertauglich' zu machen.

Zur detaillierteren Planung kann hier auf das bereits vorliegende Konzept von F. Ademmer und S. Enste verwiesen werden.

Demgegenüber ist noch zu ergänzen, daß es sinnvoll erscheint, die in der bisherigen Konzeption nur angedeutete Funktion des Dachgeschosses als Raum für wechselnde Ausstellungen festzuschreiben. Ausstellungen zu passenden Themen werden vom westfälischen Museumsamt immer wieder angeboten. Dadurch könnte das Bilsteintal auch für Besucherinnen und Besucher aus der Umgebung immer wieder neu interessant werden.

Bilsteinhöhle

Die eigentliche Attraktion des Tales, der Hauptanziehungspunkt für Besucher seit über 100 Jahren ist die Schauhöhle im Bilsteinfelsen. Ein Vergleich mit den anderen Schauhöhlen des Sauerlandes zeigt ihre Eigenart: Der Tropfsteinschmuck der Bilsteinhöhle ist sehr 'robust', die feineren und zerbrechlichen Sinterformen sind größtenteils seit vielen Jahren zerstört (bis in die Reichweite eines ausgestreckten Spazierstocks). Die Sinterbildungen sind weitaus weniger spektakulär als etwa die der Attahöhle, vergleichbar am ehesten der Dechenhöhle. Einen Vorzug gegenüber allen anderen Höhlen des Sauerlandes stellt die Raumstruktur der Bilsteinhöhle dar. Schmale Passagen wechseln sich mit größeren Räumen ab, im nördlichen Teil dominiert schließlich die beachtlich geräumige 'Große Halle'. Keine andere Schauhöhle des Sauerlandes verfügt über einen derart geräumigen und gleichzeitig so schön versinternten unterirdischen 'Saal'. Eine weitere Eigenart der Bilsteinhöhlen stellt das interessante archäologische Fundgut dar.

Die natürlichen Gegebenheiten müßten endlich als Vorzüge der Bilsteinhöhle erkannt und die nötigen Konsequenzen daraus gezogen werden. So wäre es wünschenswert, das Beleuchtungsniveau deutlich abzusenken. An trüben Tagen ist es auch heute noch in der Höhle heller als draußen. Daraus resultieren Probleme mit der sogenannten 'Lampenflora', dem Bewuchs der Tropfsteine und Felsen mit Algen, Moos und Farnen. Absenkung der Gesamthelligkeit (bei gleichzeitig guter Ausleuchtung des Weges), sowie die Umrüstung der elektrischen Anlage mit dem Ziel, jeweils nur den Teil der Höhle auszuleuchten, der gerade von Menschen begangen wird, sind schon aus Gründen des Höhlenschutzes dringend geboten. Es erscheint daher sinnvoll, gerade in den größeren Räumen auf eine Totalausleuchtung zu verzichten.

Im Bereich der 'Großen Halle' könnte – oben bereits angedeutet – in einem vorhandenen Seitenarm ein bisher ungenutzter Raum interessante Nutzungsperspektiven eröffnen. Dieser Seitenarm wurde bei den Erschließungsarbeiten im 19. Jahrhundert weitgehend von Sediment befreit, schließlich aber nicht weiter aufgegraben, da er sich nicht sinnvoll in den Führungsweg einbeziehen ließ. Durch Entfernung weniger m³ Sediment (Abstimmung mit der Bodendenkmalpflege erforderlich!), durch die Herstellung eines begehbaren Bodens und durch Installation einer angepaßten Beleuchtung ließe sich hier ohne übergroßen Aufwand ein 'untertägiger Mehrzweckraum' gewinnen. Die Nutzungsmöglichkeiten reichen vom 'Klassenzimmer unter Tage' bis zum Raum für unterirdische Empfänge. Die Entfernung des Sediments könnte dabei im Rahmen einer Forschungsgrabung erfolgen, eventuell ein interessantes Wandprofil ergeben.

