

Marketing · Management

Arbeitspapier Nr. 4

Stephan Kull

Edutainment-Welten II:

Hintergründe und Entwicklung
eines Prüfrasters für die Praxis
in formaler, inhaltlicher und
betriebswirtschaftlicher Perspektive

Stephan Kull
Edutainment-Welten II:
Hintergründe und Entwicklung
eines Prüfrasters für die Praxis
in formaler, inhaltlicher
und betriebswirtschaftlicher Perspektive

Marketing • Management
Arbeitspapier Nr. 4
Hrsg.: Prof. Dr. Stephan Kull



Fachbereich Wirtschaft
am Studienort Wilhelmshaven
der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven

Bisher in der „Blauen Reihe Wilhelmshaven“ erschienen:

Nr 1:

Kull, Stephan: Aldi und die „Aldisierung“
Ein Trendwort verkennt die starke Marke,
Wilhelmshaven 2004.

Nr. 2:

Kull, Stephan/Kamieth, Wido: RFID, Segen oder Fluch?
Funkchip-basierte Kennzeichnung entlang der Wertschöpfungskette,
Wilhelmshaven 2004.

Nr. 3:

Kull, Stephan: Edutainment-Welten I: Lernen, Erleben und Konsumieren
als Leistungsangebot für Gesellschaft, Markt und Individuum,
Wilhelmshaven 2007.

Nr. 4:

Kull, Stephan: Edutainment-Welten II: Hintergründe und Entwicklung eines Prüfrasters
für die Praxis in formaler, inhaltlicher und betriebswirtschaftlicher Perspektive
Wilhelmshaven 2007.

Nr. 5:

Kull, Stephan: Edutainment-Welten III: Benchmarking bestehender Edutainmentwelten,
Powerpoint-Präsentation.
Wilhelmshaven 2007.

Inhaltsverzeichnis

1. Bildung und Unterhaltung	1
2 Grundlagen des Edutainment	
2.1 Begriffliches	2
2.2 Hintergründe	4
2.3 Grundtypen	7
3 Formale Profile von Edutainmentwelten	8
4 Inhaltliche Profile von Edutainmentwelten	
4.1 Konzeptansätze zur Inhaltsfindung	10
4.2 Komponenten des inhaltlichen Profils	
4.2.1 Grundausrichtung des inhaltlichen Profils	12
4.2.2 Inhalte der Erlebenskomponente	14
4.2.3 Inhalte der Lernkomponente	18
4.2.4 Inhalte der Konsumkomponente	20
4.3 Die „Edutainment-Scorecard“	23
5 Betriebswirtschaftliche Profile von Edutainmentwelten	24
6 Ein umfassendes Prüfraster für Edutainmentwelten	27
7 Das Prüfraster im Praxistest	
7.1 Allgemeiner Transfer	28
7.2 Konkrete Edutainmentwelten in der Überprüfung	
7.2.1 Beispiel 1: Autostadt Wolfsburg	29
7.2.2 Beispiel 2: Geopark Bergstraße	31
7.2.3 Beispiel 3: Space-Center Bremen	34
8 Fazit und Ausblick	37
Quellenverzeichnis	39

1 Bildung und Unterhaltung

Bildung wird heute über verschiedenste Prozesse und Institutionen angeboten. Zunächst sichern staatliche Schulen und Hochschulen Zugänge zu spezieller und allgemeiner Bildung über viele formale Zertifikate. Aber auch private Träger haben sich den Bildungssektor als einen lukrativen Markt erobert. Gerade diese Marktfähigkeit von Bildung führt zur Etablierung von mittlerweile internationalem Wettbewerb, der mit Einführung von Bachelor und Master auch in den staatlichen Bereich Einzug gehalten hat.

Diese Marktfähigkeit formaler Bildung, die häufig den Zwecken der Berufsausübung unterliegt, findet ihre Entsprechung auf dem Gebiet des eher informellen und beiläufigen Lernens, das häufig in der Freizeit von Menschen stattfindet. So nutzen Urlauber beispielsweise ihre Freizeit vermehrt zu Bildungs- und Kursreisen, und es entstehen Freizeiteinrichtungen wie Science- und Edutainment-Center, die sich explizit einem Bildungsauftrag verschreiben. Diese Lernprozesse stellen keinen Ersatz für Wissenschaft und staatliche Bildung dar, sondern bieten ergänzende und zusätzliche Möglichkeiten im Zeitalter eines lebenslangen Dazulernens.

Die Nachfrage nach derartigen Angeboten wächst. Dies ist unter anderem zurückzuführen auf einen höheren Unterhaltungswert und eine damit einhergehende Erlebnisorientierung beim Lernen. Hier sind andere, z.B. spielerische Zugänge zu Wissen und Kompetenz vermittelbar. Zudem wird eine hohe Ich-Beteiligung in Form von mitdenken, mitfühlen und mitmachen gesichert, was ebenfalls dem inneren Erleben von Lern- und Entwicklungsprozessen zugute kommt. Lernorte können zudem themenhaft inszenierte Unterstützungen für den Bildungsgegenstand bieten. Aus der eher spaß- und stimulans-orientierten Freizeitindustrie entwickelt sich ebenfalls immer mehr Nachfrage nach zunehmender Erlebstiefe und Inszenierung echter Themenwelten zur Erhöhung des Unterhaltungswertes in Form von zusätzlichen Bildungskomponenten. In Zukunft wird es gerade um das Verschmelzen der beiden Komponenten Bildung und Unterhaltung zu eher informellen Lernanlässen gehen. Im Mittelpunkt steht kein isolierendes Nebeneinander, sondern das Ausloten von Möglichkeiten eines synergetischen Miteinanders beider Themengebiete. Hierzu dient der Begriff des Edutainments, dessen Komponenten und Einrahmungen nachfolgend noch näher erläutert werden.

Marketingwissenschaftler interessieren sich für die Beurteilung der Vermarktbarkeit von Leistungen. Unter Einbezug der Marktinteressen gilt es jedoch, den Handlungsrahmen besonders intensiv zu hinterfragen und u. U. zu begrenzen. Denn gerade im Marketing zeigt auch eine Gefahr des impliziten Lernens: Wissen wird informell und implizit gelernt, was auch zum Markterfolg des Produktes führt. Dies beinhaltet nicht immer eigentliche Erkenntnisfortschritte, sondern u. U. sogar Kompetenzeinbußen bei der Daseinsbewältigung: Strom ist eben nicht gelb und Kühe sind nicht lila. In diesem Spannungsfeld gilt es den Begriff des Edutainment mit allen Facetten zu finden, konzeptionell zu hinterfragen, um auf dem so entstehenden Handlungsrahmen ein Prüfraster für die Praxis zu entwickeln, um hieraus entsprechende Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen ableiten zu können.

In einem ersten Teil der Analyse wurden die theoretisch konzeptionellen Grundlagen umfassend erarbeitet und systematisiert.¹ Da sie aber auch an dieser Stelle das Fundament der Überlegungen bilden, werden die Kerngedanken im Kapitel 2 nochmals in kompakter Form als Verständnisgrundlage aufgenommen.

¹ Vgl. hierzu Kull 2007a.

2 Grundlagen

2.1 Begriffliches

Im Zuge der Diskussion um Unterhaltung und Bildung wird seit längerem auch in pädagogischen Zusammenhängen auf den Begriff des „Edutainment“ zurückgegriffen. Edutainment ist ein aus dem Angelsächsischen abgeleitetes Lehn- oder Kunstwort für die speziellen Bereiche möglicher Verschmelzung von Elementen der Bildung (Englisch: „Education“) mit Aspekten der Unterhaltung (Englisch: „Entertainment“). Zumeist handelt es sich um Wissensvermittlung auf unterhaltsame Weise, wobei der Begriff besonders in der Medienpädagogik, der Erziehungswissenschaft oder der Freizeitindustrie verwendet wird, aber auch für weitere bildungs- und wirtschaftswissenschaftliche Analysen erkenntnisfördernd² eingestuft wird.

Unterhaltung lässt sich über die vier Hauptfunktionen³ charakterisieren: den Zeitvertreib, die Interaktion, die persönliche Identität und eben eine Informations- und Bildungsfunktion. Die Inhalte von Unterhaltung lassen sich graduell abstufen, von einem eher oberflächlichen passiven Menschenbezug hin zu einem aktiv tief berührten Menschen über die drei Stufen Stimulation, Animation und Erlebnis.

Der Bildungsbegriff kann verstanden werden als selbsttätig erarbeiteten und personal verantworteten Zusammenhang von Fähigkeiten zur Selbstbestimmung, Mitbestimmung und Solidarität.⁴ Bildung klärt die Umgangsform mit Schlüsselproblemen unter der Bedingung von Selbständigkeit im Denken, das nicht nur soziale Sinnsysteme aufnimmt und weiterreicht, sondern auch ein eigenes Sinnsystem herstellt und vorgefundene Sinnsysteme kritisch und vielseitig hinterfragt.⁵ Bildung lässt sich ebenfalls in drei Bezugsebenen unterscheiden. Sie reichen von einer Kenntnisnahme bis hin zu einem aktiven handlungsbestimmenden Moment in der Kette Information, Wissen und Kompetenz.

Die Zusammenhänge zwischen beiden Bereichen werden nachfolgend in drei Ausformungen, der sachlichen, zeitlichen sowie räumlichen Verschmelzung näher dargestellt.

Die sachliche Verschmelzung der unterhaltenden Bildung wird von einer Reihe von Autoren sowohl der psychologischen Lerntheorie als auch der Hirnforschung beschrieben. „Ein vergnügtes Hirn lernt besser als ein angestregtes“⁶. Hier zeigt sich, wie sehr Bildung und Unterhaltung aneinander hängen. Dies darf jedoch nicht heißen, dass Wissensaneignung und Bildungserwerb in Zukunft alleine schon deshalb scheitern kann, weil der „Spaßfaktor“ durch die Lehrperson nicht ausreichend hergestellt wurde. Wissensaneignung wird auch in Zukunft zu großen Teilen mit Mühen und Anstrengung verbunden sein.⁷ Besonders aber an Orten des informellen Lernens wird die Bildungsaufgabe durch entsprechende Unterhaltungswerte stark erleichtert.⁸

² Eigene Erweiterung von Nahrstedt et al. 2002, S. 152, die aus der erziehungswissenschaftlichen Perspektive argumentieren. Die Dudenredaktion, 2006, S. 445 definiert den Begriff mit Schwerpunkt auf Computer-Lernspiele. Pioniere dieser Begriffsverwendung sind z. B. Eckhardt, 1993 sowie Fritz, 1997. Die Hintergründe aus der Freizeitindustrie beleuchtet z. B. Reinhardt 2005, S. 129.

³ Vgl. Reinhardt 2005.

⁴ Vgl. hierzu Klafki 1996.

⁵ Vgl. hierzu die verschiedenen Ansätze bei Dörpinghaus, Poenitsch, Wigger 2006, S. 117-124.

⁶ Spitzer, Bertram 2007, S. V.

⁷ Ähnliches konstatiert Liessmann 2006.

⁸ Vgl. Reinhardt, 2005, S. 38.

Anders herum betrachtet wird auch Bildung immer mehr zu einem Unterhaltungsgegenstand, also eine bildende Unterhaltung.⁹ Das Medium Fernsehen hält hier eine breite Palette an Beispielen mit teilweise langer Tradition parat: Bildungfernsehen für Kinder brachte beispielsweise die „Sendung mit der Maus“ oder „Löwenzahn“ hervor, in den 80er Jahren wurde Volksbildung über das so genannte „Telekolleg“ möglich, und auch bei einem Arte-Themenabend lassen sich Bildungszusammenhänge erkennen.

Drei Gefahren gilt es zu beachten. Liessmann¹⁰ argumentiert mit einer vermeintlichen Bildungsshow wie Günther Jauch's „Wer wird Millionär“: Das aufgebotene und zu lernende Wissen bleibt unverbindlich, vermutet und zusammenhanglos. Dieser Gefahr der „seichten Verblödung“ muss im weiteren Konzeptionsrahmen aktiv begegnet werden. Weitergehend muss es immer Bereiche von Bildung und Wissensgenerierung geben dürfen, die nicht an die Zwecke des Marktes gebunden sind. Diese können die Anteile des marktbeeinflussten Wissens bei weitem überschreiten. Auch wird einem das Lernen nicht wie von selbst „zufliegen“, es bleibt in weiten Teilen ein mühseliger Prozess der Aneignung.

Die zeitliche Verschmelzung zeigt sich unter anderem dadurch, dass zukünftig die Grenzen zwischen Arbeitszeit und Freizeit immer mehr verwischen und die Lernzeiten sich zunehmend auch in den Freizeitbereich verlagern. Auch die notwendige Ausgestaltung der zunehmenden Freizeit führt zum Entdecken und Intensivieren neuer Interessensgebiete. Es entstehen immer mehr Formen des informellen und impliziten Lernens. Neben die formalen Lernphasen wie Schulzeit und Ausbildung tritt verstärkt ein informales und ein beiläufiges Lernen, das eben nicht phasen-determiniert in fixen Zeiträumen abläuft.¹¹ Dies gilt in besonderem Maße, wenn die inhaltliche Grenzaufhebung von Bildung und Unterhaltung gelingt. Nur so lässt sich auch die Forderung nach lebenslangem Lernen angemessen inhaltlich füllen: Themen werden aktiv und selbst gesteuert weiter vertieft in individuell angemessen erscheinendem Wechsel von Pausen und Lernen.

Auch die räumlichen Verschmelzungsbereiche nehmen zu. Während zunächst eine strikte örtliche Trennung von Bildung (Hoch-/Schule) und Unterhaltung (Jahrmarkt/Zoo/Zirkus) herrschte, nähern sich auch die Orte des Lernens immer mehr an. Ein moderner Zoo, wie beispielsweise der Zoo Hannover, hat heute neben Unterhaltungsaspekten immer auch Bildungselemente wie Lernpfade oder Kinderworkshops im Angebot. Über die proklamierte inhaltliche Verschmelzung hält die Unterhaltung als pädagogisches Element zudem immer stärker Einzug in die klassischen Bildungsorte. Lernen wird erleichtert, wenn Inhalte unterhaltsam vermittelt werden. Auch hier findet also eine wechselseitige Verschmelzung statt.

⁹ Vgl. hierzu Liessmann 2006, S. 19.

¹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Liessmann 2006, S. 13 ff..

¹¹ Vgl. hierzu u. a. Kirhdörfer 2005.

Die drei beschriebenen Verschmelzungen sowie die grundlegenden Begriffsdimensionen fasst Abbildung 1 noch einmal zusammen.

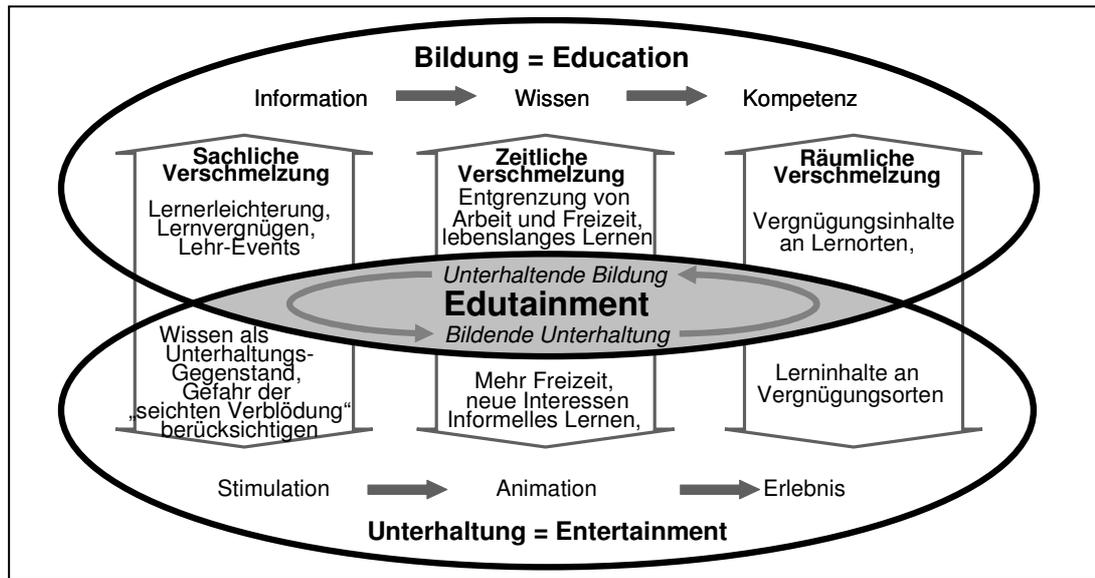


Abbildung 1: Begriffliche Grundlagen zum Edutainment

Diese drei aufgezeigten Verschmelzungen zeigen eine Schnittmenge von starken Verbindungen auf. Das bedeutet jedoch nicht dass es weiterhin klassische Orte der Unterhaltung und der Bildung ohne den jeweils anderen Part geben wird. Eine Hochschule wird kein Vergnügungspark, und ein Zirkusclown wird keine chemischen Experimente vorführen. Aber die Überlappungsbereiche werden in den drei dargestellten Dimensionen wachsen und zu einer eigenständigen Welt werden, eben jener Welt des Edutainment.

2.2 Hintergründe

Antriebsfedern für die Verbreitung von Edutainment liegen sowohl auf der Gesellschaftsebene auch im Marktgeschehen und auf der Individualebene.¹² Auf Gesellschaftsebene dienen die Konzepte der Wissensgesellschaft¹³ und der Erlebnisgesellschaft¹⁴ unter Berücksichtigung der berechtigten Einwände als Anknüpfungspunkte für das Edutainment.

Mit Bezug auf den Marktmechanismus muss einerseits behutsam mit Wissen und Zweck- bzw. Interessensfreiheit umgegangen werden und andererseits ist eine Entstofflichung von Substanzen hin zu Symbolen im Sinne einer Leistungsinszenierung ein wesentliches zukünftiges Marktmoment.¹⁵

Auf der Individualebene führen die drei vorherigen Punkte zu einer Gleichzeitigkeit von individuellem . . .

- Lernen, vornehmlich informell und umfassend, wobei es weniger um reine Informationsvermittlung als vielmehr um Wissens- bzw. Kompetenzerwerb geht.

¹² Vgl. hierzu ausführlich Kull 2007a.

¹³ Vgl. Stehr 1994.

¹⁴ Vgl. Schulze 1993.

¹⁵ Vgl. Pine, Gilmore 1999, Mikunda 2002.

- Erleben mit dem Schwerpunkt auf aktiv-positivem Durchleben und Sicherung von Zufriedenheit durch alle Sequenzen vor, während und nach einem Erlebnis in einem Vierfeld-Erlebnisraum.
- Konsumieren im Sinne von Findung, Einbindung und Bindung der jeweiligen Konsumenten einer Zielgruppe.

Aller Erlebnisanteil an Produkten ist letztlich Dienstleistung. Aufgrund ihrer Immaterialität und Individualität sind Dienstleistungen oft Erfahrungs- und Vertrauensgüter, die grundsätzlich durch langfristige interaktive Beziehung gestützt werden müssen. Daher geht es bei Dienstleistungen weniger um die einmalige Kundenfindung als vielmehr um die langfristige Kundenbindung.¹⁶ Dies gilt umso mehr, wenn gesättigte Märkte vorliegen und Neukunden kaum noch wirklich neu sind, sondern mühsam von der Konkurrenz abgeworben werden müssen. Bei wirklich wichtigen Kunden kann sogar die Kundenrückgewinnung eine adäquate strategische Fokussierung sein. Auf jeden Fall rückt die langfristige Beziehung zum Kunden in den Betrachtungsmittelpunkt.

Kunden sind an der Produktion von Dienstleistungen beteiligt. Die Einbindung des Kunden, teilweise schon im Vorab (sog. Prosument als Kombination aus Produzent und Konsument) wird mittlerweile zunehmend von der Dienstleistung auf die Sachleistungen übertragen. Gerade bei Bündeln aus Sach- und Dienstleistung spielt diese Einbindung der Nachfrager im Sinne der Integration eine wesentliche Rolle.

Daher kann für den Konsum ein Dreischritt für das Leistungsbündel Edutainment formuliert werden. Zunächst geht es um die Findung von Nachfragern, dann muss ein echtes Erlebnis im Sinne von Einbindung erfolgen und schließlich soll der Kunde auch an die Edutainmentwelt positiv erinnern, weiterempfehlen und wiederholt aufsuchen, im Sinne einer nachhaltigen Bindung der Nachfrager. Der marktliche Dreischritt lautet also: Findung, Einbindung, Bindung von Nachfragern.