Im Gegensatz zum Konzeptversuch der Stadtverwaltung wird hier eine Entpersonalisierung der Höhlenführungen durch Technisierung abgelehnt. Statt dessen sollte gerade die Personalisierung der Höhlenführungen gefördert werden. Die Technisierung zöge zwangsläufig eine Uniformierung der Führungen nach sich. Diese wiederum vermittelt Besucherinnen und Besuchern eine unbedingt zu vermeidende Botschaft: Höhlenführung 'von der Stange'. Gesamtgesellschaftlich und im Tourismus wird der Trend zur Individualisierung immer deutlicher, darauf muß eingegangen werden.^{xviii} Den Höhlenführerinnen und Höhlenführern muß die Möglichkeit geöffnet (und/oder belassen) werden, die Füh-

rungen individuell an die jeweilige Besuchergruppe anzupassen. Dabei darf durchaus der Eindruck entstehen, daß es eine gewisse Stufung des Zugangs, 'Privilegien' für besondere Gruppen, gibt. Diese Stufung könnte beispielsweise durch eine gestaffelte Preisgestaltung für thematisch differenzierte Sonderführungen reguliert werden. Selbst über die Erschließung weiterer Höhlenteile für Sonderführungen könnte nachgedacht werden.

Für das Personal der Höhle kann das nicht ohne Folgen bleiben. Vor allem im Bereich der Saison-Aushilfen ist endlich eine halbwegs solide einführende Bildung zu gewährleisten. Höhlenführerinnen und Höhlenführer müssen in der Lage sein, auf die unterschiedlichen Anforderungen verschiedener Gruppen auch individuell reagieren zu können. Auf diesem Hintergrund erscheinen die Ausbildungsziele, die M.-L. Schmeer-Sturm für Gästeführer nennt gar nicht mehr so überzogen!^{xx} Eine Fortbildung der Höhlenführerinnen und Höhlenführer in diesen Bereichen würde einen weitaus größeren Fortschritt für die Höhle bedeuten, als jede technische Aufrüstung. Die Stadt Warstein als Betreiberin der Höhle muß sich zuständig fühlen, die Kompetenz der Höhlenführerinnen und Höhlenführer sicherzustellen. „Dabei erweist sich die *Freundlichkeit des Personals* (auch und gerade in Konkurrenz zur Mentalität in südlichen Urlaubsländern) als größte Attraktion. Und Qualifikation, also Aus- und Fortbildung des Personals, rechnet sich auf Dauer mehr als manche kostenaufwendige Investition.“^{xx}

Es geht hier vor allem um eine Qualitätssteigerung des Zieles Bilsteintal – eine der wichtigsten Forderungen für den Tourismus der Zukunft.^{xxi}

Die Bilsteinhöhlen sind Natur- und Kulturdenkmal. Beide Aspekte müssen deutlich gemacht werden. Der Aspekt der 'Vernetzung' wird nur dadurch erreicht, das Interesse an den oberirdischen Attraktionen geweckt. Der Aspekt 'Kulturdenkmal' öffnet dem Bereich der mythologischen Betrachtung des Phänomens 'Höhle' die Tür – ein bisher völlig vernachlässigter Aspekt. Hier liegt ungenutztes Potential, das auch von den anderen Schauhöhlen – mit Ausnahme der Dechenhöhle – bisher kaum genutzt wird.

Von der Stadtverwaltung wird behauptet, die 'audiovisuelle Aufwertung' der Bilsteinhöhle stelle ein Alleinstellungsmerkmal dar.^{xxii} Das ist nicht richtig. In der Schauhöhle „Heimkehle“ am Harz-Südrand gibt es bereits seit einigen Jahren eine solche 'technische Aufrüstung': „Der Große Dom der Höhle hat eine Höhe von 22 Metern bei einem Durchmesser von ca. 65 Metern. Als besondere Attraktion können die rund 50.000 jährlichen Besucher im Rahmen der Höhlenführung im Großen Dom eine Lasershow zum Klang von Richard Wagners 'Der Ritt der Walküre' erleben.“^{xxiii} Es steht zu erwarten, daß weitere Höhlen nachziehen. Es erscheint auf diesem Hintergrund umso wichtiger, sich diesem Trend nicht anzuschließen, da dieser teure Wettlauf nur verloren werden kann.