Einen weiteren Hintergrund für Edutainment stellt die Vorstellung vom individuellen Erleben dar. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Leben nur im Erleben stattfinden kann. Der individuelle Strom des Erlebens lässt sich durch eine Reihung von Ereignissen beschreiben. Ein Ereignis wird zu einem Erlebnis, wenn es vom Individuum als herausragend und bedeutsam eingestuft wird. Erlebnisse sind schwer von außen planbar, da sie immer auf die Prädisposition und Mitwirkung des Individuums angewiesen sind¹⁷.

Während die Unterhaltung zunächst nur als geplante Stimulation als von außen gesetzte Anregung verstanden wird, erreicht sie im Stadium der Animation zumindest in ersten Ansätzen die Ich-Beteiligung des Individuums. Um der graduellen Sichtweise von Erlebnis nach Schulze gerecht zu werden und auch weil gerade im Marktmechanismus viele vermeintliche Erlebnisse keine Ich-Beteiligung erreichen, wurde bereits zu Beginn der Begriff der Animation vor das Erlebnis geschaltet.¹⁸

Sobald Unterhaltung aber zu einem Erlebnis werden soll, sind der Planbarkeit Grenzen gesetzt. Ein Erlebnis lebt immer im Spannungsverhältnis zwischen Subjektbestimmtheit, Reflexion und Unwillkürlichkeit.¹⁹ Zunächst entsteht durch das Wechselspiel aus geplanter und sich spontan ergebender, eben unwillkürlicher

¹⁶ Vgl. hierzu und im folgenden grundlegend Bruhn 2001.

¹⁷ Vgl. Legnaro 2004, S. 73.

¹⁸ Vgl. Abschnitt 2.1 dieses Textes.

¹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Schulze 1993, S. 44 ff..

situativer Einrahmung ein Erlebnis als Eindruck, der dann aber vom Individuum im Rahmen seiner Reflexion manipuliert und interpretiert wird.

Ein Erlebnisanbieter kann lediglich die Inszenierung, die Bühne oder den Mythos des Ortes für das Individuum so planen, dass dessen eigenes Durchleben möglichst wahrscheinlich zum Erlebnis wird.²⁰ Das eigentlich Bedeutsame jedoch spielt sich im inneren Universum des Individuums ab: Aus dem Strom von Ereignissen werden Erlebnisse herausgehoben.

Schulze sieht die Enttäuschung als eine wichtige Schlüsselgröße in der Erlebnisgesellschaft.²¹ Hierunter versteht er das Nichteintreffen der eigenen Erlebnisenerwartungen. In der Betriebswirtschaft kann dies gleichgesetzt werden mit einer Vielzahl von „Augenblicken der Wahrheit“, aus denen sich das Gesamtempfinden eines Erlebnisses zusammensetzt.²² Jede Sequenz, jede einzelne Aktivität in der Erlebniskette wird dementsprechend auf potenzielle Enttäuschung hin abgeglichen und stellt einen derartigen Augenblick der Wahrheit dar. Hierbei kann schon eine Aktivität mit tief enttäuschter Erwartung dazu führen, dass das gesamte Erlebnis als Enttäuschung angesehen wird. Oft haben die für das Empfinden ausschlaggebenden Aktivitäten nur indirekt mit dem eigentlichen Erleben zu tun. Beispielsweise kann eine defekte Toilettenanlage den Aufenthalt in einem ansonsten wunderbaren Museum zur Strapaze werden lassen. Ziel ist also einerseits Erwartungsklarheit zu erzeugen und andererseits Zufriedenheiten des Individuums vor, während und auch nach dem Erlebnis permanent zu gewährleisten.

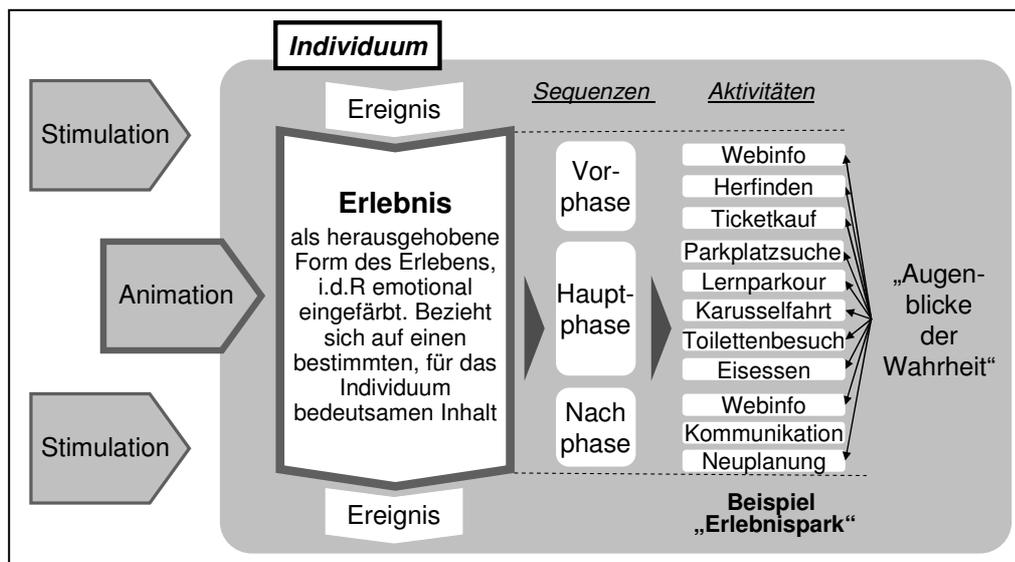


Abbildung 2: Erlebnis, Sequenzen und Aktivitäten

Die Vorstellung eines Erlebnisses ist auch mit Rückbezug zum Lernen nicht etwa auf selbst gesteuerte kognitive Wissensannahme beschränkt. Auch das passive emotionale Eintauchen in einen Erfahrungsraum, z.B. einer Landschaft kann Erlebnischarakter entwickeln, sobald obige Prozesse angestoßen werden. Auch ein zielgruppengerecht übermittelter Vortrag kann Lernerlebnisse vermitteln. Und

²⁰ Vgl. hierzu Schulze 2007, S. 312.

²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Schulze 1993, S. 63 ff..

²² Vgl. Stauss 1991, der die Augenblicke der Wahrheit mit Bezug zur Analyse der Qualität von Dienstleistungen analysiert.

schließlich sind über das Flow-Konzept²³ auch Erlebnisse denkbar, die eigene Tätigkeiten mit tiefem emotionalen und zeitlos machenden Glücksgefühl verbinden.

Jede Edutainmentwelt weist in ihrem Leistungsbündel ein unterschiedlich gewichtetes Konglomerat aus den drei Bedarfsfeldern an einem Geschehensort auf.

2.3 Grundtypen

Eine Edutainmentwelt umfasst den grundlegenden konzeptionellen Inszenierungszusammenhang, in dem Edutainment als Leistungsbündel mit all seinen Modulen und Aktivitäten angeboten wird. Die hiesige Abgrenzung bewegt sich zwischen Entertainment, Infotainment und Edutainment.²⁴

Als ursprüngliches reines Entertainment sind Gartenanlagen, Freizeit- oder Vergnügungsparks und Urban Entertainment Center einzustufen. Edutainmentwelten, die sich noch nahe am Infotainment als durch Bildungsinformationen und Stimulation gekennzeichnet finden, sind die Konzepte „Zoologischer Garten“, „Themenpark“, „Brandland“ und „Museum“ in ihren Ursprungsformen. Eine Stufe weiter reichen die Konzepte, die auf der Bildungsschiene von der Informationsbereitstellung zur wirklichen Wissensvermittlung übergehen und auf der Unterhaltungsebene von passiver Stimulation über die eher einmalige Animation hin zu aktivem Erlebnis tendierten. Auf dieser dem eigentlichen Edutainment nahen Ebene sind drei Typen zu kennzeichnen: das Science Center, die Erlebniswelt und die Erlebnisplattform in ihrer virtuellen, realen oder kombinatorischen Variante.

Im Laufe der Zeit haben sich die ursprünglichen Konzepte dynamisch fort entwickelt. So sind die ursprünglich der Information und Stimulation zugeordneten Zoos beispielsweise heute auf dem Erlebnisweltniveau angelangt, wie beispielsweise der Zoo Hannover. Auch Vergnügungs- und Freizeitparks entwickeln Angebote die sie zum Themenpark werden lassen, wie dies beispielsweise beim Europapark in Rust²⁵ der Fall ist, der sich selbst immer noch als „Europas größter Freizeitpark“ bezeichnet. Ein Beispiel für die Fortentwicklung eines Brandlands stellt die Autostadt Wolfsburg²⁶ dar. Hier sind viele Elemente einer Erlebniswelt etabliert worden.

Eine Zusammenfassung der Konzeptlandkarte zum Edutainment gibt die Abbildung 3 auf der nächsten Seite.

²³ Vgl. zum Flow-Konzept allgemein Csikszentmihalyi 2004 sowie mit Edutainment-Bezug Kull 2007a.

²⁴ Es gibt in der Praxis vielfältige Angebotsformen und Begriffsausprägungen zum Themenkomplex Unterhaltung und Bildung wie beispielsweise Erlebnismuseum, Family Entertainment Center, Safaripark, Saunapark, Gartenschauen etc.. Nachfolgende Analyse will durch Beschränkung auf wenige Oberrubriken einen Beitrag zur begrifflichen Strukturierung des gesamten Themenfeldes leisten, was bisher nur sehr rudimentär erfolgt ist. Vgl. z. B. Reinhardt, 2005, S. 170 oder Freericks et al. 2005, S. 4 ff..

²⁵ Vgl. hierzu Projekt-Homepage unter <http://www.europapark.de/> (05.07.2007).

²⁶ Vgl. hierzu Projekt-Homepage unter <http://www.autostadt.de> (05.07.2007).

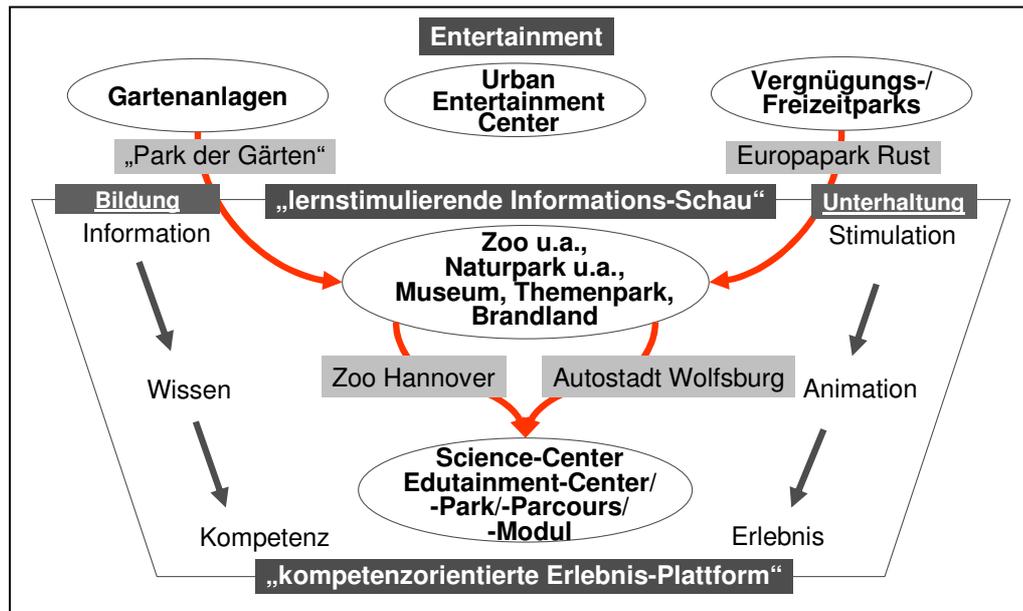


Abbildung 3: Grundtypen von Edutainment-Welten

Mit dieser Beschreibung der Grundtypen von Edutainment-Welten endet der erste, eher grundlegend-theoretische Teil der Erörterungen der Zusammenhänge von Bildung und Unterhaltung.

Nachfolgend wird versucht, auf Basis dieser Vorüberlegungen eine Art „Scorecard“ für Edutainment-Welten herzuleiten. Ziel ist also ein verdichtetes, aber allgemein anwendbares Bewertungsschema für real existierende Projekte unterschiedlicher Ausprägung und Güte zu entwickeln. Hierzu kann zunächst eine formale Profilbildung herangezogen werden, um die jeweiligen Grundtypen noch feiner unterscheiden zu können.

3. Formale Profile von Edutainment-Welten

Die vorgestellten Grundtypen von Edutainmentkonzepten können zur formalen Einrahmung graduell weiter ausdifferenziert werden. Beispielsweise das Brandland im Sinne eines reinen Markenkonzeptes existiert mittlerweile auch in feinerer Nuancierung. Es gibt Mischformen, in denen die Marken durchaus eine Rolle spielen, die aber kein reines Brandland darstellen. So veranstaltet der Europa-Park in Rust immer wieder Firmentage, die unter dem Motto einer Marke stehen (Neckermann Kids-Modenschau oder den T-Com-Tag zur WM²⁷). Dementsprechend müssen die Grundkonzepte für eine exakte situative Beschreibung weiter abgestuft abbildbar sein. Ein erstes graduelles Kriterium ist mit der erneuten Aufnahme der **Anbieterinteressen** eines gesamthaften Edutainmentkonzeptes bereits gefunden. Die graduelle Abstufung erfolgt hier bei von „Kommerz-Zuwachs“ im Sinne von Umsatz und Bekanntheitssteigerung für eine Marktleistung bis hin zu einem echten Interesse des Anbieters am „Kompetenz-Zuwachs“ der Nachfrager.

Weiterhin stellt sich die Frage nach der Ausprägung des **Edutainment-Bezuges**. Handelt es sich mehr um ein bildungszentriertes oder mehr um unterhaltungszentriertes Konzept? Oder gelingt tatsächlich eine ausgewogene Gestaltung beider Komponenten? Auch hier sind graduelle Einordnungen vonnöten.

²⁷ Vgl. so das aktuelle Programm zu Mai 2006 unter <http://www.europapark.de> .

Die Konzepte können ebenso nach dem **Themenbezug** der gewählten Schwerpunkte ausdifferenziert werden. Wird ein reales Thema (Deutsche Weinstraße²⁸) oder eine Phantasiewelt (Märchenstraße²⁹) abgehandelt. Beides kann im Rahmen von Edutainment eingestuft werden, und wiederum sind Abstufungen denkbar.

Der **Raumbezug** kann untergliedert werden in geschlossene Räume (Indoor wie das Klimahaus Bremerhaven³⁰) und offene Räume unter freiem Himmel (Outdoor, z. B. Serengetipark Hodenhagen). Auch hier gibt es wiederum graduelle Mischformen, die als anteilige Komponenten am Gesamtkonzept auftreten können, wie z. B. in der Campo Arena³¹ in Hannover die Hochseilgärten sowohl indoor als auch outdoor anbietet und auch sonst mit Angeboten in gemischten Räumlichkeiten aufwartet.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal stellt der **Zentralisierungsgrad** eines Konzeptes dar, der bereits zur Kennzeichnung des Grundtyps der Edutainment-Plattform als Abgrenzungskriterium diene. Aber auch hier muss eine graduelle Abstufung ergänzend vorgenommen werden, um dezentrale Momente in anderen Konzepten aufdecken zu können. Eine zentrale Örtlichkeit ist beispielsweise bei einem Aquarium gegeben, stärkere Dezentralität weist die Erlebniswelt Renaissance³² in der Umgebung von Hameln auf. Es können jedoch auch in der Mitte dieses Spektrums liegende Verbundkonzepte entstehen, wie beispielsweise die botanische Verbindungslinie zwischen den Herrenhäuser Gärten, dem Regenwaldhaus und dem Berggarten in Hannover, die alle direkt nebeneinander liegen. Somit empfiehlt sich auch in dieser Dimension eine graduelle Abstufung.

Bezüglich des angebotenen **Erfahrungsraumes** muss weiter unterschieden werden in reale Erfahrungsräume, die beispielsweise ein Waldlehrpfad anbietet und virtuellen Erfahrungsräumen, die sich in der Edutainmentsoftware widerspiegeln. Derartige virtuelle Edutainment-Welten sind aber auch im zentralen Verbund umsetzbar, wie das Beispiel des Oceanis³³ in Wilhelmshaven als simulierte virtuell funktionierende Unterwasserwelt zeigt. Hier erwartet den Besucher eine Menge Wissenswertes, aber kein einziger Fisch und kein Wasser. Dementsprechend ist kein realer Erfahrungsraum bezüglich des Themas geboten. Auch in diesem Bereich finden sich in der Praxis eine Vielzahl graduell abstufbarer Mischformen und Verschmelzungen, z.B. Aquarien mit lebenden Tieren, die ebenfalls thematisch ergänzende virtuelle Komponenten wie Lernsoftware und Modelle zurückgreifen.

Als ein letztes Differenzierungsmerkmal kann die nähere Beschreibung der **Zielgruppe** dienen. Hierbei ist für die Aufbereitung der jeweiligen Lernumgebung interessant inwieweit eher Laien oder eher Spezialisten angesprochen werden. So ist beispielsweise ein RFID-Innovationszentrum der Metro AG³⁴ eher für ein entsprechend vorgebildetes Spezialpublikum interessant, während ein Wattenmeerhaus in Wilhelmshaven³⁵ sich an alle wendet, die sich für Hintergrundwissen über die natürliche Umgebung interessieren, in der sie sich gerade befinden.

²⁸ Vgl. Projekthomepage unter <http://www.klimahaus-bremerhaven.de> (05.07.2007).

²⁹ Vgl. <http://www.deutsche-maerchenstrasse.com> (05.07.2007).

³⁰ Vgl. <http://www.deutsche-weinstrasse.de> (05.07.2007).

³¹ Vgl. <http://www.campo-arena.de> (05.07.2007).

³² Vgl. <http://www.erlebnisswelt-renaissance.de> (05.07.2007).

³³ Vgl. <http://www.oceanis.de> (05.07.2007).

³⁴ Vgl. http://www.future-store.org/servlet/PB/menu/1007062_I1_yno/index.html (05.07.2007).

³⁵ Vgl. <http://www.wattenmeerhaus.de> (05.07.2007).

Die bisherigen Ausführungen erstreckten sich über sieben Kriterien, die zur feineren formalen Beschreibung konkreter Edutainmentprojekte in gradueller Ausprägung dienen können. Abbildung 4 zeigt nochmals einen Überblick für ein formales Prüfraster von Edutainmentprojekten mit jeweils einem den Eckpunkt beschreibenden Beispiel.

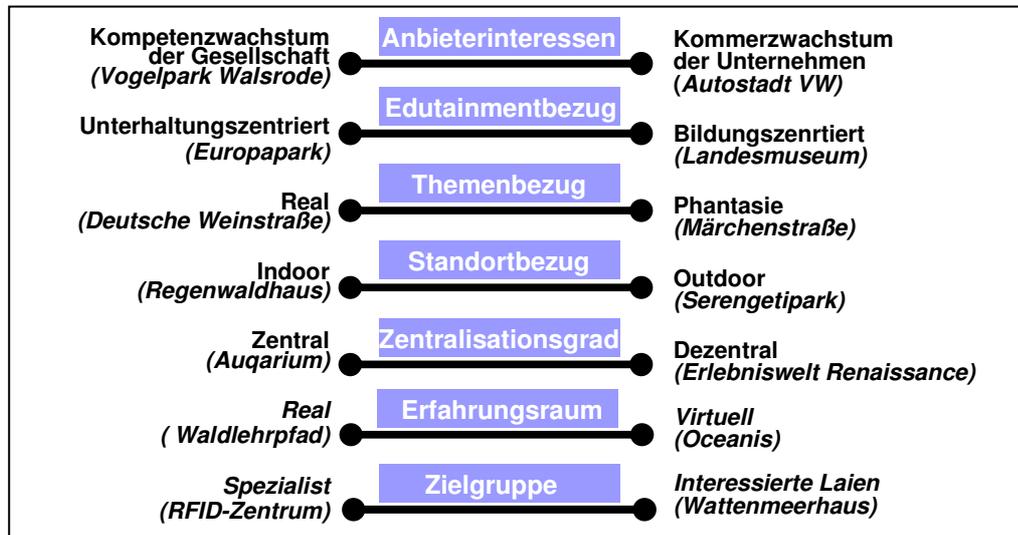


Abbildung 4: Formales Prüfraster für konkrete Edutainmentprojekte

Um konkrete Edutainment-Projekte beschreiben zu können, reichen die bereits hergeleiteten formalen Charakterisierungen nicht aus. Vielmehr muss nun der Suche nach allgemeinen verbindenden inhaltlichen Merkmalen und Gütekriterien für Edutainmentkonzepte nachgegangen werden.

4 Inhaltliche Profile

4.1 Konzeptansätze zur Inhaltsfindung

Die Überlegungen zur Inhaltsfindung von Edutainment-Welten können auf einer Vielzahl bereits etablierter Konzepte aufbauen. Dies gilt zunächst einmal für Anleihen aus Nachbardisziplinen, aus denen Elemente entliehen werden können. Aber auch für die so genannten Erlebniswelten existiert eine Reihe von Gestaltungsvorschlägen für Angebote. Beide Quellenbereich gilt es nachfolgend zu untersuchen, um aus den Erörterungen Ansatzpunkte für ein eigenes Konzept abzuleiten.

Die Beleuchtung von Nachbardisziplinen soll als erstes erfolgen. So gibt es im vielschichtigen Bereich der Pädagogik zwei dem Edutainment relativ nahe Denkschulen, die Erlebnispädagogik und die Museumspädagogik.

Die Parallelen zur **Erlebnispädagogik**³⁶ bilden sich über deren Handlungsorientierung und das Lernen in Situationen mit Ernstcharakter, die allerdings ein Erleben mit Distanz zum Alltag beinhaltet. Die Situationen werden als pädagogisches Arrangement konstruiert, beinhalten ein möglichst aktivierendes Erfahrungselement und werden freiwillig eingegangen. Edutainment kann sich aus diesem pädagogischen Ansatz die Anleihe entnehmen, über tiefes Erleben einen nachhaltigen Kompetenzgewinn erreichen zu wollen.

³⁶ Vgl. hierzu Heckmair, Michl 2004; Fischer, Ziegenspeck 2000.

Die **Museumspädagogik**³⁷ beschäftigt sich ebenfalls mit freiwillig eingegangenen Lern- und Bildungssituationen in Gruppen, die allerdings eher kurzfristiger Natur sind. Zumeist handelt es sich um eine momentane Auseinandersetzung mit dreidimensionalen Sachzeugen als Ausstellungsgegenstände. Gerade in diesem pädagogischen Bereich lässt sich der Übergang von einem passiven Anschauen hin zu einem aktiven Begreifen beobachten. Ferner erfolgte hier eine intensive und relativ frühzeitige Auseinandersetzung mit dem Einsatz von Multimedia in Erlebniskonzepten.³⁸

Edutainment-Vorhaben der Praxis haben heutzutage häufig den Charakter eines Events, weswegen auch aus dem **Event-Management**³⁹ Konzeptspuren abzuleiten sind. Edutainment benötigt den Rückgriff auf die eventmäßige Inszenierung eines Meinungsgegenstandes und verwendet hierzu das organisatorische Vorgehenswissen aus dem Bereich des Eventmanagements. Gerade das Erlebnis als gesellschaftliches Phänomen gibt dem Eventbegriff neuerdings einen Raum, der auch eine Edutainmentwelt als ein Event besonderer Art vereinnahmen kann.⁴⁰ Überhaupt wird der Event-Begriff von einem eigenständigen Leistungsbündel im Sinne einer Veranstaltung über eine strategische Leitkonzeption bis zu einem kleinen Zusatzinstrument der Kommunikationspolitik im Marketing in vielfältiger Weise in Theorie und Praxis verwendet.⁴¹ Die meisten Autoren beschränken sich nach grundlegender „Eingemeindung“ aller Veranstaltungen - also auch des Edutainments - wieder auf die Betrachtung des Events als Teil der kommerziellen Kommunikationspolitik im Marketing.

Neuerdings wird das Feld des Events noch weiter gefasst unter dem Aspekt der „Life-Communication“, die sich durch persönliche Begegnung und aktives Erlebnis der Zielgruppe auszeichnet.⁴² Hierzu zählen neben Events auch Roadshows, Brand Lands, Messen sowie spezielle Promotion und Sponsoringaktivitäten. Edutainment wird im Eventreport 2004 übrigens sowohl explizit als eigene Rubrik aufgeführt als auch in Komponenten, wie beispielsweise „Naturerleben“ oder „Infotainment“ erfasst.⁴³ Erneut zeigt sich hier die Bedeutung einer sauberen begrifflichen Durchleuchtung des Begriffes „Edutainment“ und seiner entsprechenden Inhalte, bevor derartige Befragungen durchgeführt werden. Gleiches gilt für den schillernden Eventbegriff. Die Verbindungsglieder zwischen Event und Edutainmentwelt sind das aktive Erleben und die notwendige Inszenierung. Wichtigste Unterscheidungsmerkmale, die hier zu einer Ungleichsetzung führen, sind die kommunikative Unterordnung des Events als Mittel zu anderen, meist rein kommunikativen Marketing-Zwecken und Produktwelten und die zeitliche Befristetheit eines Events. Im Gegensatz hierzu ist die Edutainmentwelt selbst eher das Leistungsbündel⁴⁴ und eher unbefristet⁴⁵.

Unabhängig von der begrifflichen Überlappung lassen sich aus den Analysen des Eventmanagements Anleihen für die inhaltliche Ausgestaltung von Edutainmentwelten gewinnen. Vorfeld, Innenfeld, Umfeld und Nachfeld einer erlebensorientierten

³⁷ Vgl. hierzu Fast 1995; Schneede 2000; Jung 2003; Bäumler 2001; Bäumler 2004.

³⁸ Vgl. beispielsweise Bode 1995; Fehr, 1995; John, Thinesse-Demel 2004.

³⁹ Vgl. hierzu Nickel 2007 sowie Holzbaur et.al. 2005.

⁴⁰ So wird beispielsweise bei Petri 2007 über das Science Center Bremen in einem Buch über erfolgreiche Praxisprojekte im Eventmarketing berichtet, oder bei Funke-Kloesters 2007 über die Autostadt Wolfsburg.

⁴¹ Vgl. hierzu z.B. Drenger 2003, S. 31.

⁴² Vgl. hierzu und im folgenden Kirchgeorg, Springer, Brüche 2007, S. 18.

⁴³ Vgl. hierzu die Darstellung in Zanger, Drenger 2004.

⁴⁴ Ausnahme bildet hier ein Brandland wie z.B. die Autostadt Wolfsburg.

⁴⁵ Ausnahme kann hier ein zeitlich befristetes Modul im Sinne einer Roadshow für Edutainmentzwecke bilden.

Veranstaltung müssen zielorientiert geplant und wie in einem Drehbuch in verschiedenen Handlungsebenen und Flankierungssträngen organisiert und abgearbeitet werden. Besonders in der betriebswirtschaftlichen Analyse von Edutainmentwelten werden viele Ansätze aus dem Eventbereich übertragbar sein.

Als vierte konzeptionelle Grundlage können die **Film-, Musik- und Theaterwissenschaften**⁴⁶ herangezogen werden, die sich ebenfalls mit dramaturgischer Inszenierung beschäftigen. Im Vordergrund steht hier das „Storytelling“ im Sinne eines zur Anschauung bringen von Werken und Geschichten. Der stringente rote Faden und die Handlungsplanungen mit versetzten Handlungssträngen, die das Gesamtwerk in Szene setzen, sind auch in einem gut durchdachten Edutainment wesentliche Gestaltungselemente. Auch hier geht es um die Verstärkung von Intention und Wirkung eines Meinungsgegenstandes durch äußere Mittel. Und analog zur Inszenierung eines Theaterstücks lassen sich individuelle Interpretationen von vorgegebenen Thematiken herausbilden, welche die Einzigartigkeit einer Edutainment-Veranstaltung begründen. Auch Edutainment benötigt Dramaturgen, Regisseure, Choreographen und Dirigenten.

Neben diesen Elementen aus Nachbardisziplinen existieren für die so genannten Erlebniswelten bereits mehrere Ansätze der Angebotsbeschreibung, die beispielsweise Goronzy⁴⁷ umfassend referiert, bevor er einen eigenen Vorschlag hinzufügt. Allen diesen Ansätzen ist jedoch gemeinsam, dass sie sich in erster Linie auf die Erlebniskomponente fokussieren und somit dem hier angestrebten umfassenden Ansatz zwar Anstöße geben, jedoch keine grundlegende Struktur verleihen können. Auch für erlebnisorientierte Lernwelten haben die Forschergruppen um das IFKA wichtige Kataloge für die Lernkomponente⁴⁸ und die Konsumkomponente⁴⁹ geliefert, die ebenfalls an den entsprechenden Stellen wichtige Bestandteile der hiesigen Untersuchung darstellen. Die Ansätze werden daher unter der entsprechenden Rubrik dieser Arbeit herangezogen. Zunächst jedoch gilt es, die Grundausrichtung des inhaltlichen Profils näher auszuformeln.

4.2 Komponenten des inhaltlichen Profils

4.2.1 Grundausrichtung des inhaltlichen Profils

Insgesamt orientiert sich die inhaltliche Profilbildung an den bereits vorgestellten drei Dimensionen Lernen, Erleben und Konsumieren. Jede Komponente hat eigene noch weiter auszuformende inhaltliche Charakteristika, aber grundlegend können Edutainmentwelten nach dem Anteil jeder Inhaltskomponente im Konzept unterschieden werden. Im Hintergrund steht hierbei die grundsätzliche Gleichzeitigkeit aller drei Komponenten in einer Edutainmentwelt. Es geht also nicht um die Darstellung einer reinen Erlebniswelt oder einer Lernwelt oder einer Konsumwelt, wie dies beispielsweise Nahrstedt u.a. darstellen. Hier wird davon ausgegangen, dass sich immer alle drei Komponenten vor Ort finden lassen, allerdings in unterschiedlicher Intensität.

⁴⁶ Vgl. hierzu u. a. die Werke von Rabenalt, 2004 oder Mc Kee, 2000, aber auch Mikunda, 2002 bzw. Mikunda 2005, der aus der Filmdramaturgie kommend über Marketing und Inszenierungen genau an der Schnittstelle schreibt.

⁴⁷ Vgl. hierzu Goronzy 2006.

⁴⁸ Vgl. Freericks/Brinkmann u. a. 2005, S. 33-35.

⁴⁹ Vgl. Nahrstedt u. a. 2002, S. 200 .

In Abschnitt 3 wurden bereits verschiedene Grundtypen in ihren Bezügen zum Edutainment beschrieben, für die alle die grundsätzliche Gleichzeitigkeit der Befriedigung der drei individuellen Bedürfniskomponenten in einer Edutainmentwelt gilt: Lernen, Erleben und Konsumieren sind in jedem der Grundtypen vorhanden, weisen allerdings andere Schwerpunkte auf. So setzt ein Museum oder Science Center sicherlich die inhaltlichen Akzente in der Lernkomponente, während ein Freizeitpark das Erleben in den Vordergrund stellt. Ein Brandland hingegen hat immer starke Konsumaspekte, sei es durch direkten Konsum oder durch Flankierung des späteren Konsumierens. Eindeutig mit direkten Konsuminhalten zu assoziieren ist beispielsweise das Urban-Entertainment-Center.

Somit ergibt sich für ein spezifisch zu betrachtendes Projekt eine unterschiedliche inhaltliche Grundausrichtung. Je nach Ausprägung überwiegen andere Bereiche, die in einem „LEK-Profil“ beschreibbar werden. „L“ steht hierbei für Lernen, „E“ für Erleben und „K“ für Konsumieren. Die jeweilige Gewichtung ist über die Größe der jeweiligen Buchstaben visuell symbolisierbar. Abbildung 5 gibt die Ausführungen mit erläuternden Beispielen wieder.

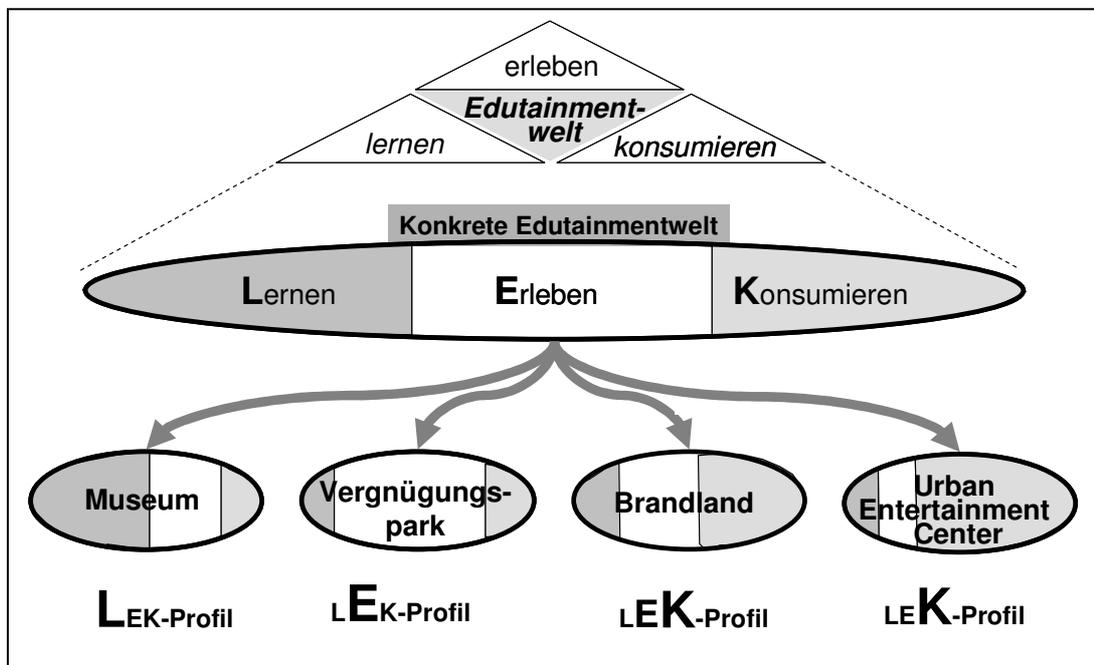


Abbildung 5: Idealtypische „LEK-Profile“ ausgewählter Edutainmentwelten

Die oberste Informationsebene in der inhaltlichen Ausformung ist damit gefunden. Auf den ersten Blick sind grobe Schwerpunkte erkennbar. Jedoch müssen nun für jede der drei inhaltlichen Komponenten detailliertere Inhaltsanforderungen formuliert werden. Hierbei wird versucht zunächst grundlegende Dimensionen zur Kennzeichnung der drei Inhaltlichen Komponenten zu finden um dann die einzelnen Module idealtypisch näher darzustellen und so einen umfassenden Möglichkeitenraum für potenziell zu gestaltende Edutainment-Welten aufzuzeigen. Dies geschieht zunächst für die Erlebniskomponente.

4.2.2 Inhalte der Erlebenskomponente

Für die Ausdifferenzierung der Erlebenskomponente kann eine Reihe bestehender Kataloge herangezogen werden.⁵⁰ Im Kern allen Erlebens steht die Aufrechterhaltung von Zufriedenheit bezüglich des Gesamterlebnisses als Zusammenspiel aller Erlebnissequenzen und Aktivitäten wie in Abschnitt 2 dieser Arbeit bereits hergeleitet wurde. Voraussetzung für die weitere Ausdifferenzierung von Dimensionen und Modulen der Erlebnisinhalte ist die permanente Einhaltung dieser notwendigen aber nicht hinreichenden Nebenbedingung.

Nachfolgend wird zu Strukturierung auf die Arbeiten von Mikunda⁵¹ zurückgegriffen, die an notwendigen Stellen um weitere Vorschläge aus der Literatur ergänzt werden. Eine moderne Erlebenswelt zeichnet sich nach Mikunda durch die Gleichzeitigkeit dreier Dimensionen des Erlebensortes aus.⁵² Die ursprünglich für Brandlands beschriebenen Dimensionen sollen nachfolgend am Beispiel der Autostadt Wolfsburg aufgezeigt und dann auf ihre Transferierbarkeit auf allgemeine Edutainment-Konzepte untersucht werden.

Dimensionen

Der **Ort des Begreifens** bekommt gerade im Zusammenhang mit Edutainment eine sehr gewichtige Rolle. Im Sinne des aktiven Probierens, des Kompetenzerwerbs durch „Über die Schulter schauen“ können Besucher eher rationale Aha-Effekte erleben. Für ein Brandland bedeutet dies, dass am Ort des Begreifens die Marke verständlich gemacht wird. So wird in der Autostadt Wolfsburg beispielsweise gezeigt wie in einer Glasvitrine kleine Autos in Bewegung kommen, wenn man eine Lampe über sie hält, so wird Solarenergie für den Autoantrieb am Modell erklärt.

Für ein allgemeines Edutainmentkonzept liegt in diesem Begreifen die Schlüsselstelle zum aktiven und nachhaltigen Bildungsaspekt. Die Besucher erleben hier die aktive Erarbeitung zukünftiger Kompetenzen, sie generieren Wissen aus den bereits gestellten Informationen und sichern so Erkenntnisfortschritt und Lernerfolg. Mit Rückbezug auf Erlebnisräume für Lernszenarien⁵³ finden sich hier sowohl Elemente der kognitiven aktiven Wissenserarbeitung als auch der emotionalisierten Aneignung von Wissen im Flow-Zustand.

Die Charakterisierung als ein **Ort des Bewunderns** dient dem emotionalen, eher irrationalen Moment des „Zum Leuchten Bringens“ einer Marke. In einem Brandland wird die Marke an diesem Ort aufgeladen, ihr Image zum Glühen gebracht. In der Autostadt Wolfsburg ist das beispielsweise im Gebäude von Lamborghini der Fall. Hier steht ein schwarzer Kubus, in dem nichts passiert, als dass ein Lamborghini hinter Gittern wie ein wildes Tier zum Brüllen gebracht wird und sich das Auto schließlich unter Rauch- und Lichteffekten dreht.

Übertragen auf ein allgemeines Edutainment findet sich hier der Moment des emotionalen Aufladens eines Themas innerhalb einer verbindenden Konzeptidee. Dies kann sowohl ein passiv-emotionales Ästhetisieren von Erfahrungsräumen (Landschaften Inszenierungen) bedeuten, als auch das passive kognitive Präsentiert-

⁵⁰ Vgl. hierzu Goronzy 2006, S. 43-53, der die Anätze von Bachleitner 1998, Kagelmann 1998, Nye 1981, Grötsch 1999, Scherrieb 1997, Opaschowski 2000 referiert um dann einen eigenen Katalog herzuleiten und an praktischen Beispielen zu überprüfen.

⁵¹ Vgl. grundlegend Mikunda 2002 sowie Mikunda 2005.

⁵² Vgl. Mikunda, 2002, S. 50 ff. . Er erläutert diese Faktoren als charakteristisch für Brandlands, gleichwohl sind sie letztlich für alle thematischen Erlebenswelten anwendbar.

⁵³ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kull 2007a, S. 25.

Bekommen von Wissensselementen in einer technisch und dramaturgisch perfekt inszenierten Abfolge. Allgemein kann das Bewundern einhergehen mit einer rhythmisierten Erholungsphase, in der das aktive Begreifen durch eben emotional-visuelles oder auditives Erleben von virtuell-medialen Einspielungen verstärkt wird.

Der **Ort des Begehrens** ist besonders stark ausgeprägt in den Brandlands, wo auch die inszenierte feierliche Übergabe von Markenprodukten erfolgen kann. Verstärkt werden derartige Effekte durch eine zeitliche Verzögerung, die den Spannungsbogen zusätzlich erhöht. Allerdings wird Wartezeit ab einem individuellen Schwellenwert als enervierend gewertet, diesen Moment gilt es nicht zu überschreiten.

In der Autostadt Wolfsburg wird das gekaufte Auto an den neuen Besitzer übergeben. Die inszenierte Spannung der Übergabe, die freudige Erwartungshaltung wird auf andere Besucher übertragen. Als zeitliche Verzögerung der erwarteten Inszenierung kann ein begleitender Hotelaufenthalt und vorheriger Besuch der weiteren Attraktionen in der Autostadt gesehen werden, an deren Ende dann die feierliche Übergabe des Wagens als krönender Abschluss steht.

Der Transfer auf allgemeine Edutainmentkonzepte kann hier ebenfalls gelingen, allerdings weniger in der feierlich inszenierten Übergabe eines gekauften Leistungsbündels wie einem Auto. Die Leistung besteht hier aus einem selbst erstellten Lernergebnis oder einer Anerkennung der vollbrachten Leistung im Sinne einer Urkunde oder eines Photos, das der Besucher am Ende seines Erlebens erhält, was allerdings eher zur Konsumsphäre zu rechnen ist. Auch zeigt die Dimension des Begehrens ein gewollt gesuchtes Wiederholen des Erlebens. Dies würde jedoch in die konkrete Ausprägung der Module führen. Da der Tatbestand des Begehrens eher ein Spezifikum von Brandlands bleibt und entsprechend transferierbare Sachverhalte unter anderen Rubriken behandelt werden, soll das Begehren im folgenden nicht als allgemeine Dimension des Erlebens in Edutainmentwelten weiter verfolgt werden.