Wildpark

Eine deutliche Schwerpunktverlagerung sollte im Wildpark erfolgen. Wurde hier bisher einheimisches (Rot- und Schwarzwild, Fuchs und Luchs) oder eingewanderters (Dam- und Sikawild, Waschbären) Wild präsentiert, so sollte diese Palette nun um einen Bereich erweitert werden, der in dieser Schwerpunktsetzung höchst selten^{xxiv} geboten wird: 'Historisches

Wild'. Aus den verschiedenen Höhlen am Bilsteinfelsen liegt reiches paläontologisches und archäologisches Fundmaterial vor, in dem die tierischen Reste den größten Stellenwert ausmachen.^{xv} Die Bilsteinhöhle war in der End-Altsteinzeit – also vor ca. 10.000 Jahren – Lagerplatz einer Jägergruppe. Die typischen Beutetiere dieser Steinzeitjäger sollten präsentiert werden, was eine sinnvolle Einbindung und Verknüpfung der Bereiche Bilsteinhöhle, Besucherzentrum (mit der Präsentation der Höhlenfunde) und Wildpark darstellt.

In einer ersten Umbauphase sollte der Damwildbestand des Wildparks komplett abgeschafft werden. Damwild ist mittlerweile als 'Schlachtvieh' so weit verbreitet, daß es kaum Neuigkeitswert hat, außerdem ist es keine heimische Wildart. An seine Stelle könnte die Haupt-Jagdbeute des Altsteinzeit-Jägers treten, das Rentier. Seine Haltung ist in unseren Breiten problemlos möglich. Weiterhin könnten die imposanten Heck-Rinder eingesetzt werden. Diese Rinderart wurde vom Zoologen Heck mit dem Ziel gezüchtet, dem seit fast 500 Jahren ausgestorbene Ur (bos primigenius, Stammform der Hausrinderrassen) in der Gestalt möglichst nahe zu kommen. Auch die Haltung von Heck-Rindern ist problemlos. Weitere rezente Tierarten, deren eiszeitliche Existenz durch Höhlenfunde gesichert ist, sind Wolf, Fuchs, Wildkatze, Eisfuchs, Schneehase, Moorschneehuhn, Przewalski-Pferd, Wildschwein. Die bekannten aber lange ausgestorbenen eiszeitlichen Großsäuger, wie vor allem Mammut und Wollnashorn, könnten in ihren Dimensionen präsentiert werden. Dazu könnten die Siluetten der Tiere, aus wetterfestem Material gefertigt, in den Gehegen der rezenten Eiszeit-Tiere aufgestellt werden.

In der derzeitigen Gestalt des Wildparks müßte auf interessante weitere Großsäuger leider verzichtet werden, deren Haltung jedoch aufwendige Umbauten erforderte: Wisent, Wolf, Bär. Als perspektivisches Ziel sollte man diese Großtiere aber nicht aus den Augen verlieren.

Forstlehrpfade – Geolehrpfad – Erlebniswege

Zur Zeit gibt es verschiedene, thematisch differenzierte Forstlehrpfade; ein geologischer Lehrpfad ist seit einiger Zeit in Planung. Auch hier ist ein grundsätzlicher Neuansatz geboten. Die thematische Differenzierung ist wenig sinnvoll – Landschaft ist nicht thematisch geordnet! Ziel ist es, vier oder fünf unterschiedlich lange Erlebniswege durch den Wald und die Feldflur zu legen. Auf jedem dieser Wege begegnen Besucherinnen und Besucher den verschiedensten Aspekten der Natur- und Kulturlandschaft.

Die Erlebniswege sollen eine unmittelbare Begegnung mit der Landschaft ermöglichen, exemplarisch deutlich machen, was in der Landschaft alles zu entdecken ist: forstwirtschaftlich, biologisch, ökologisch, geologisch, archäologisch, paläontologisch, bergbau- und montangeschichtlich, kulturgeschichtlich... Auch der bisher völlig ausgelassene Bereich der kulturellen und geistesgeschichtlichen Bedeutung des Waldes sollte einen Platz bekommen (der 'deutsche Wald', Wald in der Literatur, im Märchen, im Lied,...). Besucherinnen und Besucher können 'Landschaft lesen lernen'.

Es erscheint sinnvoll, im Bereich dieser Lehrpfade weiterhin interessante und anregende Bauten, wie bisher z. B. Köhlerhütte, Kohlenmeiler, Aussichtsstellen, zu errichten. In direkter Nähe zum Besucherzentrum können Rekonstruk-

tionen von archäologischen Gegebenheiten zu besonderen Anziehungspunkten werden. Der Fundschwerpunkt im archäologischen Material – die vorrömische Eisenzeit (ca. 700 v. Chr. Bis zur Zeitenwende) – könnte durch rekonstruierte Haus- und Hofanlagen (Original in Soest-Ardey ergraben) sowie Grubenmeiler und Rennöfen für die Eisengewinnung verstärkend beleuchtet werden. Experimentelle Archäologie könnte zu einer interessanten Erweiterung des bestehenden Angebotes werden. Die Erstellung dieser Anlagen selbst sollte dabei 'Event-Charakter' haben.

Auch die Neuanlage einer Fläche mit einem bewirtschafteten Niederwald erscheint sinnvoll. Dieser Niederwald ist nicht nur Anschauungsobjekt einer fast völlig untergegangenen Wald-Wirtschaftsform, er ist auch Lieferant von Wildfutter (Laubheu und Weichholz) und Baumaterial.

Der Bereich der direkten Umgebung der Höhle muß dringend informativ aufbereitet werden. Gerade hier liegt Potential, das die Bilsteinhöhle von allen anderen Schauhöhlen des Sauerlandes unterscheidet: Die verschiedenen weiteren Höhleneingänge, die Bilstein-Schachthöhle, die Karstquelle, die Bachschwinde. Die Erlebniswege erschließen exemplarisch eine Landschaft. Sie machen neugierig darauf, die Umgebung Warsteins nun auf eigene Faust zu erkunden. Für solche weiteren Erkundungen könnte das Besucherzentrum Informationen bereithalten, preiswerte Exkursions- und Wanderführer.

Waldspielplatz

Auch über die weitere Gestaltung des Waldspielplatzes sollten intensive Überlegungen einsetzen. Auch hier wäre eine thematische Einbindung in das Gesamtkonzept des Bilsteintals wünschenswert. Möglich wäre hier die Betonung der Urgeschichte (ein 'Steinzeit-Spielplatz', Anlehnung an eisenzeitliche Bauformen), der Höhle (Kriechtunnel, Kletterlandschaft), des Wassers (Neugestaltung des Bach-Bereiches, Inseln, Brücken...).

Die überregionale Vernetzung

Der Grundsatz der Vernetzung und Verknüpfung darf nicht an den Grenzen des Bilsteintals enden. Dringend geboten ist eine Bündelung verschiedener Destinationen, die ein ähnliches Publikum ansprechen. Völlig verfehlt ist dagegen die Hoffnung, von den touristischen Maßnahmen der Warsteiner Brauerei profitieren zu können. Das Besucherzentrum der Warsteiner Brauerei ist als *brand land* konzipiert. Hier soll – so Aussagen der Warsteiner Brauerei – die Marke 'Warsteiner' präsentiert werden. Das kann nur im Rahmen einer geschlossenen Konzeption geschehen: Das Firmen-Image – manche meinen, in solchen Zusammenhängen das Wort 'Philosophie' gebrauchen zu müssen – soll auf dem Firmengelände präsentiert werden. Die großen Dimensionen des geplanten Besucherzentrums lassen Vorstellungen geradezu rührend unbeholfen erscheinen, die davon ausgehen, daß Besucherinnen und Besucher neben ihrem Brauerei-Besuch noch Zeit für andere Aktivitäten im Raum Warstein haben. In der Vergangenheit hat sich außerdem die völlige Inkompatibilität der Ziele Brauerei und Höhle erwiesen. Vor dem Brauereibesuch interessieren sich Besucher kaum für die Höhle, die eigentliche Attraktion ist nun einmal die Brauerei; nach dem Brauereibesuch machen (unterschiedlich stark) alkoholisierte Gruppen oft große Probleme.