Ergänzend zu Mikunda wird eine weitere Dimension eingeführt, der **Ort des Begegnens**. Diese kann sich auf ein gemeinsames soziales Erleben mit bekannten oder auch unbekanntem Dritten beziehen oder auch auf ein inneres Reflektieren einer Person zu einer Erlebnissequenz. Wichtiges Element ist die Interaktion im Sinne eines inneren oder äußeren Erzählens über die Erlebnisse, was letztlich der Absicherung der empfundenen und bewerteten Erlebnissequenzen dient. Gerade der Austausch mit bekannten Dritten bietet hier umfassende Hilfestellungen zur Auf- und Nachbereitung von Erlebtem. Derartiges kann in Ruhezeiten, Hotels und Gastronomiebetrieben erfolgen, aber auch in Attraktionen die ein gemeinsames gleichzeitiges Erleben ermöglichen, das dann im Nachhinein um so vergleichbarer reflektiert werden kann. Wichtig wird diese Dimension auch durch die Tatsache, dass eine Edutainment-Welt in den seltensten Fällen alleine aufgesucht wird und somit immer auch Interaktion mit anderen stattfinden muss, alleine wegen der Abstimmung des Besuchsverlaufes.

Damit sind die drei Dimensionen des Erlebens hergeleitet: Begreifen, Bewundern und Begegnen.

Module

Die Ausgangspunkte der Überlegungen zu inhaltlichen Modulen einer Edutainment-Welt bilden so genannte dritte Orte, als „...Orte, an denen man sich vorübergehend zuhause fühlt und die emotional so stark sind, dass sie ihren Besuchern die Möglichkeit geben, sich selbst emotional aufzuladen.“⁵⁴

⁵⁴ Mikunda, 2002, S. 11. Er definiert für die menschlichen Erlebnisse drei Orte. Der erste Ort wurde als durchgestaltetes Heim bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhundert

Mikunda charakterisiert vier grundlegende inhaltliche Module als übergreifend gültiges Rezeptbuch für die neuen Erlebniswelten.⁵⁵

Jede Erlebniswelt benötigt ein **Wahrzeichen** (Landmark) als Blickfang und Ankerpunkt für Erinnerungen. Hierfür kann beispielsweise eine auffällige Form der Fassade oder Übergröße von Gegenständen auf der Fassade dienen. Auch Repliken berühmter Bauwerke und Personen wie der Eiffelturm oder ein Abbild von Venedig in der Wüste Las Vegas bietet derartige Wiedererkennbarkeit. Das Ziel des Wahrzeichens ist es, die Besucher aufzufordern einen ersten Ankerpunkt zu setzen, sei es zum ersten Eintreten, zum Photographieren und damit zum Erinnern und Weitersagen oder auch zum Abrufen von bereits Erlebtem. Das Wahrzeichen dient damit als Symbol und Verpackung des Erlebens.

Während das Wahrzeichen von weitem symbolische Einzigartigkeit sichert, fungiert im Inneren eine **Kernattraktion** („Core attraction“) als Herausstellung eines einzigartigen Erlebens. Hier gilt es die zuvor geweckten Erwartungen über Verblüffung in Form eines „Wow“-Effektes auch nachhaltig zu erfüllen. Hierdurch werden normale Orte zu echten Publikumsmagneten. Oder es werden Showeffekte geboten, die einmalige Emotionalisierungen entstehen lassen. Shows leben von dem Effekt „größer als das echte Leben“ zu sein („Bigger than Life“-Effect). Die Kernattraktion zielt darauf ab, einen emotionalen Treffpunkt für die Besucher-Community zu schaffen. Hierbei muss dies nicht unbedingt ein reales und zentrales Ereignis sein, sondern kann sich um die Verschmelzung mehrerer virtueller und realer dezentraler einzigartiger „Wow-“ und Showeffekte handeln. Sie müssen nur aus der Sicht des Publikums jeweils einzigartig sein. Natürlich konkurrieren Edutainment-Welten um die „attraktivste Attraktion“, was dazu führt, dass gerade in großen Anlagen mit längerer Historie mehrere Kernattraktionen nebeneinander existieren.

Sowohl Kernattraktion als auch Wahrzeichen müssen eingebettet werden in ein **verbindendes Konzept** („Concept line“) in Form einer versteckten Geschichte, die über die Erlebniswelt erzählbar wird.⁵⁶ Hierbei kann es sich um einen thematischen roten Faden oder um eine verbindende spezifische Atmosphäre, ein „Flair“ handeln. Auch das Kontrastieren von Images oder ein Zusammenbringen von Ungewohntem (Historisch und Modern) kann als verbindende Konzeptidee dienen. Häufig geht ein Konzept heute einher mit einer Echtheit im Sinne einer begehbaren Geschichte (Storytelling), sei es durch das Ambiente im Hotel oder durch ein Wildwest-Themenpark, in dem Erwachsene noch einmal Cowboy-Phantasien ausleben dürfen und ihre „Drehbücher im Kopf“ nachspielen können. Auch Landschaftsparks oder Zooerlebniswelten arbeiten mit diesem Moment der Echtheit.⁵⁷ Die Themensetzung erfolgt immer über eine Vielzahl von echten Arrangements und Accessoires, die alle zusammen genommen die Atmosphäre des vermeintlich echten Ortes inszenieren. Ergänzt werden kann die Echtheit einer Thematik durch ein durchgehend wieder erkennbares Design.

inszeniert. Als zweiten Ort setzt er die Durchgestaltung und Ästhetisierung der Arbeitswelt, die mit Licht, Luft und Grün eine motivierende Kraft für Menschen entfalten kann. Der dritte Ort sind dann in seiner Beschreibung halböffentliche und öffentliche Räume, die ebenfalls emotionale Aufladung ermöglichen, also quasi eine Art „home away from home“ darstellen. Vgl. ebd., S. 12 ff..

⁵⁵ Vgl. im folgenden Mikunda, 2002, S. 24-46.

⁵⁶ Goronzy 2006 unterscheidet noch tiefer in „Thematisierung“ als Gestaltungsaspekt und „Storytelling“ als Kommunikationsaspekt, dabei wird jedoch verkannt, dass jegliche Gestaltung eben auch kommuniziert, hier werden daher beide Bestandteile unter dem Modul „verbindendes Konzept“ subsumiert.

⁵⁷ Im Zoo Hannover sieht man die Flusspferde im Sambesiland im gleichen Wasser schwimmen wie das Boot der Besucher, man ist dabei. Vgl. <http://www.zoo-hannover.de>.

Das verbindende Konzept und die Kernattraktion wirken inhaltlich zusammen. Wegen der Kernattraktion kommt das Publikum, und wegen des verbindenden Konzeptes bleiben die Besucher. Sie verweilen, genießen und erleben so eine emotionale Klammer im Sinne einer Ganzheit.

Dieses Verweilen wird durch die vierte inhaltliche Komponente verstärkt, die eine moderne Erlebenswelt beinhalten muss: Das **Lustwandeln** (Malling, browsing). Das Wahrzeichen hat sie angelockt, die Kernattraktion verspricht ein einzigartiges Erlebnis. Um jedoch das verbindende Konzept überhaupt aufzuspüren, bedarf es der Bewegung des Promenierens, des Entdecken Wollens und des Stöbern. Die Inszenierung muss dementsprechend auch die Erschließung des verbindenden Konzeptes sichern. Dies äußert sich in praktischer Umsetzung einerseits im Weiterreichen von Lageplänen für das Erlebensgelände, aber auch in der dramaturgischen Gestaltung der Abläufe und Abfolgen im Sinne einer kognitiven Landkarte mit entsprechenden Rhythmen von Höhepunkt und Ruhephase. Ziel ist hierbei das Wecken von Neugierde und das Sichern von Zurechtfinden im Gesamterleben. Dies gilt sowohl für den Erstbesuch als auch und gerade für Wiederholungsbesuche. Viele gut inszenierte Erlebenswelten werden beim zweiten Besuch langweilig, weil sie einen ewig gleichen Parkour beinhalten. Hier gilt es für entsprechende Bewegungen und Wechsel im Sinne einer Multioptionalität zu sorgen.⁵⁸ Unter der Prämisse, dass eine Edutainment-Welt selten alleine aufgesucht wird, gewinnt die Multioptionalität schon im ersten Erleben an Bedeutung. Unterschiedliche Interessenlagen und Geschwindigkeiten des Durchlebens sind innerhalb der gemeinsamen Besuchergruppen noch viel wahrscheinlicher.

Damit sind alle Inhaltlichen Ausdifferenzierungen der Erlebenskomponente vorgestellt, Abbildung 6 fasst die bisherigen Gedankengänge zusammen.

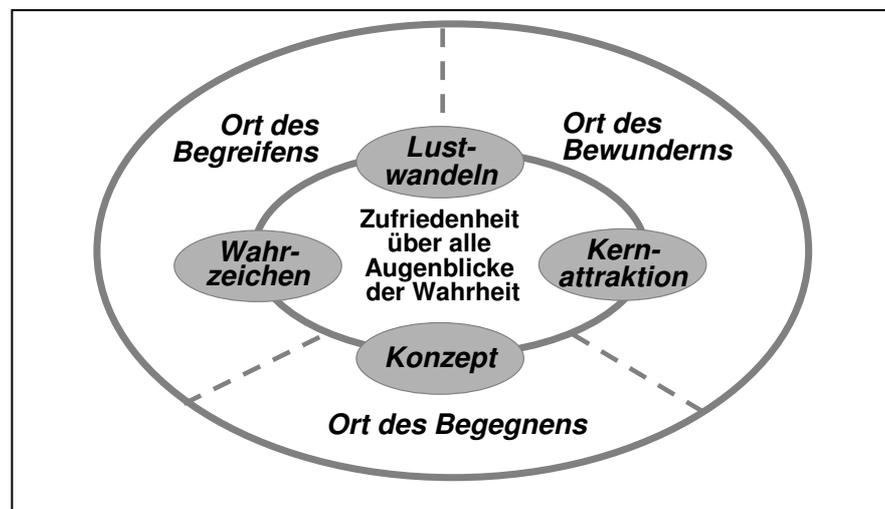


Abbildung 6: Inhalte der Erlebenskomponente
(Quelle: Eigene auf der Basis von Mikunda, 2002)

Die Sphäre des Erlebens drei Dimensionen und vier Module ist ausgeformt, nun wird das Lernen inhaltlich näher charakterisiert.

⁵⁸ Vgl. zu diesem Begriff im Zusammenhang mit Erlebniswelten Goronzy 2006, S. 65.

4.2.3 Inhalte der Lernkomponente

Zur Konkretisierung der Inhalte in der Sphäre des Lernens in Edutainmentwelten wird besonders auf die Arbeiten der IFKA von Nahrstedt u. a. 2002 sowie Freericks u. a. 2005 zurückgegriffen. Dabei geht es nicht mehr nur um das formelle Lernen, sondern auch vermehrt um das informelle und das beiläufige Lernen. Informelles Lernen findet eher selbst organisiert als eine Art freiwilliger Bereicherung statt, es beinhaltet selbst entwickelte Ziele und Lernrhythmen.⁵⁹ Demgegenüber zeichnet sich beiläufiges Lernen eher als nicht extra organisierte Mitnahme einer Bereicherung aus, die ohne feste Ziele und Rhythmen sporadisch zufällig abläuft. Formales Lernen ist demgegenüber die fremd geplante, pflichtmäßige Routine mit externen Zielvorgaben und Rhythmen. Mit Rückgriff auf Vorangegangenes lässt sich folgern, dass gerade die Nichtfremdbestimmtheit zu einem höheren Lernvergnügen der beiden intrinsisch motivierten Lernvorgänge führt. Zudem bieten Edutainment-Welten gerade für diese beiden Lernarten eine hervorragende Ausgangsbasis.

Dimensionen

Analog zum Erleben kann auch das Lernen als mehrdimensionaler Prozess aufgefasst werden. Gerade in den formalen Lernvorgängen dominiert das einsichtige Lernen gepaart mit dem Lernen am Erfolg und dem kommunikativen Lernen durch Austausch. An allen diesen Lernarten ist in erster Linie der Verstand, das rationale Moment, also die Dimension „**Kognition**“ beteiligt.

Weitaus kürzer kommt gerade in formalen Lernvorgängen oft der aktivierende oder emotionalisierende Moment des Lernens mit dem Gefühl, also die Dimension „**Emotion**“. Edutainment-Welten bieten über das nachhaltige Erleben und das informelle bzw. beiläufige Lernen gerade hierfür ein begünstigendes Szenario an. Ästhetisierung und Inszenierung schaffen emotionale Ansprache und motivieren so eine zusätzliche Lerndimension.

Völlig unterbelichtet in formalen Lernvorgängen - besonders auf den höchsten Stufen universitärer Bildung - ist das entdeckende Lernen im Sinne eines eigenaktiven Handelns. Auch das soziale Lernen kommt hier völlig zu kurz. In Edutainment-Welten kann auch diesen Lernvorgängen ein wesentlich breiterer Raum zugestanden werden, für den hier die „**Aktion**“ als Dimension gesetzt werden soll.

Ziel der inhaltlichen Ausgestaltung von Edutainmentwelten ist es, einen möglichst ganzheitlichen Lernprozess im Sinne eines ausgewogenen Miteinanders der drei Dimensionen „Kognition“, „Emotion“ und „Aktion“ zu gewährleisten. Zur Umsetzung dieser drei Grunddimensionen stehen eine Vielzahl einzelner Lernmodule zur Verfügung, die es im Folgenden näher zu beschreiben gilt.

Module

Die inhaltlichen Lernelemente einer Edutainment-Welt sind nicht alleine an den Ort und die Zeit eines tatsächlichen Aufenthaltes vor Ort gebunden. Das Lernen kann bereits im Vorfeld eines Besuches beginnen und hat ebenfalls Optionen zu einer Nachbereitung. Die **Vor- und Nachbereitung** kann virtuell durch eine entsprechende Website im Internet oder auch durch ein Multiplikatorentraining vor Ort oder durch postalische Materialversendung geschehen.

In einer konkreten Edutainmentwelt selbst können zum Besuchszeitpunkt ebenfalls verschiedene Lernmodule voneinander abgegrenzt werden. Hier gibt es zunächst die Ausformung von **Lernstützpunkten**. Diese können einerseits passive Begleitmedien in

⁵⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Kirchdörfer 2005, S. 127.

Form von Broschüren oder Beschilderungen sein oder aber stationäre Punkte im Gelände, die Schau- und Erkundungsobjekte, Mitnahmematerial oder Erkundungsstationen beinhalten. Auch persönliche Interaktion mit Beratern und Experten vor Ort ist hier denkbar.

Daneben können Areale so gestaltet werden, dass sie ein **lernoptimales Erlebnisarrangement** darstellen. Hierbei wird nicht das konkrete Lernerlebnis vorgeschrieben, sondern es wird ein Möglichkeitsraum geschaffen, der Erleben auf vielfältige und damit individuell gestaltbare Art möglichst wahrscheinlich werden lässt. Dies kann in Form eines Lernparcours oder auch als exemplarisches Erleben angelegt sein. Wichtig sind die Aktivierung der Lernenden und die integrierte Darreichung von Wissen, um Kompetenzen zu erwerben.

Neben diesen konstanten Einrichtungen sind auch räumlich und zeitlich mobile Module einbaubar, die als Teil der Gesamtinszenierung des Erlebnisses und der Lernsituation fungieren.

Dies können zunächst **mobile Lernanimationen** sein, die beispielsweise die Zeit in einer Warteschlange überbrücken, oder ein mobiles Straßen-Lerntheater, das wie die Besucher durch eine Anlage lustwandelt und hier und dort in lern-unterstützende Interaktion zu den Besuchern treten.

Ferner können **Lernworkshops** zu vorgegebenen Zeitrhythmen und unterschiedlichsten parallelen Themen angeboten werden. Oftmals steht hier die multisensuale Zugangsform der Erfahrung im Vordergrund. Die Workshops werden auf die Thematik hin abgestimmt und setzen möglichst an der Alltagserfahrung der Besucher an.

Eine andere Möglichkeitsform stellen **Lernevents** dar. Hierunter werden zeitlich begrenzte Koppelung von Elementen aus anderen Lernszenarien für ein einmaliges Erleben einer spezifischen Situation als Lernhöhepunkt verstanden. Dies geschieht häufig mit entsprechend erfolgsichernder Vor- und Nachbereitung und oft auch unter persönlicher Interaktion mit den Besuchern.

Diese sechs ausdifferenzierten Module werden jeweils mit Rückgriff auf die Berücksichtigung eines ganzheitlichen Lernens über die Dimensionen „Kognition“, „Emotion“ und „Aktion“ zu bewerten sein. Damit sind die inhaltlichen Dimensionen und Module der Lernsphäre vorgestellt. Abbildung 7 fasst das Hergeleitete zusammen.

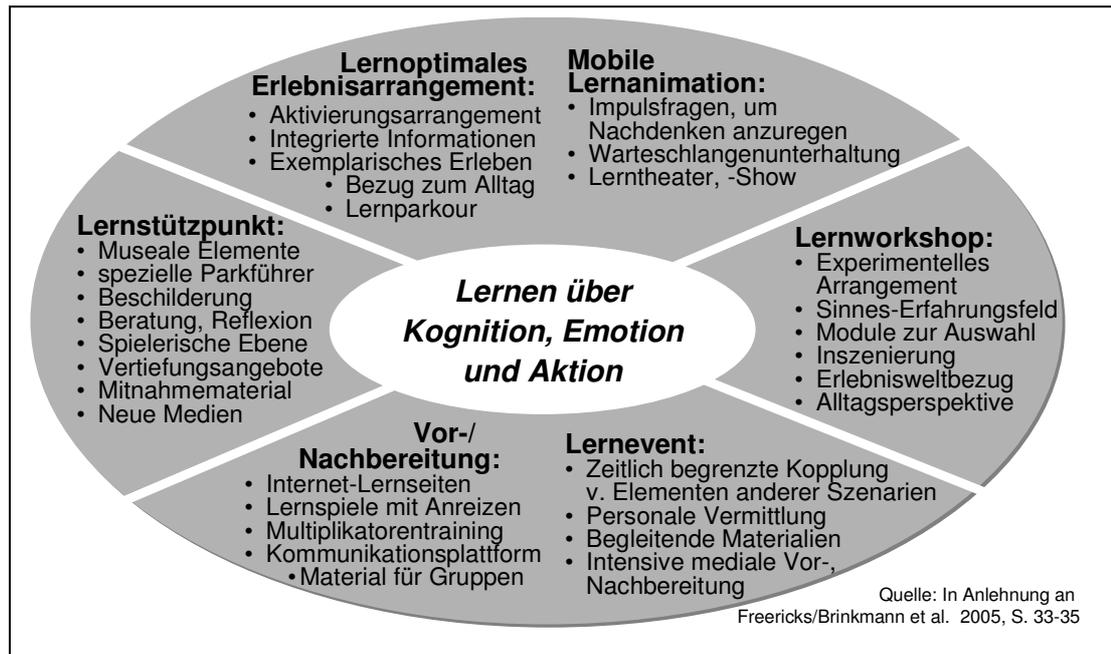


Abbildung 7: Inhalte der Lernkomponente

Nach der Lernkomponente wird als letzte Inhaltsdimension die Konsumkomponente konkretisiert.

4.2.4 Inhalte der Konsumkomponente

Dimensionen

Edutainmentwelten sind für die Nachfrager immer auch Orte des Konsumierens. Dies gilt zunächst für die Edutainmentleistung selbst, besonders sobald diese über Marktfähigkeit mit einem Preis belegt werden kann⁶⁰. Im Sinne eines Veranstaltungs- oder Eventmarketings wird hier das Lernerlebnis zum Produkt bzw. zum komplexen Leistungsbündel.

Daneben ist aber eine Vielzahl zusätzlicher Konsumleistungen um die Kernleistung ausgestaltbar. Grundsätzlich sind drei Bedarfsdimensionen der Konsumenten zu unterscheiden. Zunächst wird ein „**Erleben**“ als Bedarf formuliert. Dies kann z. B. in Form eines Lernarrangements, aber auch in einem Fahrgeschäft ausgelebt werden. Es kann wie bereits beschrieben aktive und passive Momente beinhalten und sowohl kognitive als auch emotionale Elemente vereinen

An dieses Erleben schließt sich im Nachhinein die Möglichkeit des „**Erinnerns**“ an. Hier setzt das klassische Merchandising in Form eines Shops (z. B. im Zoo) an, welcher Stofftiere, Bücher, T-Shirts und vieles mehr als Andenken anbietet. Aber auch ein Photo oder eine E-Card aus dem Internet aus einem Erlebniszusammenhang kann derartigen Konsum darstellen. Über den Versandhandel oder einen Webshop kann u. U. auch ein zeitlich versetzter Erinnerungskonsum erfolgen.