Leider hat die Brauerei der Öffentlichkeit noch kein touristisches Konzept für die geplanten Großanlagen vorgelegt. Möglicherweise könnte sich eine Kooperation ergeben, wenn im Bereich des Besucherzentrums an der Brauerei auch Mehrtages-Tourismus geplant ist. Das kann aber erst entschieden werden, wenn die Brauerei ihre Pläne offenlegt.

Statt sich also Illusionen über eine solche Zusammenarbeit hinzugeben, sollte man realistisch sein: Kooperation mit der Brauerei muß es im Bereich der Gastronomie geben. Der Brauerei-Tagestourismus und das Bilsteintal haben jedoch nichts miteinander zu tun – wer das Gegenteil behauptet betreibt Augenschere. Vernetzung ist statt dessen auf überörtlicher Ebene sinnvoll.

'Landschaftsnetz Sauerland'

Unter diesem, oder einem besseren, Namen sollte eine echte 'Dachmarke' für den Sauerland-Tourismus geschaffen werden. Verschiedene kleinere und mittlere Attraktionen im Sauerland könnten sich unter diesem Dach zusammenfinden. Die touristischen Ziele sollten einen Bezug zur Landschaft des Sauerlandes, zur Landschaftsgeschichte, zur Kulturgeschichte, zur Industriegeschichte haben.

Solche Ziele sind z. B. die Dechenhöhle, das LIZ (Landschafts-Informations-Zentrum in Möhnesee-Günne), der Kilianstollen in Marsberg, die Initiative rund um den Briloner Eisenberg, die Luisenhütte in Wocklum,...

Die einzelnen Anbieter könnten so die Werbung bündeln, vor allem aber, Direktwerbung vor Ort für benachbarte oder verwandte Ziele betreiben. Die Erfahrung lehrt: Wer die Bilsteinhöhle einmal besucht hat und Interesse an Höhlen bekommen hat, der kommt nicht am nächsten Tag wieder zur Bilsteinhöhle, der fragt nach ähnlichen Zielen in der Umgebung. Eine Dachorganisation

könnte hier – mit vergleichsweise geringem Aufwand – auf die ähnlich gelagerten touristischen Ziele aufmerksam machen.

Plakatwerbung könnte in Anlehnung an ‘Klosterregion Höxter-Paderborn’ auf einem Plakat eine Vielzahl von Zielen präsentieren. Auch im gedruckten Bereich können alle Attraktionen in einem einzigen Heft zusammengefaßt vorgestellt werden.

Eine solche Vernetzung der touristischen Ziele bietet vor allem im Bereich der Internet-Werbung viele Chancen. Unter einer gemeinsamen Domain könnten alle Ziele zuerst in einheitlichem Design vorgestellt werden. Hier werden die für einen Besuch grundlegenden Informationen geboten (Name, Lage, Anfahrt, Eintrittspreise, Besonderheiten,...). Gleichzeitig nimmt diese Domain auch Portal-Funktion für die einzelnen Ziele wahr: Neben den einheitlichen Informationen wird auch eine Verlinkung auf die von den Zielen selbst gestalteten und verantworteten Internet-Seiten geboten.

Zum Initiator und Ausgangspunkt eines solchen Zusammenschlusses zu werden, dürfte nicht zuletzt eine ‘gute Presse’ für Warstein und das Bilsteintal bedeuten.

Entwicklungsmöglichkeiten überregionaler Vernetzung

Die überregionale Vernetzung verschiedener touristischer Ziele bietet ein weites Spektrum interessanter Entwicklungsmöglichkeiten. Es erscheint sinnvoll, die verschiedenen Ziele auch untereinander zu verbinden. Das kann – bei eng benachbarten Zielen – durch Wanderwege geschehen; Radwege oder auch touristische Autorouten verbinden weiter entfernt liegende Ziele. Diese können zuerst ‘informell’ geschaffen werden. Erst später, wenn sich das ‘Landschaftsnetz’ etabliert hat, könnte über formellere Formen solcher Routen nachgedacht werden.

Die Schaffung neuer thematischer Reiseführer ist geboten, in denen die unterschiedlichen Möglichkeiten vorgestellt werden, das ganze ‘Landschaftsnetz Sauerland’, oder bestimmte räumlich bzw. thematisch eingegrenzte Teile, zu erkunden.

In die Entwicklung sollten Gastronomie und Beherbergungsbetriebe von Anfang an einbezogen werden. Zu verhandeln wären eventuelle Sonderkonditionen für ‘Landschaftsnetz-Touristen’. Weiterhin müßte es möglich gemacht werden, Unterkünfte an verschiedenen Orten zentral zu buchen. Die Planung einer Tour – zu Fuß, per Rad oder Auto – durch das ‘Landschaftsnetz’ würde dadurch vereinfacht.

‘Vision’ für zukünftige ‘Landschaftsnetz-Touristen’: Per Internet stellt sich der Interessierte eine Route durch das ‘Landschaftsnetz-Sauerland’ selbst zusammen. Er gibt besondere Interessen und Wünsche an, legt regionale Schwerpunkte sowie das bevorzugte Verkehrsmittel fest. Dann erhält er seine individuelle Reise durch das ‘Landschaftsnetz’ auf den Bildschirm, die er nur noch – per e-mail – verbindlich buchen muß. Dieser Service ist selbstverständlich auch telephonisch möglich, für alle Interessierten, denen das Medium Internet (noch) nicht zur Verfügung steht.

Zusammenfassung

Es wurde der Versuch unternommen, gegen den in fast allen Punkten unzureichenden Entwurf der Stadtverwaltung ein Konzept vorzulegen, das dem Bilsteintal bei Warstein eine touristische Perspektive sichert. Besonderer Wert wurde auf das wichtigste Alleinstellungsmerkmal des Bilsteintals gelegt: die außerordentlich attraktive natürliche Umgebung. Diese Umgebung wurde hier nicht als 'nette Kulisse' aufgefaßt sondern ausdrücklich zur Leitlinie der Gesamtkonzeption erhoben: Besucherinnen und Besucher sollen in Zukunft ermutigt werden, die Landschaft rund um die Bilsteinhöhle aktiv zu entdecken.

Dazu wurde eine Konzeption vorgelegt, die die verschiedenen Einzelkomponenten des Bilsteintals – Bilsteinhöhle, Wildpark, Besucherzentrum, Erlebniswege, Waldspielplatz – miteinander verbindet, statt sie bloß nebeneinander zu stellen. Die einzelnen Komponenten werden miteinander vernetzt, es werden Bezüge zwischen ihnen hergestellt. Nur so kann bei Besucherinnen und Besuchern Neugierde geweckt werden, das ganze Tal und all seine Attraktionen zu erleben – was sich letztenendes auch wirtschaftlich positiv auswirkt.

- Bilsteinhöhle:** Geringe Eingriffe, Absenkung des Beleuchtungsniveaus, Freilegen eines Seitengangs für verschiedene Zwecke, Schulung des Personals
- Wildpark:** Neue Ausrichtung auf eiszeitliche Tierwelt, die Jagdbeute des höhlenbegehenden Eiszeitjägers.
- Besucherzentrum:** Zentraler Anlaufpunkt für das ganze Tal und alle Einzelkomponenten bildet die ehemalige Gasfabrik/Jugendherberge
- Erlebniswege:** Neukonzeption der Forstlehrpfade; Wege, die 'Landschaft lesen lehren'
- Waldspielplatz:** Konzeptionelle Anbindung auch des Waldspielplatzes an eines der im Tal auf der Hand liegenden Themen
- Infrastruktur:** Intelligente statt kurzsichtige Besucherlenkung, unter Aspekten der Tourismuspsychologie und des Marketing

Besonderer Wert wird auf die Zielgruppe Schulklassen gelegt. Dafür müssen attraktive Gesamtpakete entworfen werden. Diese werden deshalb auch in der Werbung einen Schwerpunkt bedeuten müssen. Ein weiterer Schwerpunkt muß – endlich – auch die Internet-Präsenz sein. Um in Zukunft auch in den Medien präsent zu sein, müssen 'Events' organisiert werden, die ein besonderes Thema herausheben, das assoziativ mit der Höhle/dem Tal verbunden ist.