⁶⁰ Hierbei ist zunächst unerheblich, in welcher Form der Preis abgegolten wird, ob sukzessive oder im Bündel, ob im Vorhinein oder im Nachhinein über Speichermedien oder bar bei Inanspruchnahme. Derartige Fragestellungen sind Gegenstand der Preis- und Kontrahierungspolitik, die unter dem wirtschaftlichen Profil behandelt wird.

Und schließlich muss während der Aufenthaltszeit die reine Versorgung, also das „**Existieren**“ der Besucher sichergestellt werden. Hierunter fallen in reiner Abgrenzung beispielsweise die Getränke, eine Toilette oder bei längeren Aufenthalten auch ein Bett.

In der realen Welt finden sich oft Mischformen der drei Dimensionen. So ist eine Eintrittskarte normalerweise eine Notwendigkeit, um in der Edutainment-Welt zu existieren, sie kann aber unter Umständen zum Erinnerungsobjekt werden, wenn sie beispielsweise mit einem persönlichen Photo individuell oder mit einem besonders bekannten Jungtier („Knut“) bedruckt wird. Sobald diese Bilder Sammelobjekte werden, lässt sich sogar ein Zusatz Erlebnis erzeugen. Ferner kann das Essen von einem reinen Existieren schnell zu einem Erleben übergehen, wenn die Restaurationen entsprechend der jeweiligen verbindenden Konzeption und Inszenierung ausgerichtet sind. Und schließlich kann Erinnern und Erleben gekoppelt werden, indem beispielsweise ein Erinnerungsmaskottchen einerseits als lebendige Puppe und mobile Lernanimation die Wartezeit verkürzt und zudem im Merchandising-Shop in Kleinformat als Kuscheltier erworben werden kann. Abbildung 8 zeigt das Wechselspiel der Konsumdimensionen mit Beispielen.

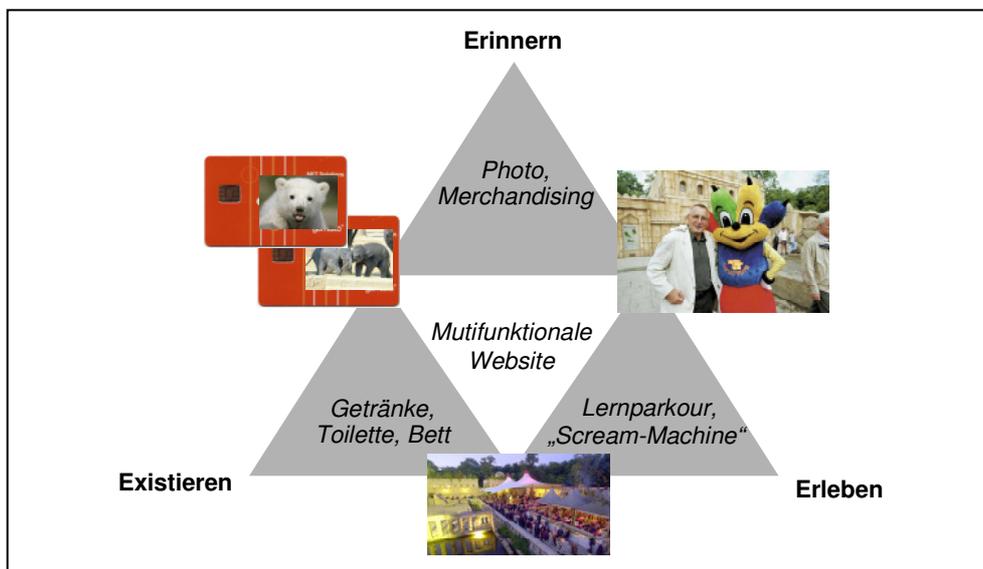


Abbildung 8: Dimensionen des Konsums mit Mischformen

Aus den bisherigen Ausführungen lässt sich die These ableiten, dass der Konsum umso weniger gebremst wird, je mehr Dimensionen des Konsums auf ein spezielles Angebotsbündel vereint werden können. Zudem ist die Dimensionierung des Konsums stark abhängig von der Verweildauer und der Vielschichtigkeit und Attraktivität des vorherrschenden Angebotes. Grundsätzlich entstehen mehr und neue Bedarfe, je länger der Aufenthalt in einer Edutainment-Welt andauert. Ein Bett und eine Übernachtung setzt diese genügend lange Verweildauer voraus. Ist allerdings die Abwechslung nicht gewährleistet, können schnell Abnutzungseffekte z. B. beim Erleben eintreten. Immer wieder den gleichen Lerncomputer zu erkunden, ist schnell langweilig. Auch im Konsum muss also Multioptionalität sichergestellt werden.

Module

Module des Konsums sind ebenfalls in Abhängigkeit von der Verweildauer beschreibbar. Grundlegende existenzsichernder Konsum besteht zunächst idealtypischerweise in der Ermöglichung von Anreise und Eintritt. Innerhalb eines

Stundenausfluges werden dann in erster Linie der **Standort** selbst und/oder die **Landschaft** konsumiert. Dieser Konsum weist starke Erlebniszusammenhänge auf, die zudem einen ganzheitlichen Eindruck schnell herleiten lassen. Mit zunehmender Verweildauer kann weiter ausdifferenziert werden zwischen einzelnen **Erkundungsobjekten** im Science Center oder **Tieren** im Zoo. Unter Umständen tritt ein **Show-Element** hinzu in Form von Tierfütterungen oder kleinen Lernworkshops oder **Mediale Momente** im Science-Center. Gerade im Zusammenspiel von Lernen und Erleben liefern **Aktiv-Areale**, wie beispielsweise ein Wasserbaugelände zusätzliche Konsumerlebnisse. Hier besteht auch die Möglichkeit externe Anbieter ein Modul auf Zeit ausgestalten zu lassen z. B. im Sinne einer saisonalen Aktionsfläche oder einer mobilen Roadshow. Für den Existenzkonsum bieten sich hier mobile oder kleinflächige Lebensmittelhändler in Form des **Bauchladens** oder **Kiosks** an. Häufig finden sich **Fahrgeschäfte** je nach Alter und Risikogefühl und Lernintention⁶¹ gestaffelt. Mit weiter zunehmender Verweildauer kommt es zu ersten Momenten der Erinnerungssicherung durch **Prozessdokumentation**, sei es ein Photo von Besuchern, z. B. in einem aktiven Lernarrangement oder ein mitnehmbares Lernprozess-Ergebnis.

Steigt die angestrebte Verweildauer bis zum Tagesausflug können verschiedene **Teilinszenierungen** angeboten werden, die einerseits das Erlebnis in Sequenzen teilen und andererseits Abwechslung sichern. Hierdurch werden Pausen nötig, für die entsprechende Ruhezeiten konzipiert werden müssen. Zudem steigt jetzt der Bedarf an existenzsicherndem Versorgungskonsum: **Gastronomiebetriebe** lösen den Eiswagen und den Bauchladen ab. Erinnerungsmomente können in einem **Shop** eingelöst werden, da der Ausflug jetzt entsprechend höherwertig angesetzt werden kann. Zudem kann über **Shop in Shop**-Konzepte auch Konsum für fremde Anbieter ermöglicht werden. Um Abwechslung zu sichern, sind entsprechende **Services** im Angebot wie Führungen, Diavorträge oder Lernevents. Steigt die Verweildauer auf einen Kurzurlaub folgt die Notwendigkeit einer Übernachtung in einem **Hotel**, die oft ebenfalls der konzeptionellen Inszenierung gemäß gestaltet ist. Zudem werden hier Abendveranstaltungen und **Events** planbar bis hin zu einem kompletten Kursangebot mit einem entsprechenden **Lernarrangement**. Abbildung 9 zeigt den Überblick.

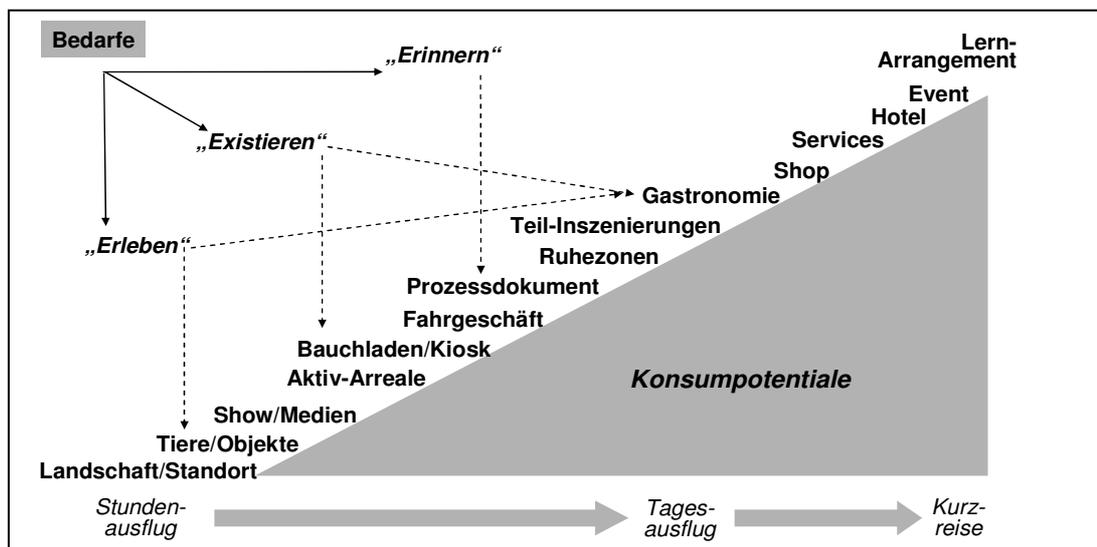


Abbildung 9: Inhalte der Konsumkomponente

⁶¹ Auch Fahrgeschäfte können einen Lernparkours/Lehrpfad beinhalten, z. B. die Reise durch den Körper mittels einer Achterbahn oder mittels einer langsamen Gondel.

4.3 Die „Edutainment-Scorecard“

Mit den Ausführungen zur Konsum-Komponente sind alle drei Teilkomponenten beschrieben. Basierend auf dem hergeleiteten Grundschema des LEK-Profil können nun die einzelnen Versatzstücke der jeweiligen Dimensionen und Module zu einer Edutainment-Scorecard zusammengefügt werden, die Abbildung 10 zeigt.

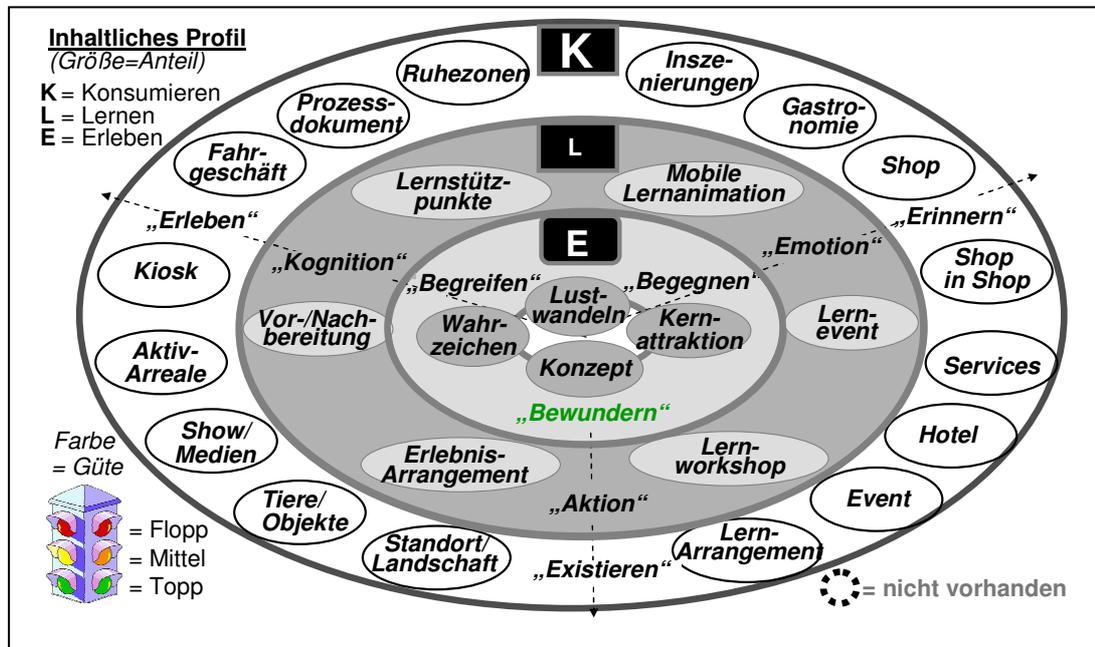


Abbildung 10: Die „Edutainment Scorecard“ im Überblick

Die Scorecard-Idee⁶² basiert auf dem Gedanken, Managern auf einem Blatt eine Art mehrdimensionales Checksystem über einen Meinungsgegenstand zu geben. Die normale Scorecard versucht das weit verbreitete eindimensionale Fokussieren auf den betriebswirtschaftlichen Erfolg aufzubrechen durch eine Erweiterung um Lern-, Prozess- und Kundenperspektive. Analog zu dieser Idee werden alle drei inhaltlichen Teilkomponenten idealtypisch gleichwertig nebeneinander gestellt. Ungleichgewichte können wie in der Abbildung 10 dokumentiert werden durch die Größe der jeweiligen Buchstaben im LEK –Profil. Ferner werden alle analysierten Dimensionen und Module der einzelnen Komponenten aufgelistet. Je nach situativer Bewertung nach entsprechenden Überprüfungen wird eine subjektive Skalierung von 1 (= Gut umgesetzt), 2 (= verbesserungsfähig), 3 (= Kritisch, verbesserungsnotwendig) angelegt, die sich in entsprechend den Ampelfarben eingefärbten Schriftfarben ausdrücken lässt. Im Beispiel der Abbildung 10 ist das Wort „Bewundern“ in grün eingefärbt, was einem gut umgesetzten Zustand entspricht. Sobald in einer der drei Komponenten ein Modul in einer real existierenden Edutainmentwelt nicht vorhanden ist, werden die Ellipsenrahmen gepunktet dargestellt. Hier ist dann gesondert zu untersuchen, ob und unter welchen Bedingungen das jeweilige Modul einbaubar ist.

Ziel dieser Scorecard ist es, ein möglichst allgemein gültiges Prüfraster für potenzielle Inhalte einer Edutainment-Welt vorzustellen. Das einerseits der Heterogenität der Grundtypen gerecht wird und andererseits dennoch Vergleiche mit und Anregungen aus anderen Grundtypen ermöglicht.

⁶² Vgl. grundlegend zur Balanced Scorecard Ehrmann 2003, das Konzept geht zurück auf Kaplan und Norton 1996.

5 Betriebswirtschaftliche Profile

Die bisherige formale und inhaltliche Profilbildung ermöglicht bereits ein intensives Durchdringen der sperrigen Begriffs- und Konzeptionswelt des Edutainments. Für eine langfristige Existenzsicherung am Markt tritt jedoch eine weitere Betrachtungsebene hinzu: Die betriebswirtschaftliche Profilbildung.

Viele Edutainment-Projekte erfordern enorme Investitionen und entsprechend unsichere, weil zukunftsgerichtete Erfolgsprognosen für die Geldgeber. So wurde z. B. der (Zer-)Fall des Space-Centers in Bremen mit einer Investitionssumme von 600 Mio. € eine der größten Bauleiten der Bundesrepublik.⁶³ Das marktorientierte Rahmenwerk scheint in seiner gigantischen Größenplanung zu wenig Realitätsbezug gehabt zu haben. Ähnliche Pleiten ereilten das Olympic Spirit in München oder auch das Playcastle Tirol.⁶⁴ Nicht nur dieses Praxisbeispiel zeigt, dass die Profilbildung einzelner Edutainment-Konzepte nicht nur formal und inhaltlich, sondern eben auch wirtschaftlich überprüft werden muss. Diese Insolvenzen sollen nachfolgend den Anlass für eine weitere Systematisierung der wirtschaftlichen Profilbildung bilden.

Wichtige Prüffelder der betriebswirtschaftlichen Profilbildung sind die folgenden „8 Ps“, die wiederum als eine Art Checkliste durch subjektive Gütebewertung in die Edutainment-Scorecard Einzug halten:

Planung (Aufbau eines Businessplans):

Den Schwerpunkt bildet ein umfassender Businessplan, der realistische Annahmen über Markteinschätzung, Investitionsvolumen, Finanzierungsanteile und mögliche Rückflüsse beinhalten sollte. Überprüft werden hier beispielsweise eine sukzessive Umsetzbarkeit mit einer phasenbezogenen Planung, der Verteilungsgrad von potenziellen Risiken sowie das Image und die Reputation der beteiligten Akteure. In die Planung fließen aber auch die wichtigen Planungskennzahlen für eine entsprechende Abschätzung von Marktpotenzialen ein. Planzahlen von Besucherströmen, deren Preisbereitschaften für die verschiedenen Dienstleistungskomponenten zeigen die Potenziale der Absatzseite. Auf der Beschaffungsseite entstehen die verschiedensten Kosten in fixer und variabler Form die es nach ihren Arten, Stellen und Trägern ebenfalls entsprechend systematisch zu erfassen gilt.

Profitabilität (Permanente Liquidität und Rentabilität):

Nach einer erfolgreichen Planung muss auch in der Umsetzung auf die Profitabilität der Edutainmentwelt geachtet werden. Betriebswirtschaftlich drückt sich dies monetär vor allem durch die langfristig permanent gesicherte Liquidität und Rentabilität aus. Dies gilt besonders, wenn der Betreiber privatwirtschaftliche Interessen im Sinne eines Profitcenters hat. Sobald weitere Interessen wie beispielsweise PR, Image oder Magneteffekte für eine Marke oder auch eine sonst strukturschwache Region von Belang sind, relativiert sich die rein monetäre Gewinnbetrachtung hin zu einer allgemeinen Nutzenabwägung auch nicht monetärer Größen. Für alle Controllingansätze der Profitabilität sind jedoch auch vorökonomische Größen wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsgrad im Sinne einer später folgenden Prozessbetrachtung immer wichtiger, da sie auch zeitlich vor den ökonomischen Betrachtungen als Frühwarnindikatoren gelten können.

⁶³ Vgl. hierzu Grauel, 2005; Zum Vergleich: für 600 Mio. € hat die NASA 2 Robotersatelliten bis zum Mars geschickt.

⁶⁴ Vgl. hierzu und zu weiteren Beispielen Penz, Rösch 2004.

Profiteure (Interessen- und Anspruchsgruppen):

Hintergrund dieser Betrachtungsgröße ist die klare Aufdeckung von Interessenlagen. Entsteht ein Projekt aus reinem Profitinteresse, sind es eher die Baufirmen oder die späteren Betreiber, geht es um echte Investitionen oder werden in erster Linie Förderungsmöglichkeiten und Fremdgelder angestrebt. Sind weitere gesellschaftlich relevante Anspruchsgruppen betroffen wie Anwohner, Tourismusbranche oder auch gesellschaftliche Bildungsinteressen oder Förderung strukturschwacher Regionen. Die Analyse der Profiteure ist deshalb so wichtig, weil hier die eigentlichen Antriebe und Motivatoren für den Aufbau von Edutainmentwelten zu finden sind. Soll der eher gesellschaftsorientierte Bildungsanspruch nicht zu einem „Deckmäntelchen“ reiner Profit- und Imageinteressen großer Firmen verkommen, muss hier gerade zum Zwecke der Sicherung einer gesellschaftlichen bildungspolitischen Bedeutung zunächst Transparenz hergestellt werden.