Zuletzt wird vorgeschlagen, mit anderen touristischen Attraktionen ähnlicher, landschafts- und geschichtsbezogener Ausprägung, eine engere Zusammenarbeit anzustreben, eine Dachmarke zu schaffen, die Werbung bündelt und Qualität sichert.

Das alles soll unternommen werden, um zu verhindern, was durch den Konzeptversuch der Stadtverwaltung droht: die Produktion von Belanglosigkeit. Denn der Entwurf der Verwaltung erfüllte eine Befürchtung H. M. Müllenmeisters:

„Belanglosigkeiten dagegen sind sehr viel einfacher und schneller zu produzieren; sie sind besonders rentabel, wenn man sie vervielfältigt und in Serie fertigt. Und wenn wir uns darauf einstellen, dann müssen wir wohl erkennen, daß die Aussichten für ambitionierte Projekte gar nicht so gut sind. Dann müssen wir wohl befürchten, daß man auch den Touristen eher **Belanglosigkeiten** bieten wird als die Welt im Brennglas.“^{xxvi}

Benutzte Literatur

- Bernhard, Günter: Art. „Höhle“. In: Reallexikon der Germanischen Altertumskunde 15. Berlin: 2000, S. 39 – 48.
- Fichtner, Uwe: Freizeitparks. Traditionell inszenierte Freizeitwelten vor neuen Herausforderungen? In: Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen. 5. Tourismus-Forum Luxemburg. Hg. v. Albrecht Steinecke und Mathias Treinen. Trier: 1997 (= ETI-Studien, 3), S. 78 – 97
- Freyer, Walter: Art. „Sponsoring“. In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Hg. v. Heinz Kahn und H. Jürgen Kagelmann. München: 1993, S: 455 – 462
- Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 6. überarb. u. aktualisierte Auflage. München: 1998
- Graw, Rafael: Geologische Spezialkartierung des Bilsteinhöhle systems im Warsteiner Massenkalk. Diplomkartierung. Unveröffentlichtes Manuskript, Institut für Geologie, Ruhruniversität Bochum: 2000
- Knolle, Friedhart; Marbach, Wilhelm: Bergwerke & Höhlen im Harz. Mensch – Natur – Technik: EXPO 2000. Goslar: 1998
- Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Landesentwicklungsprogramm – Landesplanungsgesetz. Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Müllenmeister, Horst Martin: Spiegelungen und Vorspiegelungen. Infotainment oder kulturelle Animation. In: Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen. 5. Tourismus-Forum Luxemburg. Hg. v. Albrecht Steinecke und Mathias Treinen. Trier: 1997 (= ETI-Studien, 3), S. 106 – 117
- Opaschowski, Horst W.: Events im Tourismus. Sport-, Kultur- und Städtereisen. Europäische Tourismusanalyse '96/97 vom Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco. Hamburg: 1997
- Opaschowski, Horst W.: Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. Hamburg: 2001
- Opaschowski, Horst W.: Tourismus. Systematische Einführung. Analysen und Prognosen. 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Opladen: 1996 (= Freizeit- und Tourismusstudien, 3)

- Puydebat, Jean-Michel: Die 'Voyage au Temps des Impressionistes'. Eine Multimedia-Attraktion für Kulturtouristen. In: Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen. 5. Tourismus-Forum Luxemburg. Hg. v. Albrecht Steinecke und Mathias Treinen. Trier: 1997 (= ETI-Studien, 3), S. 149 – 154
- Qualität im Tourismus. Erwartungen, Angebote und Realität. Hg. v. BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg: 2000
- Schmeer-Sturm, Marie-Luise: Art.: „Gästeführung“. In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Hg. v. Heinz Hahn und H. Jürgen Kagelmann. München: 1993, S. 507 – 510
- Schober, Reinhard: Art. „Atmosphäre“. In: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Hg. v. Heinz Hahn und H. Jürgen Kagelmann. München: 1993, S. 119 – 121
- Siegfried, Paul: Die eiszeitliche Tierwelt nach Funden in Warsteiner Höhlen. In: Geologie und Mineralogie des Warsteiner Raumes. Schriftleitung: Peter Meiburg. Heidelberg: 1979 (= Augschluss, Sonderband, 29), S: 193 - 204
- Steinecke, Albrecht: Inszenierung im Tourismus. Motor der künftigen touristischen Entwicklung. In: Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen. 5. Tourismus-Forum Luxemburg. Hg. v. Albrecht Steinecke und Mathias Treinen. Trier: 1997 (= ETI-Studien, 3), S. 7 – 17
- Ulmke, Gerrit: Die Schauhöhlen des Sauerlandes. Ein Beitrag zur Fremdenverkehrsgeographie. Hemer: 1994 (= Beihefte zur Zeitschrift Antberg, 1)