Platz (Standort und Infrastruktur):

Fixieren des idealen Standorts mit entsprechend logistischer Flankierung. Jedes Edutainmentprojekt hat das Ziel von ausreichenden Besucherzahlen und -frequenzen. Hierfür spielt der Standort eine wesentliche Rolle. Der Platz im Sinne des Standortes variiert je nach Art der Edutainmentwelt in seiner Bedeutung. Seine Wirkung auf mobile Parcours-Projekte, die gerade von der Standortvielfalt und dem Wechsel leben, ist eher gering. Für alle zentralen Projekte ist die Standortwahl strategisch, weil sie langfristig durch entsprechend ortsgebundene Investitionen fixiert ist und nicht einfach den Marktgegebenheiten angepasst werden kann. Zudem ist die Standortwahl für viele Edutainmentprojekte schon thematisch Erfolg bestimmend. Oftmals ist ein naturverbundenes Thema rein landschaftlich mit der Standortregion eng verbunden. Je besser dieses Verweben von Thema und Standort gelingt, umso attraktiver sind die Synergieeffekte (Autostadt Wolfsburg, Geopark Bergstraße-Odenwald). Hier sind besonders die thematischen Bezüge zur Region, aber auch eher globalere Fragen wie Infrastruktur, Verbundleistungen oder auch regionalwirtschaftliche Effekte wie Beschäftigungszuwächse von Bedeutung.⁶⁵

Neben der Verfügbarkeit von ausreichenden Besucherströmen ist aber auch deren Kanalisierung über entsprechende Transportmittel und Wege sowohl hin zum Standort (Straßen, Parkplätze, Bahnhof, Pendelbus etc.) als auch innerhalb des Standortes (Leitsysteme, Besucherführung, Warteschlangen etc.) von Bedeutung. Ebenso kann die interne funktionale Aufteilung des Platzes dargestellt werden: Welche Flächen sind für entsprechende Funktionen vorgesehen (eigene Themen, fremde Themen wie temporäre Ausstellungen, Merchandising, Versorgung)

Produkt (Differenzierte Leistungskomponenten⁶⁶):

Hier wird erneut das eigentliche Leistungsbündel untersucht. Viele grundlegende Anforderungen an die Ausgestaltung des Leistungsbündels sind Gegenstand der formalen und inhaltlichen Profilierung gewesen. Hier fließen sie erneut in die Überprüfung ein, allerdings unter dem Fokus der Marktorientierung. Wichtig ist hier vor allen Dingen eine klare nutzergerechte Konzeption mit einem örtlichen Quasi-Monopol.

⁶⁵ Die Kotlersche Marketing-Dimension des Instrumentalbereiches „Place“ bekommt hier mit der volkswirtschaftlichen Komponente eine erweiterte und dem eigentlichen Wortsinn nahe liegende Inhaltskomponente. Auch der Standort und seine regionale Verbundenheit und Multiplikatorwirkungen - zum Beispiel auf die Beschäftigung - finden hier Berücksichtigung. Vgl. Kotler, Bliemel 2001, S. 1073 ff..

⁶⁶ Der Zusammenhang zwischen Produkt und Leistungsbündel im Sinne einer Kombination aus Sach- und Dienstleistungen wurde bereits bei Kull 2007a eingeführt mit Bezug auf Engelhardt et.al., 1993.

Promotion (Kommunikation):

Im Sinne einer integrierten Kommunikation⁶⁷ muss hier die umfassende markt- und innengerichtete Kommunikation analysiert werden. Marktgerichtet erfolgt diese zumeist medial in Form der PR und unterschiedlichen Werbeträgern und Mitteln, aber auch vor Ort durch Verkaufsförderung, Persönlich oder in Form eines Beschilderungssystems zur Kundenleitung. Innengerichtet muss die mitarbeiterorientierte Kommunikation analysiert werden

Preis (Preise, Dauerkarten und Rabatte):

Neben den kosten- und wettbewerbsorientierten Preisbildungsansätzen sind es hier vor allem die nachfragerorientierten Komponenten⁶⁸ wie Preisbereitschaften und Preiswürdigkeitsurteile, die ausreichend berücksichtigt werden müssen. Zudem gilt es, ein System entsprechender zielgruppengerechter Preisdifferenzierungen und Bündelungen aufzubauen. Auch alle Einzelleistungen müssen auf ihre Preisbereitschaft hin untersucht werden.

Personal (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter):

Da es sich bei Edutainmentkonzepten zumeist um eine Dienstleistung handelt, kommt dem Personal eine herausragende Bedeutung bei der Konsumtion der Dienstleistung.⁶⁹ Dies gilt nicht nur für eine gute Betreuung im Rahmen der Sicherung der Unterhaltungsdimension (Freundlichkeit, Bequemlichkeits-Absicherung etc.). Auch und gerade die Bildungsdimension eines Edutainment-Konzeptes erfordert spezifische Kompetenzen des Personals, die es je nach Konzeptausrichtung gesondert zu beachten gilt. Insgesamt müssen die Multiplikatoreffekte beachtet werden, die aus der graduellen Mitarbeiterzufriedenheit und Identifikation auf das Gesamtkonzept ausstrahlen.

Prozessfokus (Akquise, Bindung und Rückgewinnung von Kunden):

Diese Dimension berücksichtigt die grundlegende Beziehungsorientierung⁷⁰, die heute in der Marketingorientierung von vielen als Paradigmenwechsel gesehen wird. In Zeiten gesättigter Märkte geht es weniger um das Finden neuer Kunden sondern vielmehr um das Binden alter Kunden. Für die Edutainmentkonzepte beinhaltet dies eine besondere Herausforderung, da eben ein mehrmaliger Besuch Abwechslung und Lustwandeln wollen in den Konzepten auch beim dritten Besuch noch gewährleisten muss.

Alle neun Dimensionen charakterisieren die wirtschaftliche Überprüfung von Edutainmentkonzepten.

⁶⁷ Vgl. zur Notwendigkeit der integrierten Vorgehensweise bei der Kommunikation insbesondere Bruhn, 2006.

⁶⁸ Für die Grundlagen der Preisbildung siehe beispielsweise Diller, 2000.

⁶⁹ Vgl. zur grundlegenden Bedeutung des Personals sowie die Erweiterung der 4 P's um Ausstattungspolitik und Prozesse bei der Marktfähigkeit von Dienstleistungen die Diskussion in Meffert, Bruhn, 2000, S. 277 .

⁷⁰ Vgl. hierzu grundlegend Bruhn, 2001.

6 Ein umfassendes Prüfraster für Edutainment-Konzepte

Ein umfassendes Prüfraster muss also neben der Zuordnung eines Praxiskonzeptes zu einem Grundtypen, sowie seiner formalen und inhaltlichen Profil-Überprüfung auch die wirtschaftliche Profilbildung transparent machen. Alle vier Prüfdimensionen wurden in den voran gegangenen Überlegungen anhand von jeweils 7 Unterpunkten näher charakterisiert. Nun bleibt nur noch die Integration dieser Dimensionen zu einem umfassenden und allgemein gültigen Prüfraster für Edutainment-Konzepte in der Praxis. Hierbei steht vor allen Dingen im Vordergrund, die Heterogenität der vielzähligen realen Konzepte adäquat zu berücksichtigen und dennoch konzeptübergreifend nach Erfolgsfaktoren und Flopp-Ursachen forschen zu können.

In dem bereits vorgestellten Rahmengerüst der Education- und Entertainment-Komponente der Konzepte lässt sich das Prüfschema erfassen. Die Education-Ausrichtung konkretisierte sich von Informationen über Wissen hin zum nachhaltigen Kompetenzerwerb. Der Entertainment-Schwerpunkt ließ sich von passiver Stimulation über Erlebnis hin zum aktiven inneren Erfahren darstellen. Die sieben Grundtypen von Edutainment konnten mit Bezug zu dieser Entwicklung näher charakterisiert werden. Für jeden dieser sieben Grundtypen muss nun eine dreidimensionale Profilprüfung erfolgen. Zunächst dient die formale Profilprüfung dazu die Konzeptbeschaffenheit grundsätzlich einzuordnen und ihre klare Profilierung und Einzigartigkeit zu überprüfen. Die inhaltliche Ausgestaltung folgt den Grundanforderungen an ein gelungenes Edutainmentkonzept aus Besuchersicht. Und schließlich untersucht die wirtschaftliche Profilbildung die tatsächliche Marktfähigkeit von Edutainment-Konzepten. Damit kann nun ein abschließendes Prüfraster für Edutainment-Konzepte dargestellt werden, wie es Abbildung 11 erfasst.

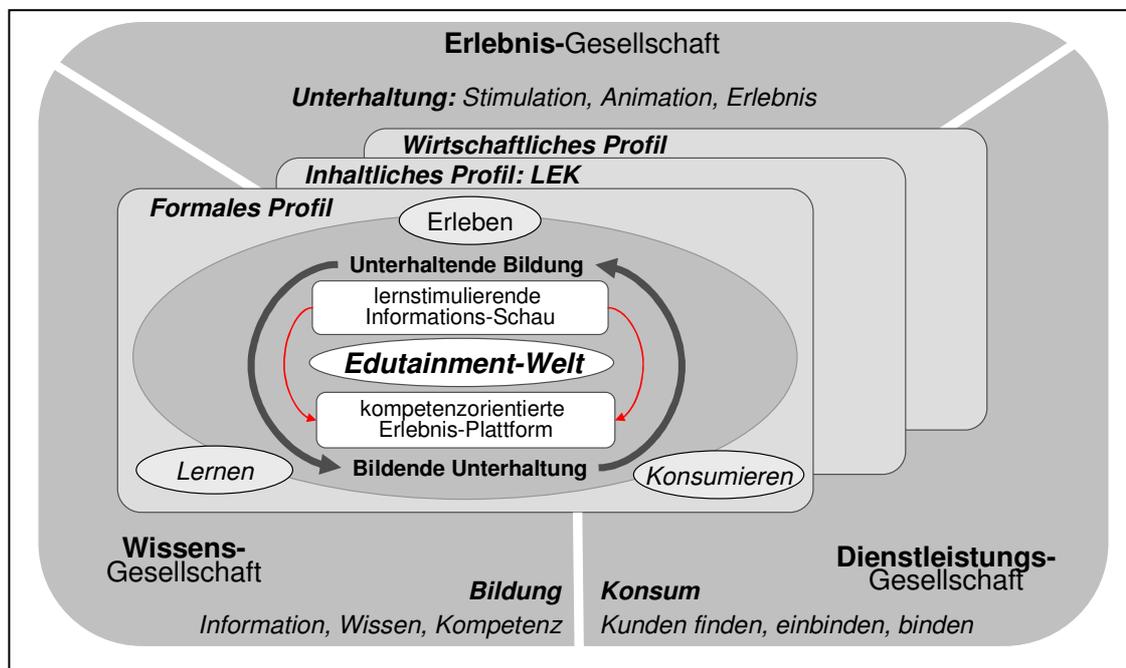


Abbildung 11: Ein Prüfraster für Edutainment-Konzepte

7 Das Prüfraster im Praxistest

7.1 Allgemeiner Transfer

Die bisherigen Bausteine für Edutainmentkonzepte können nun zu einem 4 stufigen Prüfraster zusammen gefügt werden, das auf alle Edutainment-Konzepte anwendbar ist.

In einem ersten Schritt werden die konzeptionellen Grundgedanken tiefer charakterisiert. Hieraus lassen sich Rückschlüsse auf die Ausformungen der Unterhaltungsbildung und Bildungsunterhaltung ziehen. Schwerpunkte werden ersichtlich. Die Level im Bildungsbereich von Informationsbereitstellung über Wissensvermittlung bis hin zum Kompetenzerwerb sind grob bestimmbar. Gleiches gilt für die Unterhaltungskomponente, die von Stimulation über Erlebnis bis zur Erfahrung reicht.

Auf Basis dieser Charakterisierung kann als ein zweiter Schritt die Zuordnung des konkreten Projektes zu einem groben Grundtypus erfolgen. Hier stehen die 5 Konzepte der eher „lernstimulierenden Informationsschau“ zur Auswahl, wie Zoo, Naturpark, Themenpark, Brandland und Museum oder die 5 Konzepte der „kompetenzorientierten Erlebnisplattform“ wie Science-Center, Erlebniscenter, Erlebnispark, Erlebnisparcours und Erlebnismodul. Zudem kann das Themenfeld des Erlebens eingegrenzt werden.

Innerhalb der dritten Prüfphase wird die formale Ausdifferenzierung in einem Profil mit den 7 formalen Prüfdimensionen Anbieterinteressen, Edutainmentbezug, Themenbezug, Standortbezug, Zentralisierungsgrad, Erfahrungsraum und Zielgruppe. Über dieses formal gleich ausgestaltete Profil sind verschiedene Konzepte in ihren Ausprägungen untereinander vergleichbar.

Die vierte Prüfungsphase erstreckt sich auf die Überprüfung des Umsetzungsgrades der inhaltlichen Gestaltungshinweise innerhalb des hergeleiteten LEK-Profiles. Unter den Ausdifferenzierungen **Lernen**, **Erleben** und **Konsumieren** wurden jeweils die drei Dimensionen und die verschiedenen Module hergeleitet. Für jeden dieser Bereiche wird analog zur Verkehrsampel eine Einschätzung vorgenommen: Rot steht für „schlecht umgesetzt“, gelb für „durchschnittlich umgesetzt“ und grün für „gut umgesetzt“. Zudem lässt sich über die Größe der Buchstaben auch der Komponentenanteil der drei ausdifferenzierten Bereiche schnell erfassen. Damit können die Konzepte in ihrer inhaltlichen Umsetzungsqualität abgeglichen werden.

Ein erstes Anwendungsbeispiel empirischer Art kann aus einer bereits durchgeführten Untersuchung von Nahrstedt et.al mit Zahlen aus dem Jahr 2002 berechnet werden. Dort wurden die drei Komponenten abgefragt aber noch nicht verdichtet ausgewertet. Abbildung 12 zeigt wie das LEK-Schema hier die Vergleichbarkeiten erleichtert. Die Größe der Ovale zeigt die gesamte Eindrucksstärke der Antworten bezogen auf die maximal mögliche positivste Ausprägung in Summe der drei Komponenten (in diesem Beispiel beträgt der maximale Indexwert 300). Im Oval lassen sich die drei Komponenten je nach Intensität durch unterschiedliche Flächeninhalte darstellen die danach auf gewichtete Buchstabengrößen verdichtet werden können. Damit wird zwei Zielen der Scorecard Rechnung getragen. Zum einen wird Informationsverdichtung auch auf der höheren Aggregationsebene ermöglicht und zum anderen ist hier ein mehrdimensionales Eingruppierungs- und Controllingkonstrukt geschaffen.

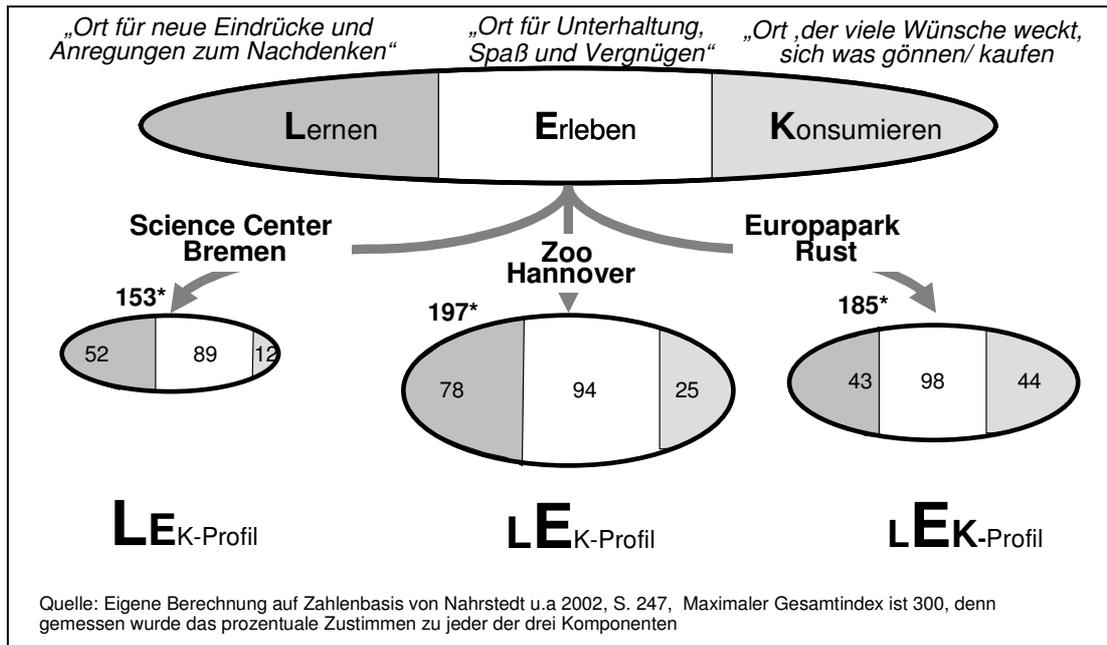


Abbildung 12: LEK-Schema im empirischen Beispiel

Als fünfter und letzter Prüfungsschritt muss anschließend die betriebswirtschaftliche Profilbildung beleuchtet werden. Hierbei erfolgt die Überprüfung der „8 P“ wie Profiteure, Planung, Platz, Produkt, Promotion, Preisbildung, Personal und Prozesse. Auch hier wird im Anschluss an eine Erörterung eine Nutzwert-Analyse vorgenommen, und es erfolgt eine Bewertung in den Kategorien „+“ als „gut“, „0“ als „verbesserungsmöglich“ und „-“ als „verbesserungsnotwendig“.

Dieses theoretisch hergeleitete Prüfschema kann für jedes existierende Edutainmentprojekt sowohl formale als auch inhaltliche Einordnung gewährleisten. Es kann die erste Fundierung für ein Benchmarking und eine Best-Practice-Fallsammlung liefern, aus der heraus kritische Erfolgsfaktoren und notwendige Kernkompetenzen von neu zu konzipierenden Edutainment-Projekten abgeleitet werden können. Im Zuge einer iterativen Verfeinerung werden die vielschichtigen Praxisbeispiele über die Zeit sicherlich Erweiterungen und Wandlungen mit sich bringen. Der Startpunkt hierfür ist jedoch nun gelegt.

Nachfolgend soll das Prüfschema exemplarisch auf drei real existierende Konzepte angewandt werden. Hierbei handelt es sich um die bereits öfter als Beispiel herangezogene Autostadt Wolfsburg, um den Geo-Naturpark und das Space Center in Bremen.

7.2 Konkrete Edutainmentwelten in der Überprüfung

7.2.1 Beispiel 1: Autostadt Wolfsburg

Prüfschritt 1: Charakterisierung:

Die Autostadt ist weit mehr als ein Brandland.⁷¹ Sie beinhaltet die Möglichkeiten einer Erlebnisabholung des eigenen Autos mit vorheriger Übernachtung im Luxus-Hotel. Darüber hinaus hält sie Komponenten von Museum (Das Zeithaus mit Ausstellungen von Automobilen, aber auch eine virtuelle Zeitreise über das Internet) und Science-Center (Ausprobieren z. B. Interaktives Car Design Studio, Dufttunnel) bereit, sorgt mit

⁷¹ Vgl. zur Autostadt Wolfsburg Funke-Kloesters 2007, Gross 2004 sowie die Homepage unter <http://www.autostadt.de>.

Gläserner Produktion für Anschauungsunterricht und hat Vergnügungsmodulen wie eine Rodelbahn und Fahrattraktionen (Sicherheitstraining etc.) und diverse Veranstaltungen zu regelmäßig wechselnden Themen nicht nur zum Automobil. Eine explizite Konzeptdimension ist die inszenierte Bildung im Rahmen des Dreisatzes „Erleben, Erfahren, Erinnern.“ Die Veranstalter charakterisieren Lernen in der Autostadt als sinnliches und kreatives Erleben, in dem emotionale und rationale Erfahrungen verbunden werden und praktisches Wissen erworben wird, das in verschiedensten Kontexten leicht erinnert werden kann. Hier werden ebenfalls klassische Edutainmentkomponenten als konzeptioneller Anspruch formuliert. Es wird versucht, Lernen aktiv zu stimulieren, die Autostadt ist ein Ort des Lernens.⁷²

Das gesamte Konzept steht unter dem Motto: „Menschen, Autos und was sie bewegt.“

Prüfschritt 2: Grundtyp und Erlebensfeld:

Insgesamt ist also das reine Brandland-Konzept weiterentwickelt worden hin zu einer Wissen und Kompetenz generierenden Edutainmentwelt rund um das Thema Mobilität mit einer unverkennbaren Nähe zum VW-Konzern mit seiner gesamten Markenwelt.

Prüfschritt 3: Formale Profilbildung:

Die Autostadt weist klassischen Markenbezug explizit aus, hat sowohl Unterhaltungs- als auch Bildungsmomente ausgewogen im Konzept, einen realen Thema als Bezugspunkt. Sie beinhaltet sowohl Indoor- als auch Outdoor-Elemente, fixiert diese aber auf ein zentrales Terrain, auf dem sie reale und virtuelle Erfahrungswelten kombiniert eher für Laien darstellt.

Prüfschritt 4: Inhaltliche Profilbildung:

Erlebnis der Marke steht sicherlich im Vordergrund. Innerhalb der Autostadt fungieren die beiden großen Auslieferungstürme als Wahrzeichen. Eine Kernattraktion ist die feierliche Autoübergabe, die konzeptionelle Idee dreht sich rund um die Marke VW, das Konzept lädt über das Terrain zum Lustwandeln ein, ferner sind wie bereits erläutert, alle drei Ortsdimensionen hervorragend im Konzept umgesetzt. Dementsprechend zeigen alle Prüfkriterien des inhaltlichen Erlebens-Profiles die grüne Farbe. Auch die Lernkomponenten sind größtenteils gut ausgeprägt umgesetzt. Lediglich die kognitive Komponente in Form von rationaler Hintergrundinformation zeigt Möglichkeiten der Verbesserung auf. Und auch die intensive Vor-, besonders aber die Nachbereitung über eine durchaus informative Website könnte noch weiter ausgebaut werden. Ferner sind eher zeitlich und räumlich flexible Workshops, mobile Lernarrangements platziert worden und weniger konkrete Lernstützpunkte.

Konsumelemente sind hier ebenfalls vielfältig vorhanden. Alle drei Grundbedürfnisse - Erleben, Erinnern und Existieren - werden befriedigt. Zunächst als abstrakte das Konzept bestimmende Größe, da der grundlegende Bezug zu VW im Vordergrund des Konzeptes steht. Objekte in Form von Autos werden transferiert, es gibt Fahrgeschäfte, Übernachtungsmöglichkeiten.

Prüfschritt 5: Betriebswirtschaftliche Profilbildung:

Auch die verschiedenen P's lassen sich hier gut dargestellt wieder finden. Gut geplant arbeitet die Autostadt aus Sicht des Unternehmens als touristische Destination äußerst profitabel.⁷³ Die geplanten Besucherzahlen wurden bei weitem überschritten. Selbst der Profiteur VW tritt hier transparent als Veranstalter auf, so dass nicht im Unklaren verbleibt, dass es sich hier in erster Linie um ein markenbezogenes Konzept handelt. Auch die Nutzung regionaler Synergieeffekte durch die Verbindung zum Science Center Wolfsburg, dem Phaeno, ist gewährleistet.

⁷² Vgl. Funke, 2002, S. 233 f.; Funke Kloesters 2007, S. 257; Nahrstedt et. al. 2002, S. 184 .

⁷³ Vgl. hierzu Funke-Kloesters 2007, S. 248f. .

Die Ergebnisse des Prüfrasters fassen die Abbildungen 13 und 14 zusammen.

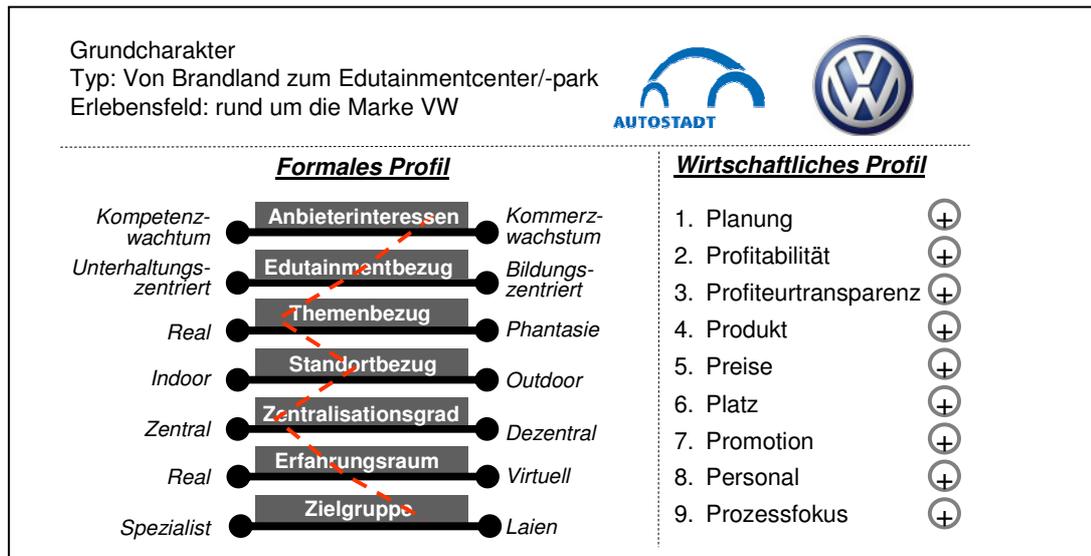


Abbildung 13: Formales und wirtschaftliches Profil der Autostadt Wolfsburg

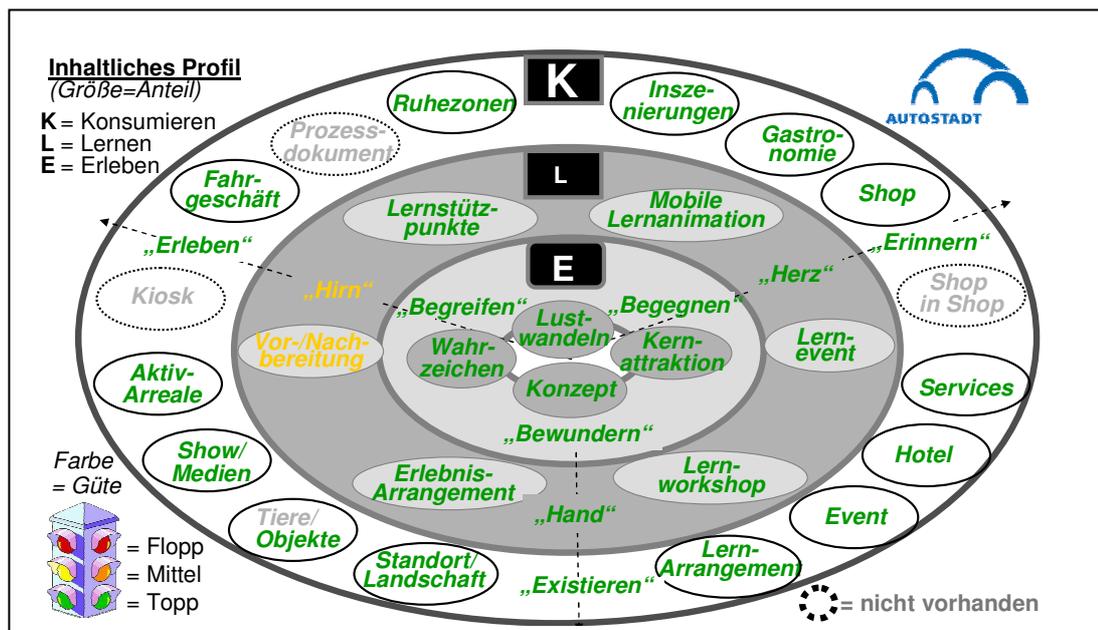


Abbildung 14: Inhaltliches Profil der Autostadt Wolfsburg

7.2.2 Beispiel 2: Geopark Bergstraße

Prüfschritt 1: Charakterisierung:

Als zweites Beispiel soll der Geopark Bergstraße Odenwald dienen.⁷⁴ Hier wird auf einer Fläche von ca. 3.200 Quadratkilometer zwischen Rhein, Main, Neckar und Spessart eine thematische Brücke zwischen Erdgeschichte, Kultur und Natur geschlagen. Die Konzeption steht für einen der 35 weltweit von der Unesco ausgezeichneten Geoparks, der in diesem Fall von einem Zusammenschluss von 100

⁷⁴ Vgl. zum Geopark dessen Homepage unter geo-naturpark.de sowie die Ausführungen von Kleb, 2006.

Gemeinden dezentral organisiert wird. In die große Fläche des Parks führen mehrere Eingangstore mit entsprechenden Hin- und Wegweisern. Auch 11 Informationszentren sind vorhanden, in denen die 45 Park-Ranger u. a. ihren Dienst über Vortragsreihen und geführte Wanderungen und Exkursionen, aber auch die Parkpflege versehen. Ferner existiert eine Vielzahl von landschaftsintegrierten Geo-Lehrpfaden mit entsprechenden selbsterklärenden Erläuterungs- und Hinweistafeln. Auch themenzentrierte Wanderungen, wie z. B. zum Thema Obstwiesen, sind mit entsprechenden Informationen hinterlegt. Im Gebiet werden in unregelmäßigen Abständen Events durchgeführt wie beispielsweise „Geo und Genuss“ (Nach einer themenzentrierten Wanderung folgt Verkostung regionaler Spitzenprodukte) oder ein Waldladen mit Produktangeboten aus dem Parkgelände. Ferner sind Grill- und Zeltplätze im Gelände vorhanden. Das Motto des Parks lautet „Wissenserwerb als Freizeitvergnügen“, auch der Begriff der „Lernlandschaften“ ist zu finden. Das Gebiet kann selbstorganisatorisch, aber auch mit kleinen Attraktionen oder sogar gänzlich geführt erobert werden. In sofern zeigt sich hier die Nähe zu den Gedanken der neuen Wanderungen, die bereits erläutert worden sind. Statt des klassischen Ausfluges werden hier je nach Bedarf Zusatzmodule einbaubar. Erklärtes Ziel des Parks ist es dabei gerade nicht bei klassischem Infotainment stehen zu bleiben.

Prüfschritt 2: Grundtyp und Erlebensfeld:

Aus der Charakterisierung als dezentral angelegtes großflächiges selbstorganisatorisch erschließbares Konzept ergibt sich die Einstufung der Edutainment-Welt als ein Park bzw. Parkour, der sich thematisch um die Konzeptidee Erdgeschichte, Natur und Kultur rankt.

Prüfschritt 3: Formale Profilbildung:

Auch hier handelt es sich um ein ausgewogenes Edutainmentangebot mit den beiden Komponenten Unterhaltung und Bildung, ein Markenbezug ist hier nicht ableitbar, der Themenbezug ist ein realer, die überwiegende Konzeption findet im Outdoor-Bereich statt, die Grundanlage ist aufgrund von Flächen- und Wegenetzgröße aber auch durch die selbstorganisatorische Begehbarkeit als dezentral einzustufen. Ferner handelt es sich um einen realen Erfahrungsraum der sich sowohl an Laien aber in Vorträgen, Exkursionen und geführten thematischen Wanderungen auch an Experten als Zielgruppe wendet.

Prüfschritt 4: Inhaltliche Profilbildung:

Durch die Informationszentren, aber auch durch die Begehbarkeit der Natur als reales Erleben der geologischen Dimensionen ist ein gleichzeitiges Begreifen verschiedener Dimensionen an den jeweiligen Lernpfaden und Attraktionspunkten der Wanderrouten möglich. Auch das Bewundern wird in dieser deutschlandweit einzigartigen Landschaft hervorragend zu bewerkstelligen sein. Etwas schwieriger stellt sich die Dimension Begegnens dar, kann aber in den geführten Wanderungen durchaus erfolgen. Das Lustwandeln gelingt durch die Größe des Terrains und die unterschiedlichen Attraktionspunkte und Themengebiete in hervorragender Weise. Die konzeptionelle Idee ist im gesamten Park über die unterschiedlichsten Dimensionen ein verbindendes Gesamtwerk. Als Wahrzeichen liegt beispielsweise die Grube Messel, das einzige UNESCO-Weltnaturerbe Deutschlands, genauso in dem Gebiet wie das berühmte Kloster Lorsch. Kernattraktionen sind auf diesem Gebiet zwar nicht mit Abenteuer und einmaligem aktivem Tun verbunden, aber einzigartig und nachhaltig beeindruckend sind sie allemal, wenn auch eher ruhig und zum Anschauen. Und die Voraussetzung ist eine gewisse Prädisposition weniger für das Thema an sich, sondern eher für die mit dem Thema einhergehende Art der Vermittlung.

Umweltbildung ist eine Kernaufgabe des Parks. Lernoptimale Erlebnisarrangements, und Lernstützpunkte finden sich in den 11 Infozentren und, aber auch in den

Geopfadern und Lernstützpunkten, themenzentrierte Lernevents und Workshops sind ebenfalls reichhaltig im Angebot. Während die Vorbereitung über vielfältige Infobroschüren hervorragend gelingt, ist auch hier die Nachbereitung mit zusätzlichem Informationsmaterial noch verbesserungsfähig. Allerdings existieren im Internet downloadfähige Fachartikel. Das wirkliche Selbstmachen im Sinne der „Hand - Dimension kommt allerdings – nicht zuletzt aufgrund der abstrakten Thematik - etwas zu kurz. Dies ändert sich jedoch, sobald eine geführte Wanderung mit Rangern in Anspruch genommen wird.

Der Konsum tritt bei diesem Konzept eindeutig in den Hintergrund. Der Waldladen und ein Merchandising in den Info-Zentren und im Webshop sowie gastronomische Erlebnistouren bilden zwar einen ersten Rahmen. Fahrradattraktionen sind kein Thema, Shows und mediale Effekte fehlen, Tiere und Objekte werden ebenfalls nicht gezeigt. Eingebundene Unterkünfte sind in Form von Zeltplätzen angezeigt, also eher einfach gehalten. Grillhütten werden ebenfalls beschrieben.

Prüfschritt 5: Betriebswirtschaftliche Profilbildung:

Der Geopark ist nicht primär auf Rentabilität und Liquidität fokussiert, hier sind eindeutig regionale und kommunale Interessen mit berührt. Gerade der Zusammenschluss zu einer Interessengemeinschaft aus über 100 Kommunen sowie die Kategorisierung als Unesco Geopark führt zu einem relativierten Profitabilitätsbegriff. Hier stehen Landschafts- und Regionsaufwertung im Sinne einer verbindenden touristischen Destination im Vordergrund. Dementsprechend wird hier im Unterschied zur Autostadt viel mehr an öffentlichen Geldern und Fördermitteln zur Verfügung gestellt. Dabei sind allerdings Teile des Produktes, aber auch die Kommunikation und die Prozessfokussierung im Sinne einer Bindung von Besuchern ausbaufähig.

Die Ergebnisse des Prüfrasters für den Geo-Park stellen Abbildungen 15 und 16 als Überblick zusammen.

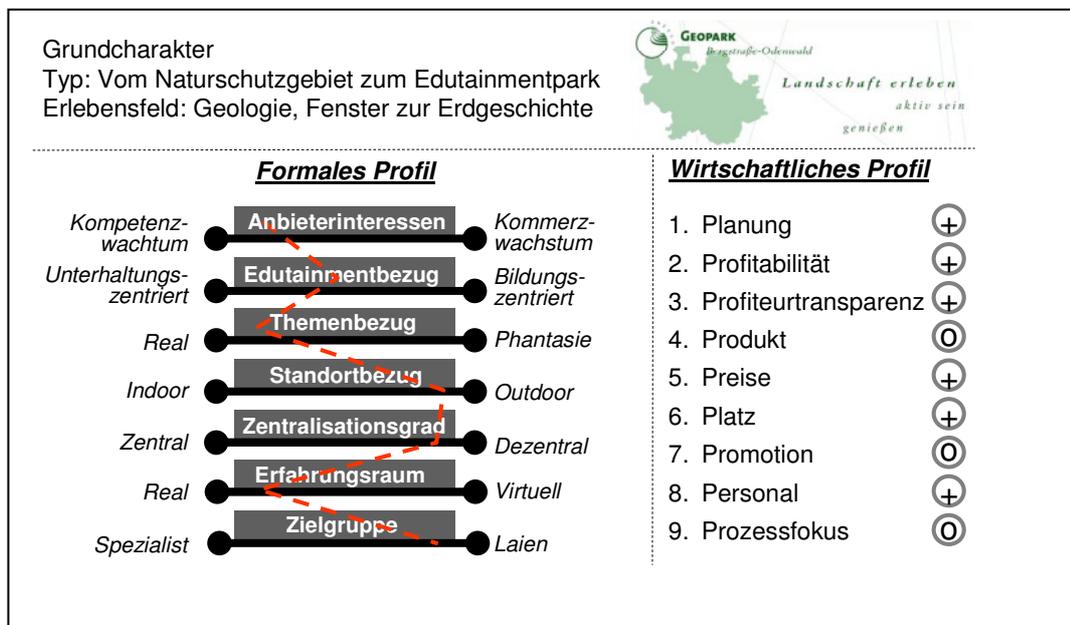


Abbildung 15: Formales und wirtschaftliches Profil des Geoparks Bergstraße

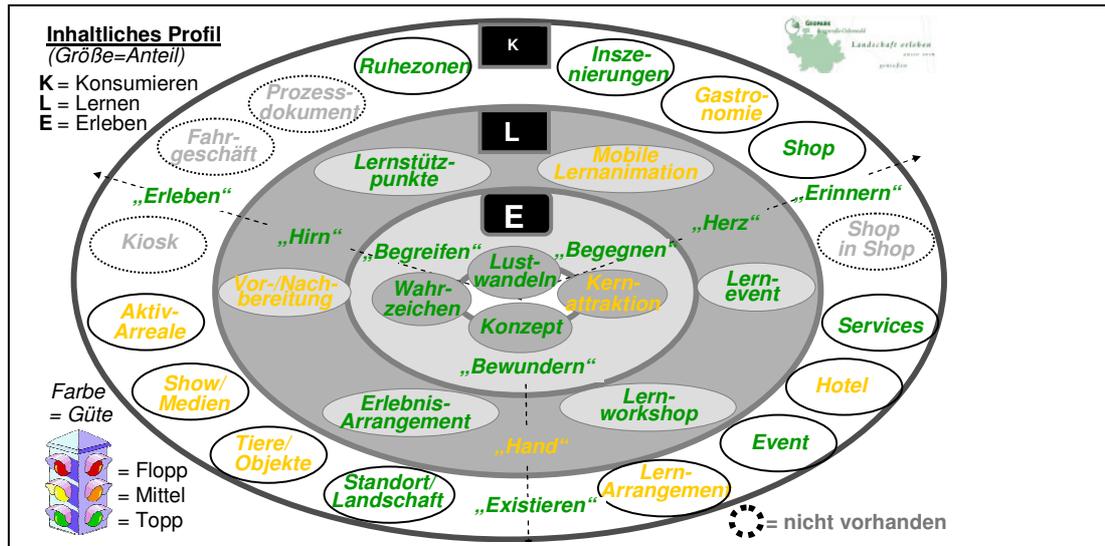


Abbildung 16: Inhaltliches Profil des Geo-Parks Bergstraße

Neben diesen beiden positiv herausgestellten Beispielfällen als Anwendung des hergeleiteten Prüfrasters existiert im Edutainment-Bereich auch eine Menge von Flops. Ein derartiges Beispiel soll ebenfalls als exemplarische Anwendung gezeigt werden.

7.2.3 Beispiel 3: Space-Center Bremen

Prüfschritt 1: Charakterisierung:

Das Projekt wurde Anfang der 90er Jahre zusammen mit dem nicht realisierten Ocean Park in Bremerhaven geplant⁷⁵. Der Bau wurde im Juli 2000 begonnen und war am 19. Dezember 2003 fertig gestellt. Eröffnet wurde der Park am 12. Februar 2004. Kerngedanke war das Hauptthema Raumfahrt auch im Sinne von Edutainment darzustellen, was sich jedoch im Laufe der Planungsphase immer weiter hin zu reiner Unterhaltung verschoben hat. Nach 7 Monaten Betrieb zeigte sich, dass die kalkulierten Besucherzahlen von jährlich 1,3 Millionen nicht erreicht werden würden. Konsequenz war am 26. September 2004 die Schließung des Space Centers.

Als Attraktionen liefen vor allem die multimedialen virtuellen Entertainmentshows wie Borg Encounter 4D, eine an der Fernsehserie Star Trek orientierte multimediale Show in 3D mit taktilen Effekten. Weitere multimediale Shows waren Stargate SG-3000, die Cosmosphere-Show als 15-minütige Licht- und Lasershow. Höhepunkt war die IMAX Vorführung von SPACE STATION 3D, einem Film über die ISS.

Space Shot nannte sich ein Freifallturm, der als Attraktion außerhalb des eigentlichen Baus stand und gleichzeitig ein maßstabsgetreues Modell der Ariane 4 darstellte. Eher musealen Charakter hatte Mission Control, eine Attraktion über die Geschichte der Raumfahrt und insbesondere der Ariane. Daneben gab es eine Reihe von Fahrattraktionen, von denen die spektakulärste der Galaxie Express war. Hierbei handelte es sich um eine Indoor-Achterbahn, die dadurch aufgewertet wurde, dass über einen VR-Helm ein zur Bewegung passender Film eines Weltraumfluges eingespielt wurde. Ihre Fahrbahn führte dabei durch alle Attraktionen des Space-Centers.

⁷⁵ Vgl. zur Charakterisierung des Space Centers Schröder 2004, Grauel 2005, Joseph 2006.

Flankierend sorgten das Bistro 3000 und Coca Cola Lounge im Gastronomiebereich für die nötige Verpflegung, und Space Collector als der Merchandising-Shop des Space Centers stellte eher wenig edukatives Spielzeug als vielmehr Weltraumkitsch zum Verkauf. Das ganze Space-Center war eingebettet in den Space-Park, zu dem auch ein Multiplex-Kino und ein Shoppingcenter gehörten.

Prüfschritt 2: Grundtyp und Erlebensfeld:

Das Space-Center Bremen erscheint von der Thematik und auch in den ersten Planungen als Edutainment-Center. Allerdings handelt es sich vom Anspruch der praktischen Umsetzung her eher um einen klassischen Themenpark, da in erster Linie wenig museale Information, ein paar erlebbare Attraktion gekoppelt mit Fahrattraktionen und viel Vergnügen umgesetzt wurden. Zudem war ein riesiges begleitendes Shopping-Areal geplant, was zu einem Urban Entertainment Center hingeführt hätte.

Prüfschritt 3: Formale Profilbildung:

Beim Space-Center Bremen handelt es sich um ein unterhaltungsorientiertes Konzept, das keinen Markenbezug aufweist. Das Thema „Weltraum“ wird in erster Linie in seiner Bandbreite zwischen realem wissenschaftlichen Bezug und einer Science-Fiction-Phantasiewelt, zudem überwiegend virtuell und daher eher für Laien dargeboten. Das Konzept basiert auf einem zentralen Indoor-Standort, was das Vermeiden einer saisonalen Pause im Winter zur Folge haben sollte.

Prüfschritt 4: Inhaltliche Profilbildung:

Bezüglich der Erlebenskomponente gab es einen klaren roten Faden, der allerdings durch das Zerfasern zwischen realem Wissen und phantasievoller Science-Fiction-Darstellung undeutlich wurde. Dies wurde noch verstärkt durch die Überbetonung von Freizeitpark-ähnlichen Attraktionen. Die Fassade des Gebäudes hatte durchaus Wahrzeichencharakter, allerdings wurde von Besuchern bemängelt, dass das Wahrzeichen schlecht zu finden war, was dem Charakter eines Wahrzeichens durchaus Abbruch zuwider wirkt.⁷⁶

Als Kernattraktion wurden von Besuchern die Multimedialen Shows (Besonders der Imax Film über die Raumstation ISS) und der Freifallturm erwähnt. Dem Lustwandeln waren in dem Hallenparcours enge Grenzen gesetzt. Nach 2 bis maximal 3,5 Stunden war auch der wiederholbare Fahrspaß mit dem Galaxy Express hinüber. Diese Zeiten erreichten die berichtenden Besucher jedoch nur, weil trotz geringen Publikumsverkehrs enorme Wartezeiten bei den besten Attraktionen herrschten.⁷⁷ Auch die ineffiziente Organisation der Warteschlangen verhinderte demnach die Lust am Lustwandeln. Begehren war ebenfalls etwas schwach ausgeprägt, Ein Begreifen im Sinne von echtem Edutainment war außer im Freifallturm gar nicht durchzuführen, das Bewundern wurde zumeist über die Multimediashow virtuell erreicht, allerdings wurden hier eben auch Phantasiewelten aus Science Fiction abgebildet. Die Besucher bemängelten die wenigen Interaktionsmöglichkeiten und die starke Unterhaltungsorientierung der Attraktionen, die man dann doch lieber in einem Freizeitpark aufgesucht hätte.

Bezüglich des Konsums fand sich neben einigen Fahrgeschäften und Shows nur wenige realisierte Restaurants und ein als „Kitschangebot“ kritisiertes Merchandising. Das angeschlossene Hotel wird heute noch betrieben. Allgemein deutet sich hier an, dass Erwartungen und Erfahrungen der Besucher bezüglich der Inhaltlichen Profilbildung nicht ausreichend übereinstimmten. Das Thema

⁷⁶ Vgl. hierzu beispielsweise den Chat-Verlauf zum Space-Park-Besuch in o. V. 2006.

⁷⁷ Vgl. o. V. 2006.

„Weltraum“ wurde mit zu vielen Unterhaltungskomponenten durchsetzt, um ja keinen Kunden zu verärgern, vieles bleibt auf dem Informationsstatus und dem Freizeitsektor stecken. Für wirklich Weltrauminteressierte wurde dann wiederum zu wenig tiefer gehendes Edutainment angeboten. In diesem Spagat verlor sich das inhaltliche Profil.

Prüfschritt 5: Betriebswirtschaftliche Profilbildung:

Das marktorientierte Rahmenwerk scheint in seiner gigantischen Größenplanung zu wenig Realitätsbezug gehabt zu haben⁷⁸. Besucherströme aus dem Umland sowie aus dem Tourismus wurden in geplanter Zahl bei weitem nie realisiert. Berechnet wurde eine viel zu hoch prognostizierte durchschnittliche jährliche Besucherzahl von 1,3 Millionen⁷⁹, ca. 4.000 Besucher am Tag.

Zudem wurde das Gesamtkonzept immer mehr auf das geplante Shopping-Center mit seinen 44.000 qm Fläche (der eigentliche Space-Park hatte 22.000 qm) fokussiert. Dies wurde als Kannibalisierung der bisherigen Einkaufsstrukturen gewertet, was in der Vorphase ein schlechtes regionales Image des Projektes hervorrief. Zur Eröffnung des Space Parks waren dann allerdings keine der geplanten 120 Laden- und 40 Gastronomiebetriebsflächen vermietet. Die geplante Kundenverbundnutzung blieb aus, und die trostlos anmutende leere Einkaufsfläche irritierte zudem noch die Space Park-Besucher, die erwartungsvoll auf themenzentrierte Weltraum-Attraktionen hinter verschlossenen Türen und notdürftig dekorierten Schaufenstern hofften. Einen weiteren negativen Image-Multiplikator gaben Berichte über die unvermietbare Hauptfläche des Space-Park-Areals.

Überhaupt stellt sich die Kommunikation als nicht besonders gelungen dar. Sowohl in den Medien wurden immer wieder negative Schlagzeilen vermeldet. Auch die mangelnden Beschilderungen vor Ort werden als Grund für das Scheitern angeführt.⁸⁰ Zudem erschien vielen Besuchern auch die Preispolitik uneinsichtig. Der Eintrittspreis von 22 € galt vielen als zu teuer im Verhältnis zur gebotenen Leistung.

Ein weiteres Manko des Konzeptes betrifft die Standortpolitik. Einen Space-Park kann man an jede beliebige Örtlichkeit setzen, das Thema lässt sich nicht mit dem Standort verschränken und verweben, wie beispielsweise die Autostadt Wolfsburg oder der Geopark Bergstraße. Gleiches gilt natürlich auch für ein Legoland oder Disneyland. Nur sind hier die konzeptionellen Ideen bereits durch die Marken und die dahinter stehenden Werte, Visionen und Missionen selbst tragfähig geworden. Eine neue Attraktion hat es doppelt schwer, wenn sie keine Synergien zum Standort aufweisen kann. Der Standort in Bremen Gröpelingen ist zudem in einem „toten Winkel“ Bremens etliche Kilometer von der City entfernt und wirkte nicht wie ein Magnet.

Auch die volkswirtschaftlichen Effekte für die Region, z. B. in Form von Arbeitsplätzen durch Folgeindustrie und Dienstleistungen, sind wesentlich geringer ausgefallen, als die Planer sich erhofft hatten.

Das zusammenfassende Prüfraster für das Space-Center Bremen zeigen die Abbildungen 17 und 18 auf der nächsten Seite.

⁷⁸ Vgl. zur betriebswirtschaftlichen Analyse Grauel 2005.

⁷⁹ Diese Zahl war von Wenzel Consulting AG, einer auf Entertainment, Edutainmentkonzepte spezialisierten Unternehmensberatung „konservativ gerechnet“ worden, vgl. hierzu Grauel 2005.

⁸⁰ Vgl. o.V. 2006.

8 Fazit und Ausblick

Als Abschluss werden die bisherigen Gedanken in 7 Thesen zusammengefasst.

1. Edutainment ist ein aus dem Angelsächsischen abgeleitetes Lehnwort für die speziellen Bereiche möglicher sachlicher, zeitlicher und räumlicher Verschmelzung von Elementen der Bildung mit Aspekten der Unterhaltung.
2. Edutainment-Welten als grundlegende konzeptionelle Inszenierungszusammenhänge weisen immer gleichzeitig Komponenten des Lernens, des Erlebens und des Konsumierens auf und lassen unter dem Fokus der eher „lernstimulierenden Informationsschau“ in die 5 Grundtypen Zoo, Museum, Naturpark, Themenpark und Brandland einteilen. In einer anderen Ausrichtung der eher „kompetenzorientierten Erlebnisplattform“ finden sich die 5 Grundtypen Science-Center, Edutainment-Center, Edutainment-Park, Edutainment-Parkour und Edutainment-Modul.
3. Zur Analyse von realen Edutainment-Welten kann neben der Typenbildung auch ein dreidimensionales Prüfraster herangezogen werden, das die formale, die inhaltliche und die betriebswirtschaftliche Dimension beinhaltet.
4. Die formale Profilbildung erstreckt sich über die Teilaspekte von Anbieterinteressen, Edutainmentbezug, Themenbezug, Standortbezug, Zentralisierungsgrad, Erfahrungsraum und Zielgruppe und können insgesamt in einem bipolaren Formalprofil dargestellt werden.
5. Die inhaltliche Profilbildung erstreckt sich über die drei Teildimensionen Lernen Erleben und Konsumieren (LEK-Profil), die jeweils aus drei Subdimensionen und verschiedenen Modulen bestehen. Alle inhaltlichen Profilelemente lassen sich in einer umfassenden „Edutainment-Scorecard“ abbilden. Hierbei werden die Ampelfarben grün, gelb und rot als subjektive Güteeinschätzungen eingeführt und die Buchstabengröße der drei Bestandteile des LEK-Profiles als jeweiliger Anteil am Gesamtkonzept dargestellt (z. B.: LEK).
6. Die betriebswirtschaftliche Profilbildung umfasst die neun P's: Planung, Profitabilität, Profiteure, Produkt, Platz, Preis, Promotion, Personal und Prozess, deren Güte ebenfalls in einem dreistufigen System mit „+“, „o“ und „-“, im Profil erfasst werden.
7. Das so entwickelte Prüfraster für Edutainmentwelten lässt sich beispielhaft für die Erfassung und Beurteilung stark divergierender Inhalte und Erfolgsgarstellungen verschiedener Konzepte einsetzen.

Damit ist der zweite Teil der Veröffentlichungsreihe zum Edutainment beendet. Im ersten Teil wurden die theoretischen Grundlagen von Edutainment entsprechend aufbereitet⁸¹. Ziel der zweiten Veröffentlichung war ein umfassendes Prüfraster herzuleiten, und im dritten Teil wird es unter Rückgriff auf das Prüfraster um die Darstellung kritischer Topp- und Flopp-Faktoren realer Edutainment-Welten gehen, um darauf basierend einen Vorschlag für eine konkrete Edutainmentwelt zu unterbreiten. Basis hierfür ist ein ebenfalls bereits erstelltes Benchmarking⁸².

⁸¹ Vgl. Kull 2007 a.

⁸² Vgl. Kull 2007 b.

Quellenverzeichnis

- Bäumler, C. (2001): Edutainment und Museum. In: Witsch, M. (Hrsg.): Spektrum Freizeit. Forum für Wissenschaft, Politik & Praxis. Halbjahreszeitschrift Freizeitwissenschaft. Schwerpunkt: Wertevermittlung in der Freizeit, H. 2/2002, Köln, S. 111-118
- Bäumler, C. (2004): Bildung und Unterhaltung im Museum, das museale Selbstbild im Wandel. Münster 2004
- Bode, S. (1995): Multimedia in Museen, weder Königsweg noch Guillotine. In: Fast, K. (Hrsg.): Handbuch museumspädagogischer Ansätze, Opladen 1995
- Bruhn, M. (2001): Relationship Marketing, München 2001
- Bruhn, M. (2006): Integrierte Unternehmenskommunikation, 4. Auflage, München, 2006
- Csikszentmihalyi, M. (2004): Flow, das Geheimnis des Glücks, aus dem Amerikanischen übersetzt von Annette Charpentier, Stuttgart 2004
- Diller, H. (2000): Preispolitik, 3. Auflage, Stuttgart 2000
- Dörpinghaus, A./Poenitsch, A./Wigger, L. (2006): Einführung in die Theorie der Bildung, Darmstadt 2006
- Drenger, J. (2003): Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden 2003
- Dudenredaktion (2006) (Hrsg.): Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Mannheim u.a. 2006
- Eckardt, B. (1993): Multimedia, Edutainment und die Entwicklung zum „Homo Zappens“. In: Pädextra, Ausgabe Juli/August 1993, S. 42-47
- Ehrmann, H. (2003): Kompakt-Training Balanced Scorecard, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Ludwigshafen 2003
- Engelhardt, W. H./Kleinaltenkamp, M./Reckenfelderbäumer, M.(1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg. (1993), S. 395-426
- Fast, K. (Hrsg.)(1995): Handbuch museumspädagogischer Ansätze, Opladen 1995
- Fehr, M. (Hrsg.): Platons Höhle: Das Museum und die elektronischen Medien, Köln 1995
- Fischer, T./Ziegenspeck, J. (2000): Handbuch Erlebnispädagogik, Von den Ursprüngen bis zur Gegenwart, Bad Heilbrunn 2000
- Freericks, R./Theile, H./Brinkmann, D. (Hrsg.)(2005): Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten? Modelle der Aktivierung und Qualifizierung,- Tagungsdokumentation, Bremen 2005
- Freericks, R./Brinkmann, D./Theile, H./Krämer, S./Fromme, J./Rußler, S. (2005): Projekt Aquilo: Aktivierung und Qualifizierung erlebnisorientierter Lernorte, Bremen 2005
- Fritz, J. (1997): Edutainment – Neue Formen des Spielens und Lernens? In: Handbuch Medien: Computerspiele/ hrsgg. von Jürgen Fritz und Wolfgang Fehr. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997, S. 103-120
- Funke, B. (2002): Mobilität: Erfahren-Lernen-Gestalten, Kinder Jugendliche und Schülergruppen in der Autostadt. In: Nahrstedt, W./Brinkmann, D./ Theile, H./Röcken , G. (2002): Lernort Erlebniswelt, Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft, Bielefeld 2002, S. 233-243
- Funke-Kloesters, B. (2007): Autstadt: Marketing und Kultur. In: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007 , S. 247-259
- Goronzy, F. (2006): Erlebniswelten, Grundlagen, Untersuchung Auswertung, Saarbrücken 2006

- Grauel, R. (2005): Große Männer, große Haufen, Mit 650 Millionen Euro ist der Spacepark Bremen eine der größten Bauleiten der Nachkriegsgeschichte. In Brand 1, Heft 1/2005, Online im Internet: URL: http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=1579&MenuID=130&MagID=59&sid=su84131781171442996, Stand 31.1. 2005, Abfrage vom 21.04.2006)
- Gross, H. (2004): Brand Lands, Erlebnis von Marken und neue Unternehmenskommunikation. In: Kagelmann, H.-J./Bachleitner, R./Rieder, M. (Hrsg.): Erlebniswelten: Zum Erlebnisboom in der Postmoderne, München, Wien 2004, S. 181-192
- Heckmair, B./ Michl, W. (2004): Erleben und Lernen. Einführung in die Erlebnispädagogik, 5. Aufl., München, 2004
- Holzbaur, U./Jettinger E./Knauss, B. (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 3., erweiterte. Aufl. , Berlin 2005
- John, H./Thinesse-Demel, J. (2004)(Hrsg.): Lernort Museum – neu verortet! Ressourcen für soziale Integration und individuelle Entwicklung. Ein europäisches Praxishandbuch Bielefeld 2004
- Joseph , H. (2006): Artikel „Space Center“. In: Wikipedia, die freie Enzyklopädie. Online im Internet: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Space_Park (Stand: 22.03.2006, Abruf 21.04.2006)
- Jung, S. (Hrsg.)(2003): Neue Wege der Museumspädagogik, Bonn, 2003.
- Kirchdörfer, D. (2005): Informelles Lernen in der Freizeit. In: Freericks, R./Theile, H./Brinkmann, D. (Hrsg.) (2005): Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten? Modelle der Aktivierung und Qualifizierung,- Tagungsdokumentation, Bremen 2005, S. 123-132
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2007): Effizienz und Effektivität der Live-Communication im branchenübergreifenden Vergleich. In: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007 , S. 17-36.
- Klafki, W. (1996): Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Zeitgemäße Allgemeinbildung und kritisch-konstruktive Didaktik, Weinheim, Basel 1996
- Kleb, T. (2006): Geopark: Ausgezeichnete Verbindung von Erdgeschichte, natur und Kultur. In: Umwelt direkt, o.Jg. 2006, H 3, S. 4-8
- Kotler, P./Bliemel, F. (2001): Marketing Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. überarbeitet und aktualisierte Ausgabe, Stuttgart 2001
- Kull, S. (2007a): Edutainment-Welten I: Lernen, Erleben und Konsumieren als Leistungsangebot für Gesellschaft, Markt und Individuum, Marketing . Management, Arbeitspapier Nr. 3 hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2007
- Kull, S. (2007b): Edutainment-Welten III: Benchmarking bestehender Edutainmentwelten, Powerpoint-Präsentation. Marketing . Management, Arbeitspapier Nr. 5, hrsgg. v. S. Kull, Wilhelmshaven 2007
- Langenscheidt Muret-Sanders (2005): e-Großwörterbuch Englisch 4.0, Englisch - Deutsch/ Deutsch - Englisch. CD-ROM. Berlin, München 2005
- Legnaro, A. (2004). Erlebnis. In: Bröckling, U./Krasmann, S./Lemke, T. (Hrsg.): Glossar der Gegenwart, Frankfurt/M. 2004, S.- 71-75
- Liessmann, K.P. (2006): Theorie der Unbildung, Die Irrtümer der Wissensgesellschaft, Wien 2006
- Mc Kee, R. (2000): Story, die Prinzipien des Drehbuchs Schreibens, Berlin 2000
- Meffert, H./Bruhn, M. (2000): Dienstleistungsmarketing,- Grundlagen, Konzepte, Methoden, 3. Auflage, Wiesbaden 2000
- Mikunda, C. (2002): Marketing spüren, Willkommen am Dritten Ort, Frankfurt/Wien 2002

- Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, 2. aktualisierte und erweiterte Aufl., Frankfurt/M: 2005
- Nahrstedt, W./Brinkmann, D./Theile, H./Röcken, G. (2002): Lernort Erlebniswelt, Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft, Bielefeld 2002
- Nahrstedt, W./Brinkmann, D./Theile, H./Röcken, G. (Hrsg.)(2002): Lernen in Erlebniswelten, Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft, Bielefeld 2002
- Nickel, O. (Hrsg.)(2007): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007
- O.V. (2006): Onlinestatement zum Aufenthalt im Space Center Bremen. Online im Internet: URL: http://www.science-at-home.de/news/raumfahrt/raumfahrt_det_20040927215817.php (Stand 4.4.2006, Abfrage vom 21.04.2006)
- Penz, O./Rösch, S. (2004): Misserfolge und Scheitern von Erlebniswelten. In: Kagelmann, H-J./Bachleitner, R./Rieder, M. (Hrsg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom der Postmoderne, München, Wien 2004, S. 30-46
- Petri, C. (2007): Universum Science Center Bremen: Erkenntnis als Erlebnis. In: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München 2007, S. 279-289
- Pine, B. J./Gilmore, J.H. (1999) The Experience Economy, work is theatre & every business a stage, Boston, Massachusetts 1999
- Rabenalt, P (2004): Filmdramaturgie, Berlin 2004
- Reinhardt, U. (2005): Edutainment, - Bildung macht Spaß, Münster 2005
- Schröder, A. (2004): Bremens „Space Park“: Schwarzes Loch an der Weser. Spiegel online 21. April 2004. URL: <http://spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,295415,00.html> (Stand vom 21. 04.2004, Abfrage vom 28.07.2007)
- Schulze, G. (1993): Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt, New York 1993
- Schulze, G. (2007): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft. In: Nickel, O. (Hrsg.): Event Marketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. vollst. überarbeitete Aufl., München 2007, S. 309-320
- Spitzer, M./Bertram, W. (2007) (Hrsg.): Braintertainment, Expeditionen in die Welt von Geist und Gehirn, Stuttgart, New York 2006
- Stauss, B. (1991). „Augenblicke der Wahrheit“ in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse. In: Bruhn, M. /Stauss B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden, S. 345-366
- Stehr, N. (1994): Arbeit, Eigentum und Wissen. Zur Theorie von Wissensgesellschaften, Frankfurt/M. 1994
- Zanger, C./Drenger, J. (2003): Eventreport 2003- Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik, Chemnitz 2004