-
- i Dieser Absatz nach Steinecke, A.: Inszenierung im Tourismus.
- ii Opaschowski, H. W.: Tourismus. S. 127.
- iii Opaschowski, H. W.: Tourismus. S. 204.
- iv Schober, R.: Art. „Atmosphäre“. S. 121.
- v Vgl. Opaschowski, H. W.: Das gekaufte Paradies. S. 111.
- vi Bezeichnungen nach Freyer, W.: Tourismus. S. 178f.
- vii LEP NRW. S. 38
- viii LEP NRW. S. 36
- ix Opaschowski, H. W.: Das gekaufte Paradies. S. 135.
- x Puydebat, J.-M.: Die 'Voyage au Temps des Impressionistes'. S. 152f.
- xi Ulmke, G.: Die Schauhöhlen des Sauerlandes.
- xii Steinecke, A.: Inszenierung im Tourismus. S. 15.
- xiii Vgl. Graw, R.: Geologische Spezialkartierung.
- xiv Bernhard, G.: Art. „Höhle“.
- xv Vgl. Opaschowski, H. W.: Events im Tourismus. S. 23.
- xvi Vgl. Opaschowski, H. W.: Events im Tourismus. S. 24.
- xvii Fichtner, U.: Freizeitparks. S. 91. Ganz ähnlich auch Freyer, W.: Art. „Sponsoring“. S. 462, der allerdings annimmt, daß sich hier langfristig möglicherweise eine Änderung, hin zu größerer Akzeptanz, ergeben könnte.
- xviii Steinecke, A.: Inszenierung im Tourismus. S. 10.
- xix Schmeer-Sturm, M.-L.: Art.: „Gästeführung“. S. 509 führt als Kompetenzen an: Sachkompetenz, methodisches Können, Fähigkeit zur Einfühlung und Kommunikation, sozial-integrativer Führungsstil, gruppenspezifische Kenntnisse, organisatorische und planerische Kompetenz, Führungskompetenz, Durchsetzungsfähigkeit, Belastbarkeit. Weiterhin seien pädagogische Prinzipien, sowie solche der Geschichtsdidaktik zu üben, Umweltaspekte zu berücksichtigen, Freizeitpädagogik und Animation aufzugreifen.
- xx Opaschowski, H. W.: Tourismus. S. 158.
- xxi Vgl. Qualität im Tourismus.
- xxii „Der [sic!] Einsatz von technischen Hilfsmitteln bei Höhlenführungen gäbe es bisher lediglich im Ausland. Für Deutschland würde es eine echte Innovation und damit eine Attraktivitätssteigerung für die Höhle und die gesamte Region bedeuten.“ (Niederschrift über die 5. Sitzung des Ausschusses für Kultur und Touristik der Stadt Warstein am 3. 4. 2001. S. 7)
- xxiii Knolle/Marbach: Bergwerke & Höhlen im Harz. S. 84
- xxiv Entfernt ähnlich ist der Biotop-Wildpark in der Anholter Schweiz sowie das Wildgehege beim Neanderthal-Museum in Mettmann, wo rückgezüchtete Auerochsen (also Heck-Rinder), Wisente und Waldtarpane gehalten werden.
- xxv Vgl. Siegfried, P.: Die eiszeitliche Tierwelt nach Funden in Warsteiner Höhlen.
- xxvi Müllenmeister, H. M.: Spiegelung und Vorspiegelungen. S. 112: