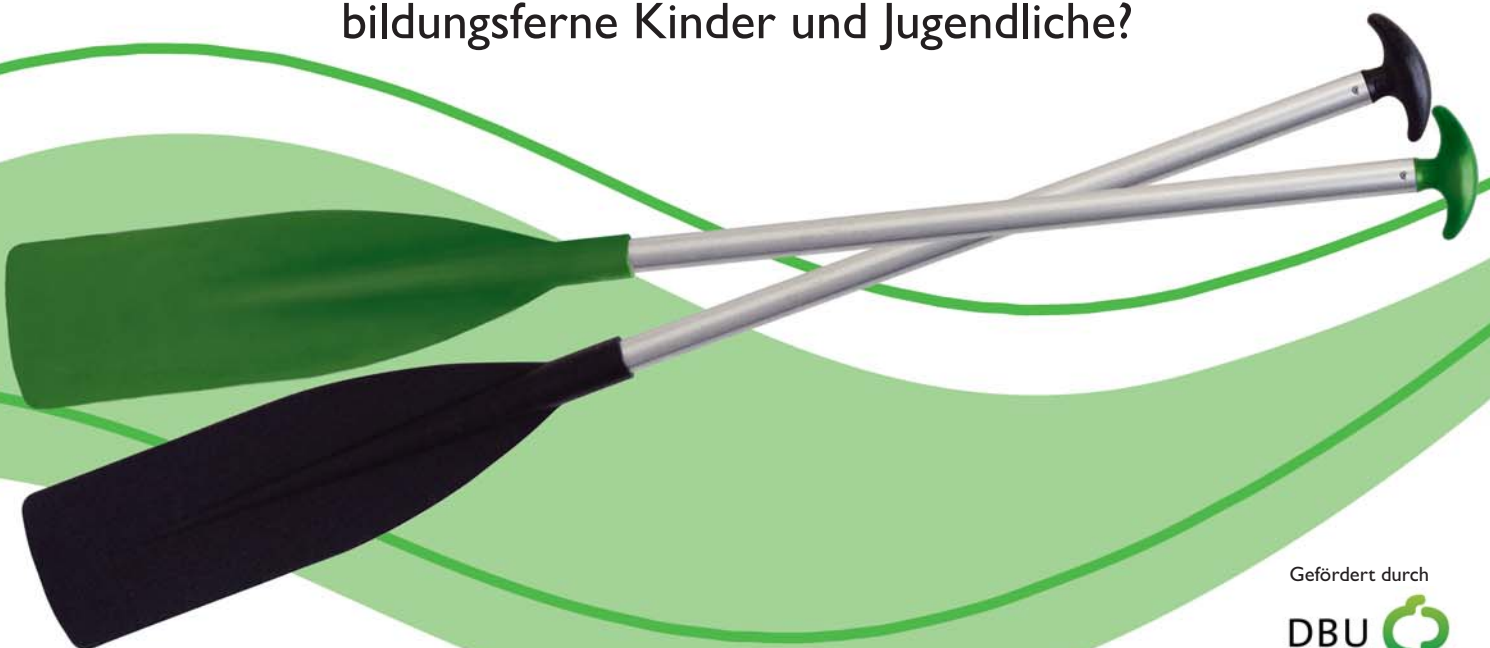




Tausche Gamepad gegen Paddel

Kanusport • Naturerlebnis • Umweltbildung

Wie entwickle ich kreative Freizeit-Angebote für
bildungsferne Kinder und Jugendliche?



Gefördert durch



Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Herausgeber / Projektträger	Bundesvereinigung Kanutouristik e.V. (BKT) Hannah-Arendt-Straße 3-7 35037 Marburg Tel.: 06421/ 168 9160 Fax: 06421/ 168 9161 www.kanutouristik.de
Projektpartner	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND), Landesgeschäftsstelle Niedersachsen Goebenstraße 3a 30161 Hannover Tel.: 0511/ 965 69-0 Fax: 0511/ 662 536
Projektleitung	Anja Gretzschel (Geschäftsführerin der BKT) Stefan Ott (Sprecher des BUND-AK Freizeit/ Sport/ Tourismus im BUND, Mitarbeiter der BUND-Landesgeschäftsstelle Niedersachsen)
Projektbearbeitung	Miriam Sannes (Mitarbeiterin der BKT) Matthias Beyer (Geschäftsführender Gesellschafter von mas contour Tourism Consulting & Regional Planning in Berlin)
Wissenschaftliche Begleitung	Prof. Dr. Christian Opp, Philipps-Universität Marburg (Fachbereich Geographie)
Konzept und Text	Anja Gretzschel, Miriam Sannes, Matthias Beyer
Gestaltung & Druck	design in time Werbeagentur Frankfurter Str. 59 35037 Marburg www.designintime.de
Förderung	Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) An der Bornau 2 49090 Osnabrück Tel.: 0541/ 963 30 Fax: 0541/ 963 3190 www.dbu.de

Alle Eigentums- und Verfügungsrechte der Broschüre liegen bei den Herausgebern. Ohne schriftliche Genehmigung durch die Herausgeber ist es zudem nicht gestattet, die Broschüre oder Teile daraus zu vervielfältigen. Die Herausgeber übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie die Beachtung privater Rechte Dritter.

Marburg, August 2010 (1. Auflage)

Vorwort	4
Projektmanagement – wer war beteiligt?	5
Projekthinhalte – worum ging es?	6
Bildungsfern – was steckt dahinter?	7 - 11
Produktentwicklung – wie gehe ich vor?	12 - 23
Produktbeispiele – was hat sich bewährt?	24 - 26
Service – wo kann ich mich weiter informieren?	27



„Es ist entscheidend das Umweltbewusstsein schon in frühen Jahren zu fördern, da Kinder in diesem Alter wissbegierig, aufgeschlossen, vorurteilslos und für Ideen, die für den Rest ihres Lebens ihre Denkweise formen, überaus empfänglich sind. Eine elementare Voraussetzung, da sie als künftige Entscheidungsträger die Verwaltung der Erde übernehmen werden.“
Europäische Kommission

Die Möglichkeiten von Kindern und Jugendlichen zur Entwicklung grundlegender Beziehungen und Werthaltungen zu Natur und Landschaft werden heute in vielen Teilen der Bevölkerung durch andere Aktivitäten verdrängt, insbesondere durch zunehmenden Medienkonsum wie Fernsehen und Internet. Dies trifft insbesondere auf die Bevölkerungsgruppe der sogenannten „bildungsfernen Kinder und Jugendlichen“ zu (vgl. Seite 7). Speziell bei diesen jungen Menschen werden verstärkt Defizite in der Ausbildung wesentlicher emotionaler Grundlagen, Bindungen und Werthaltungen festgestellt, auf denen später stärker rational orientierte schulische oder außerschulische Umweltbildungsangebote aufbauen könnten. Eine wesentliche Aufgabe im Rahmen der Umweltbildung bzw. Bildung für eine nachhaltige Entwicklung besteht daher darin, didaktisch geeignete Konzepte und finanziell tragfähige Angebote zu entwickeln, um diese Defizite zu kompensieren oder wenigstens zu minimieren.

Das im Jahr 2008 ins Leben gerufene Projekt unter dem Titel „Gewässerbezogene Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote für bildungsferne Kinder und Jugendliche“ hat sich dieser Herausforderung angenommen, mit dem Bestreben dieser speziellen Zielgruppe authentische Naturerlebnisse und elementare Naturerfahrungen näher zu bringen. Denn bisher gibt es weder bei kommerziellen Anbietern von Outdoor-Aktivitäten (z.B. Kanutouristiker) noch bei Verbänden (z.B. Umweltorganisationen) und Bildungseinrichtungen adäquate und ausreichende Angebote für bildungsferne Kinder und Jugendliche, die der sukzessiven Naturentfremdung dieser Bevölkerungsgruppe entgegenwirken.

Vor diesem Hintergrund hat sich im Rahmen des Projektes ein interdisziplinäres Expertenteam aus Naturschutz, Kanutouristik und Pädagogik zusammen gefunden, um gemeinsam kanutouristische Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote für diese Zielgruppe zu entwickeln. Die Angebote verstehen sich als Beitrag für eine umweltpädagogisch orientierte Freizeitgestaltung und richten sich an Lehrer, Erzieher und Betreuer bildungsferner Kinder und Jugendlicher an Schulen sowie außerschulischen Einrichtungen.

Der vorliegende Leitfaden spiegelt die Erfahrungen unseres Projektes wider und soll (Kanu-) Touristikern, aber auch Umweltverbänden sowie Kinder- und Jugendeinrichtungen aufzeigen, wie auf Grundlage regionaler Netzwerke kanutouristische Natur-

erlebnis- und Umweltbildungsangebote für diese Zielgruppe professionell entwickelt werden können. In diesem Zusammenhang werden auch mögliche Hindernisse und Probleme thematisiert, Lösungswege aufgezeigt und die speziellen Erfordernisse im Umgang mit bildungsfernen Kindern und Jugendlichen dargestellt.

Neben Informationen zu unserem Projekt bietet der Leitfaden Antworten auf folgende Fragen:

- **Bildungsfern – was steckt dahinter?**
- **Produktentwicklung – wie gehe ich vor?**
- **Produktbeispiele – was hat sich bewährt?**
- **Service – wo kann ich mich weiter informieren?**

Der Leitfaden versteht sich somit als praxisorientierte Handlungshilfe und soll über das Projekt hinaus weitere Akteure in Deutschland dazu anregen, ähnliche touristische Produkte für bildungsferne Kinder und Jugendliche zu konzipieren.



Das Projektvorhaben hat zwei Dachverbände aus Umweltschutz und Tourismus als Kooperationspartner auf Bundesebene zusammengeführt:

Bundesvereinigung Kanutouristik e.V. (BKT)

Die Bundesvereinigung Kanutouristik e.V. (BKT) ist der Dachverband des Kanutourismus in Deutschland und vertritt seit 13 Jahren bundesweit die Interessen dieser jungen Outdoor-Branche. Neben der Lobbyarbeit ist die Hauptaufgabe des Verbandes, sich für einen naturverträglichen, sicheren und qualitativ hochwertigen Kanutourismus einzusetzen. Die Mitglieder der BKT verpflichten sich, die von der Bundesvereinigung erstellten Standards und Selbstverpflichtungen uneingeschränkt umzusetzen. Mit der Einführung des Qualitäts- und Umweltsiegels setzt die BKT ein klares Zeichen zur Umsetzung ihrer Ziele. Wesentlicher Bestandteil des mit der Umweltmarke Viabono abgestimmten Qualitäts- und Umweltsiegels ist die umfangreiche bundesweit anerkannte Ausbildung zum Kanutouristiker.

Mit Erweiterung der Umweltbildungsangebote für Kinder und Jugendliche wurde das Ziel definiert, möglichst frühzeitig in der Entwicklung junger Menschen die Grundlagen für ein später umweltgerechtes Verhalten bei der Nutzung von Natur und Landschaft zu legen.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)

Der BUND setzt sich seit über 30 Jahren für den Natur- und Umweltschutz ein. Die vielen Menschen,

die diese Arbeit unterstützen, machen ihn zu einem der größten Umweltverbände Deutschlands – mit über 390.000 Mitgliedern und Förderern. Auf lokaler Ebene arbeiten viele BUND-Mitglieder in mehr als 2.000 Ortsgruppen im Dienst der Natur – etwa, indem sie Streuobstwiesen pflegen, an Aktionen zum Klimaschutz teilnehmen, Aufklärungsarbeit und Umweltbildung betreiben oder lokale Naturschutzprojekte initiieren. Der BUND versteht sich als eine der treibenden gesellschaftlichen Kräfte für eine nachhaltige Entwicklung in Deutschland, indem er Umwelt- und Naturschutzziele benennt, langfristige Lösungsstrategien entwickelt und durch die Umsetzung konkreter Projekte zeigt, dass Nachhaltigkeit im Alltag unserer Gesellschaft gelebt werden kann. Für die Bereiche Freizeit/ Sport/ Tourismus existiert ein bundesweiter Arbeitskreis, der sich in enger Kooperation mit dem Bundesverband sowie den Landesverbänden des BUND für eine nachhaltige Tourismusentwicklung sowie eine ökologisch verträgliche Ausübung von Natursportarten einsetzt. Etliche Untergliederungen kooperieren auf Orts- und Kreisebene bereits konkret mit Sportvereinen und touristischen Leistungsträgern. Die BUND-Jugend spricht besonders Kinder und Jugendliche an und engagiert sich über eine Vielzahl an Projekten aktiv für die Umweltbildung.

Neben den beiden Dachverbänden und deren eingebundenen Mitgliedern haben sich Pädagogen aus schulischen und außerschulischen Einrichtungen aktiv an der Umsetzung des Projekts beteiligt.



Auftaktveranstaltung in Marburg im Mai 2008

Projekthalte - Worum ging es?

„Die Jugend weiß, was sie nicht will, bevor sie sich darüber im Klaren ist, was sie will.“

Jean Cocteau (1889-1963),
französischer Dichter, Maler und Filmregisseur

Das von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderte Projekt hatte zum Ziel, Kanu-Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote speziell für bildungsferne Kinder- und Jugendgruppen zu entwickeln. Neben der Wahl der Zielgruppe bestand das besondere Novum des Projektes darin, dass dessen Durchführung in kontinuierlicher und enger Zusammenarbeit zwischen Kanuanbietern der Bundesvereinigung Kanutouristik e.V., Naturschutzfachleuten des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. und Pädagogen.

Im Einzelnen verfolgte das Projekt folgende Zielsetzungen:

- Entwicklung von marktfähigen Naturerlebnis- und Umweltbildungsangeboten für bildungsferne Kinder und Jugendliche, die gemeinsam von Kanuanbietern und Naturschutzorganisationen entwickelt und durchgeführt werden
- Sensibilisierung von bildungsfernen Kindern und Jugendlichen für die Belange des Naturschutzes sowie für einen verantwortungsbewussten Umgang mit den natürlichen Ressourcen
- Förderung einer kooperativen Zusammenarbeit zwischen Kanuanbietern, Naturschutzorganisationen sowie Institutionen und Akteuren auf lokaler Ebene

Für die Entwicklung der kanutouristischen Angebote wurden drei Modellregionen in Hessen, Niedersachsen und Baden-Württemberg ausgewählt. Die Projektlaufzeit erstreckte sich über zwei Jahre.

Im Ergebnis stehen Kinder- und Jugendgruppen zwölf spannende Ein- bis Mehrtagestouren zur Auswahl, die über die beteiligten Kanutouristiker als Pauschalarrangements gebucht werden können. Sämtliche Angebote erfüllen hohe Qualitätsstandards und pädagogische Zielsetzungen. Sie sind vor der Markteinführung mit Kindern und Jugendlichen sowie den Betreuern intensiv getestet worden. Die praktische Erprobung erfolgte unter wissenschaftlicher Begleitung der Philipps-Universität Marburg.



Modellregionen

Niedersachsen:	1) Heidegewässer
Hessen:	2) Lahn
Baden-Württemberg:	3) Neckar/Enz
	4) Obere Donau

Die Kinder- und Jugendgruppen werden grundsätzlich von erfahrenem Personal begleitet. Die Zahl der Tourguides richtet sich nach der Größe sowie dem Betreuungsbedarf der jeweiligen Gruppe. Alle Angebote werden gemeinsam mit den Betreuern individuell auf die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen abgestimmt. Sowohl die Betreuer als auch die Eltern erhalten im Vorfeld eine Checkliste mit praktischen Tipps, damit die Kinder und Jugendlichen optimal vorbereitet und ausgerüstet sind.

Das Projekt ist im März 2008 als offizieller Beitrag zur UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (2005-2014) ausgezeichnet worden. Sie soll Kindern und Erwachsenen nachhaltiges Denken und Handeln vermitteln.

www.bne-portal.de



Der polarisierende Begriff „bildungsfern“ ruft vielfach bestimmte Assoziationen hervor, ist im gesellschaftlichen Verständnis seit der Pisa-Studie sehr mit Vorurteilen beladen und wird häufig durch andere Attribute wie „bildungsarm“, „lernschwach“, „bildungsbenachteiligt“ oder „verhaltenskreativ“ umschrieben. Für eine gemeinsame Ausgangslage wurde im Rahmen des Projektes folgende Definition zu Grunde gelegt:

Ansatz einer Definition

„Als bildungsfern können im Wesentlichen die Kinder und Jugendlichen eingestuft werden, die im Vergleich zum entsprechenden Altersjahrgang überdurchschnittlich hohe Bildungsdefizite aufweisen (z.B. beim Lesen, Schreiben und Rechnen), die über einen geringeren bzw. keinen Schulabschluss verfügen und deren Sozialverhalten und -kompetenz im Vergleich zum entsprechenden Altersjahrgang unterdurchschnittlich ausgeprägt ist.“

In erster Linie ist der bildungsferne familiäre Hintergrund ausschlaggebend, der sich negativ auf die schulische Entwicklung bzw. den Zugang zu höheren Bildungsabschlüssen auswirken kann und weniger Gestaltungs- und Entfaltungsspielräume eröffnet.

Weitere, den Bildungszugang erschwerende, Faktoren können im Migrationshintergrund und der zunehmenden Naturentfremdung liegen.

Die Zielgruppe

Bereits im Grundschulalter wirken die sozialen Unterschiede und prägen den Alltag und die Gestaltungsspielräume der Kinder maßgeblich. Diese schlechteren Startchancen von Kindern aus den unteren sozialen Schichten durchziehen alle Lebensbereiche. Dabei hat sich die Schere zwischen den etwa vier Fünftel der Kinder, die in stabilen und geordneten Verhältnissen aufwachsen, und dem restlichen Fünftel in den letzten Jahren noch vergrößert. Diesen Kindern fehlt der Glaube daran, sie könnten durch eigenes Handeln etwas verändern. Sie erleben im Alltag häufig eine geringe Wertschätzung der eigenen Meinung und Person.

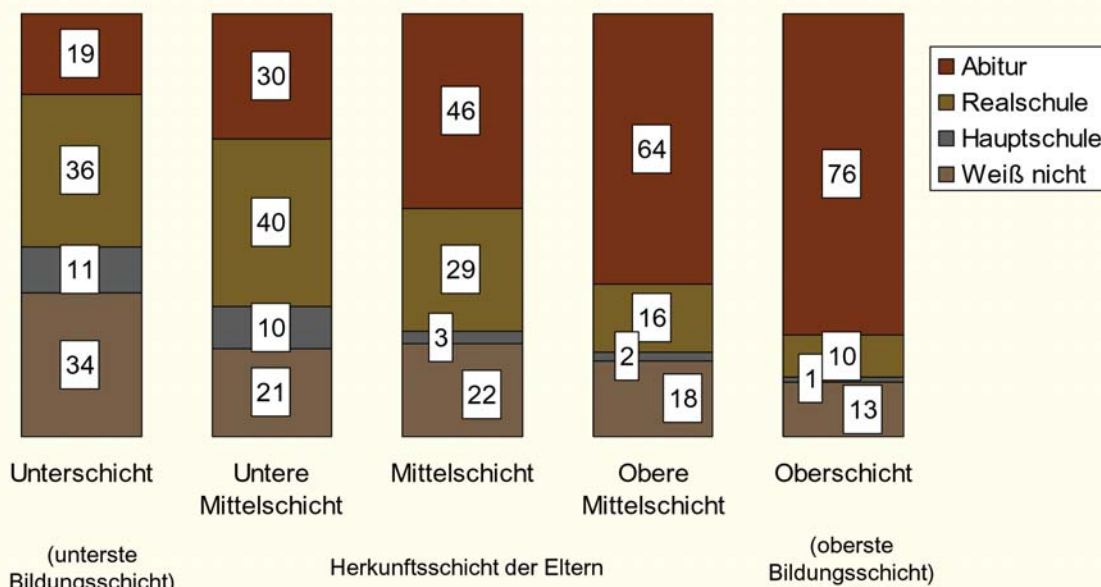
Als Folge haben sie zum Teil bereits im Grundschulalter sich und damit ihre Zuversicht aufgegeben. Jugendliche aus der unteren Gesellschaftsschicht finden sich häufiger an Haupt- und Sonderschulen. Dabei erzielen sie auch im anschließenden Ausbildungsweg nicht die Resultate, die ihrem möglichen Potenzial entsprechen.

Ihre Eltern - häufig von Arbeitslosigkeit betroffen - sind durch materiellen Druck und existenzielle Sorgen oft überfordert und können daraus resultierend ihren Kindern nicht die elterliche Zuwendung geben, die sie benötigen. In der Schule fehlt die Zeit für individuelle Förderung dieser Kinder und auch im Wohnumfeld erhalten sie wenig Anreize für eine alternative Freizeitgestaltung.

Herkunft prägt – Herkunft entscheidet

Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren in Deutschland (Angaben in %)

Welche Kinder welchen Schulabschluss anstreben



Somit sind Kinder aus bildungsfernen Schichten häufiger auf sich allein gestellt. Es fehlt ihnen an Rückhalt, an Anregungen und an gezielter Förderung. In der Konsequenz ist der Alltag dieser Kinder und Jugendlichen vielfach einseitig auf Fernsehen oder sonstigen Medienkonsum ausgerichtet (vgl. World Vision Kinderstudie 2007 / 2010 und Shelljugendstudie 2006).

Die Worldvision Kinderstudie 2010 unterteilt die Kinder nach ihrer Freizeitgestaltung in die drei Gruppen: „Normale Freizeitler (52%)“, die alles Mögliche machen, „vielseitige Freizeitler (24%)“, die zusätzlich musisch und kulturell interessiert sind und die „Medienkonsumenten (24%)“, deren Freizeitverhalten sich überwiegend aus Medienkonsum zusammensetzt. Festgestellt haben sie, dass insbesondere männliche Jugendliche aus der Unterschicht ihre Freizeit mit Computerspielen und Fernsehen verbringen und somit die Gruppe der „Medienkonsumenten“ darstellen. Werden in der gesellschaftlichen Oberschicht vorwiegend Internet und CD-Player benutzt, so sind es in der sozialen Unterschicht eher Medien wie Spielkonsolen, Gameboys und Fernsehen. 28% der Kinder aus dieser Gesellschaftsschicht berichten regelmäßig am Tag mehr als 2 Stunden fernzusehen. Im Vergleich sind es in den gehobenen Schichten nur 6%. Folgen des hohen Medienkonsums sind fehlende Bewegung, weniger Aktivitäten in Gruppen oder Vereinen und vor allem zunehmende Naturentfremdung.



Getrennte Welten – sich anregen lassen oder fernsehen

Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren in Deutschland (Angaben in %)

Typische Freizeitaktivitäten: „*Offt mache ich in meiner Freizeit*“:

	Vielseitige Kids Vorrangig Mädchen aus gehobenen Schichten	Normale Freizeitler Mädchen und Jungen aus allen Schichten	Medienkonsumenten Vorrangig Jungen aus den unteren Schichten
- Freunde treffen	69	66	61
- Sport, Skaten	53	59	66
- Fernsehen	15	47	85
- Lesen	75	33	8
- Mit Spielzeug spielen	56	48	42
- Werken / (Lego) bauen	21	27	22
- Playstation / Computer	3	17	59
- Musik machen	42	16	3
- Tanzen / Ballett / Theater	31	8	3

World Vision Kinderstudie 2010

TNS Infratest Sozialforschung

Naturentfremdung

In dieser medien- und konsumorientierten Umgebung haben prinzipiell alle Kinder und Jugendlichen immer seltener die Möglichkeit, Natur unmittelbar zu erleben – zunehmende Naturentfremdung ist die Folge. Die Natur degradiert dabei bestenfalls zur Kulisse von Freizeitangeboten, wird aber selbst durch aktive Erlebnisse nur noch selten wahrgenommen. Das Verständnis von Nachhaltigkeit bzw. dem existenziellen Zusammenhang von Natur und Mensch wird von Kindern und Jugendlichen nicht selten durch ein verklärtes, harmonisiertes Naturbild ersetzt. Die eigene Abhängigkeit von einer intakten Umwelt, zu der auch deren Nutzung zählt, wird aus ihrem Bewusstsein oftmals ausgeblendet.

Ohne eine Vorstellung von der Notwendigkeit der Naturnutzung fehlt allerdings die elementare Grundlage für das Verständnis und die Erziehung zur Nachhaltigkeit (vgl. Brämer 2003).

Besonders bildungsferne Kinder- und Jugendliche müssen auf Grund fehlender Motivation aus dem eigenen Umfeld größere Hürden überwinden, um an Naturerfahrungen und somit Umweltwissen und -bildung zu gelangen. Ist somit durch fehlende Naturerfahrung zukünftig die gesamtgesellschaftliche Aufgabe einer nachhaltigen Naturnutzung in Gefahr?

Um den Gedanken der Nachhaltigkeit der gesamten zukünftigen Generation zu vermitteln und so überhaupt eine Chance auf Umsetzung der Nachhaltigkeit zu gewährleisten, muss gezielt und flächendeckend Umweltbildung bzw. zunächst Umwelterfahrung für alle Kinder und Jugendlichen unabhängig ihrer sozialen Herkunft und ihres Bildungshintergrundes ermöglicht werden.

Blick der Kanuanbieter auf die Zielgruppe

Im Rahmen des Projektes konnte in Kooperation mit der Philipps-Universität Marburg, Fachbereich Geographie, eine bundesweite Befragung aller Kanuanbieter initiiert werden. Neben allgemeinen Abfragen zum Firmenprofil, konzentrierte sich die Befragung auf die Erfahrungen und Einstellungen der Kanuanbieter zur Zielgruppe der bildungsfernen Kinder- und Jugendgruppen.

Gockeln (2009) ermittelte dabei das typische Profil eines Kanuanbieters und dessen Meinungsbild zur Zielgruppe. Demnach stellen in den meisten, der 100 befragten Firmen Kinder und Jugendliche in etwa 10-30% des Gesamtkundenvolumens. In der Mehrheit sind dies Kinder aus bildungsnahen Schichten, die zwischen 8 und 13 Jahre alt sind. Halb- bzw. Eintagestouren werden dabei meistens von einer Gruppengröße zwischen 21 und 25 Teilnehmern gebucht.

Typisches Profil eines Kanuanbieters

Angebotsform:

- Spezielle Ausrichtung auf Kinder- und Jugendgruppen und Variationen der Angebote
- Eintägige Kanutour mit weiteren Serviceleistungen wie Tourenbegleitung und Rücktransport der Boote
- 11,00 - 20,00 € pro Tagestour und Person (inkl. Tourguide, Rücktransport)

Angebotsbausteine:

- Kanutour mit verschiedenen Paddeltechniken, Radfahren, Lagerfeuer, Umweltbildung

Marketing:

- Eigene Homepage, direkte Anfrage und Buchung durch Pädagogen

Kunden: Kinder- und Jugendgruppen

- Anteil von max. 30 % am Gesamtvolumen
- Teilnehmer: 21 - 25
- Ein Betreuer pro 15 Teilnehmer

Zielgruppe Bildungsferner:

- Anteil von <10 % am Gesamtvolumen
- Kein Marktpotential, aufgrund des hohen Betreuungsaufwands und Kostenbelastung für Zielgruppe
- Sensibilisierung für Naturschutz möglich
- Gesteigerter Teamgeist zu erkennen



Den Prozentsatz an bildungsfernen Gruppen (gemessen an ihrem Gesamtkundenvolumen) schätzen die Anbieter auf weit unter 10%.

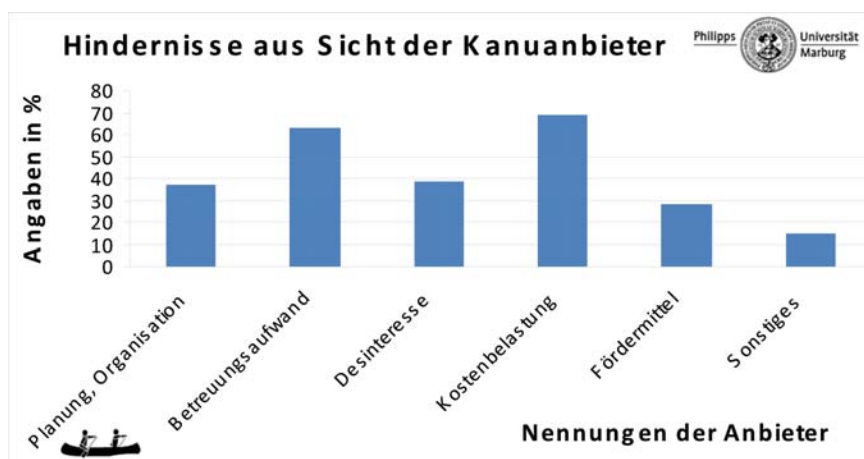
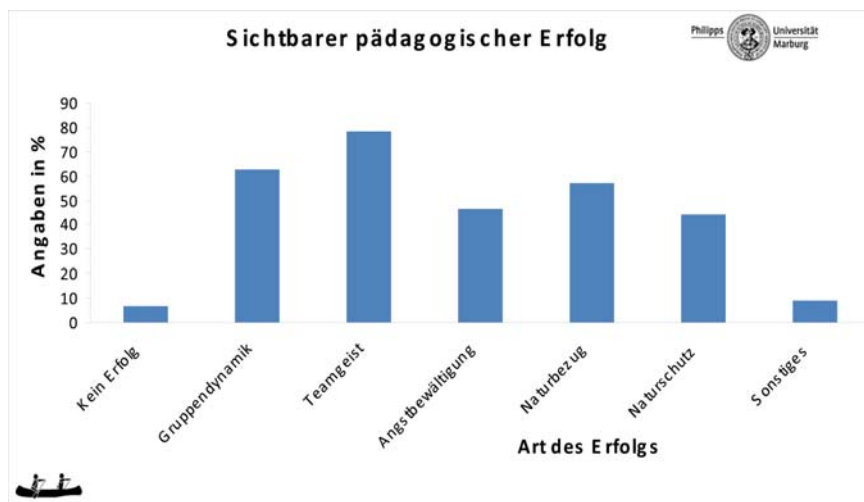
Dennoch erkennen die Kanuanbieter neben eigenen Chancen wie Umsatz- und Imagegewinn auf Grund des sozialen Engagements auch positive Entwicklungsmöglichkeiten für die Zielgruppe. So glauben 63% der Kanuanbieter an eine erfolgreiche Sensibilisierung der Zielgruppe für natur- und umweltrelevante Themen und wissen, dass ihre Angebote eine Alternative zu den Medien darstellen können. Dem gegenüber stehen aus Sicht der Anbieter Hindernisse, die auf eine allgemeine Skepsis gegenüber der Zielgruppe schließen lässt.

Als größte Schwierigkeit für einen stärkeren Einbezug dieser Zielgruppe in ihren Kundenstamm sehen die Anbieter das fehlende Kapital der Zielgruppe. Die Akquise von zusätzlichen Fördermitteln zur Finanzierung der Touren ist den Anbietern neben ihrem allgemeinen Geschäft zu zeitintensiv. Die Nennung weiterer Hindernisse lässt darauf schließen, dass sich viele Anbieter mit der alleinigen Betreuung bildungsferner Gruppen überfordert sieht. Fachgerechtes Personal ist daher notwendig, könnte aber z.B. durch Kooperationen mit Bildungseinrichtungen vor Ort abgedeckt werden.

Trotz der Hindernisse nehmen die Anbieter sichtbare pädagogische Erfolge bei der Durchführung ihrer Fahrten mit bildungsfernen Gruppen wahr. Vor allem gesteigerter Teamgeist (78%) und eine gesteigerte Gruppendynamik sind schon bei einzelnen Fahrten deutlich zu erkennen. Einig sind sich die Anbieter darüber, dass je länger die Tour dauert, desto nachhaltiger wirken die erreichten pädagogischen Erfolge. Voraussetzung ist allerdings eine gezielte Reflektion und Nachbesprechung des Erlebten, sobald die Teilnehmenden in ihrem Alltag zurück sind.

Positiv festzuhalten ist, dass vor allem die Anbieter, die bereits mit bildungsfernen Kindern und Jugendlichen gearbeitet haben, eine optimistische Einstellung zur Zielgruppe haben. Ein persönlicher Kontakt sensibilisiert also offensichtlich für die Zielgruppe, die durch ihre hohe Begeisterungsfähigkeit für den Mehraufwand entschädigt (vgl. Gockeln 2009).

Im Rahmen der Testfahrten des Projektvorhabens wurden durch die wissenschaftliche Begleitung viele Erfahrungen zur Zielgruppe gesammelt. Köster (2010) gibt auf Grund dieser Auswertungen folgende Hinweise, die bei einer Durchführung mit Fahrten von bildungsfernen Gruppen beachtet werden sollten:



Was ist bei den Angeboten und im Umgang mit der Zielgruppe zu beachten?

Tippkiste |

- Flexibilität bei der Zeitplanung der Angebote ist oberstes Gebot, um auf unvorhergesehene Situationen und Ereignisse reagieren zu können.
- Je länger die Angebote insgesamt dauern, desto prägender sind ihre Wirkungen (daher besser Mehr- als Eintagestouren planen).
- Je früher und umfassender Kinder und Jugendliche in die Planung der Angebote einbezogen werden, desto mehr identifizieren sie sich mit diesen.
- Der Betreuungsbedarf ist generell als hoch einzustufen und erfordert ein an die Gruppe angepassten Betreuerschlüssel.
- Eine Gruppengröße von 10 bis 15 Personen ist ideal, mehr als 20 Personen sollten nicht teilnehmen.
- Viele Kinder und Jugendliche haben Probleme mit ihrer Konzentrationsfähigkeit. Die geplanten Aktivitäten dürfen daher weder zu lang noch zu komplex sein.
- Aufkommen von Langeweile sollte unbedingt vermieden werden. Daher sollte möglichst immer die gesamte Gruppe in Aktivitäten einbezogen werden.
- Regelmäßige Pausen einplanen, die Zeit zum Verarbeiten des Erlebten lassen (Balance zwischen Ruhe und Bewegung).
- Unterschiedliche kulturelle, ethnische und religiöse Hintergründe sind sehr häufig anzutreffen und müssen bereits bei der Planung der Angebote berücksichtigt werden (Übernachtung, Verpflegung, Informationsangebot etc.).
- Vorhandene Sprachbarrieren bzw. Verständnisschwierigkeiten erfordern viel Geduld, eine einfache Wortwahl und ggf. mehrsprachige Erläuterungen.
- Umwelt- und Naturschutz sollten in Erlebnisspiele bzw. konkrete Aktivitäten integriert werden (Vermeidung von langen Vorträgen!). Es sollten aktuelle, lebensnahe Themen aufgegriffen werden (z.B. Mülltrennung, Klimaschutz, bedrohte Tierarten).
- Kontinuierliche Gespräche über das Erlebte erwiesen sich als sehr hilfreich, um die gewünschten Transferleistungen bei den Kindern und Jugendlichen zu fördern.



10 Schritte auf dem Weg zu einem erfolgreichen Natur-Erlebnisangebot

Unter touristischen Produkten werden buchbare bzw. kaufbare Dienstleistungen verstanden, die von unterschiedlichen Leistungsträgern einer Gemeinde oder Region angeboten. So sind bspw. Kanuanbieter für die kanutouristischen Leistungen (Kanuvermietung, geführte Kanutouren), Jugendherbergen für die Beherbergungsleistungen, Transportbetriebe für die Beförderungsleistungen etc. zuständig. Diese Dienstleistungen können sowohl einzeln als auch in Kombination als sogenanntes Leistungsbündel gebucht werden.

Je nachdem, welche Dienstleistungen die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote umfassen, werden sie entweder ausschließlich vom Kanuanbieter und dessen Team oder in Verbindung mit weiteren regionalen Kooperationspartnern (wie z.B. touristischen Leistungsträgern, Naturschutzverbänden) angeboten bzw. durchgeführt.

Der Erfolg von Naturerlebnis- und Umweltbildungsangeboten für bildungsferne Kinder- und Jugendgruppen hängt im Wesentlichen von folgenden Faktoren ab:

- Kooperationsbereitschaft und Aufbau langfristiger (Geschäfts-)Beziehungen in der betreffenden Gemeinde/ Region zwischen den touristischen Leistungsträgern und sonstigen Akteuren
- Konsequente Zielgruppen- und Qualitätsorientierung bei der Produktgestaltung
- Angemessene Preisbildung unter Berücksichtigung der Zahlungsfähigkeit der Zielgruppe
- Auswahl geeigneter Kommunikationsinstrumente
- Erschließung, produktrelevanter Vertriebskanäle (Distribution)
- Durchführung regelmäßiger Erfolgskontrollen

Natürlich stellt sich der gewünschte Erfolg weder von allein noch von heute auf morgen ein. Strategische Planung und ein prozessorientiertes Vorgehen auf Seiten der Kanuanbieter und ihrer regionalen Kooperationspartner sind unabdingbare Voraussetzungen, um den vorab genannten Anforderungen gerecht zu werden. Betrachtet man den strategischen Prozess der touristischen Produktentwicklung in seiner Gesamtheit, so ergeben sich 10 Arbeitsschritte auf dem Weg zu einem erfolgreichen Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebot für bildungsferne Kinder- und Jugendgruppen. Diese Arbeitsschritte werden im Anschluss einzeln dargestellt, wobei sie in der Praxis stets parallel zu betrachten und zu verfolgen sind.



Vorgehen bei der Produktentwicklung

Schritt 1: Zielgruppe analysieren

Eine goldene Marketingregel lautet: „Sieh zu, dass der Kunde und nicht das Produkt zurückkommt.“ Übertragen bedeutet dies, sein touristisches Produkt so zu gestalten, dass den Wünschen der jeweiligen Zielgruppe bestmöglich entsprochen wird. Die Zielgruppe ist es also, die in den Mittelpunkt zu stellen ist und die letztlich darüber entscheidet, ob ein touristisches Produkt funktioniert oder nicht.

Was aber sind die konkreten Werthaltungen, Motive, Bedürfnisse und Verhaltensmuster bildungsferner Kinder und Jugendlicher, die zum Ausgangspunkt der Produktentwicklung gemacht werden sollen? Die Frage lässt sich nicht so einfach beantworten, da es keine konkreten Marktanalysen für diese recht hybride Zielgruppe gibt.

Die Erfahrungen, die wir im Rahmen unseres Projektes gesammelt haben, geben jedoch wichtige Hinweise für eine genauere Charakterisierung dieser Zielgruppe (vgl. Seite 7-11).

Darüber hinaus ist es für jeden Kanuanbieter unerlässlich, sich in seinem direkten Umfeld mit dieser Zielgruppe auseinanderzusetzen, auch, um das quantitative Marktpotential besser einschätzen zu können. Hierzu wird empfohlen, im Umkreis von ca. 150 km schulische und außerschulische Einrichtungen zu identifizieren, in denen bildungsferne Kinder und Jugendliche betreut werden. Über Gespräche mit verantwortlichen Lehrern, Erziehern und Betreuern gelingt es, genauere Informationen über die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu erhalten, wie

- Marktvolumen
- Altersstruktur
- Zahlungsfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit und Sprachkenntnisse
- motorische Fähigkeiten
- mögliche religiöse Barrieren oder Besonderheiten
- Erfahrung mit Outdoor-Aktivitäten
- Betreuungsbedarf etc.

Auf dieser Grundlage ergibt sich ein Bild von der Zielgruppe, das wesentliche Anhaltspunkte für die spätere Produktentwicklung liefert. Wichtig ist, die Kenntnisse über die Zielgruppe kontinuierlich zu erweitern. Denn je differenzierter das Bild der Zielgruppe (Marktsegmentierung) ist, desto genauer können die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote an die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen angepasst werden. Der intensive Austausch mit dem begleitenden Personal, den Betreuern der Zielgruppe und weiteren regionalen Kooperationspartnern ist hier ebenso ein hilfreiches Instrument wie die Reflexion von Beobachtungen

während der Touren und Befragungen der Zielgruppe. Nicht nur für die Kinder und Jugendlichen selbst, sondern auch für die Kanuanbieter und ihre Kooperationspartner gilt das Motto: learning by doing.

Schritt 2: Angebotsseite betrachten

Neben der Nachfrageseite gilt es in einem weiteren Schritt auch die Angebotsseite zu betrachten, bevor man sich mit der konkreten Ausgestaltung der Produkte auseinandersetzt. Angebotsseitig kommt es darauf an, aus dem Blickwinkel der Zielgruppe mögliche Konkurrenzangebote sowie die gegebenen naturräumlichen, infrastrukturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die spätere Produktentwicklung zu analysieren.

Welche Aspekte sind hierbei zu berücksichtigen?

- Geeignete Gewässer(-abschnitte) für Kanufahrten mit Kindern und Jugendlichen
- Räumlich günstig gelegene Ein- und Ausstiegsstellen
- Naturräume, wo erlebnisorientierte Umweltbildungsmaßnahmen selbst durchgeführt werden können (Berücksichtigung gesetzlicher Bestimmungen!)
- An- und Abreisemöglichkeiten (z.B. Busanschlüsse, Bahnhöfe)
- Bestehende Umweltbildungsangebote/ -einrichtungen (z.B. Naturlehrpfade)
- Bestehende Abenteuerangebote/ -einrichtungen (z.B. Spielplätze, Klettergärten)
- Preislich günstige Beherbergungsbetriebe in der Umgebung (z.B. Jugendherbergen, Zeltplätze, Heuhotels)
- Preislich günstige und gesunde Verpflegungsmöglichkeiten
- Ärztliche (Notfall-)Versorgung
- Bestehende Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote für bildungsferne Kinder- und Jugendgruppen in der Region (Konkurrenzanalyse)
- Rechtliche Bestimmungen in dem jeweiligen Bundesland (z.B. Haftungsfragen, Kanuscheinpflcht für Betreuer)

Die Angebotsanalyse liefert somit wichtige Erkenntnisse, welche Möglichkeiten und ggf. Defizite und Hindernisse in einer Gemeinde oder Region bestehen.

Schritt 3: Machbarkeit überprüfen

Ausgehend von den Ergebnissen der Nachfrage- und Angebotsanalyse sollte nun kritisch überprüft werden, in welchem Umfang und in welcher Form Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote für bildungsferne Kinder- und Jugendgruppen in der betreffenden Gemeinde oder Region denkbar sind. Für die Überprüfung der Machbarkeit stehen folgende Fragen im Vordergrund:

- Gibt es in quantitativer Hinsicht ein ausreichendes Marktpotential?
- Besteht ein generelles Interesse an solchen Angeboten bei schulischen und außerschulischen Einrichtungen?
- Ist die Kosten-/ Nutzenrelation für derartige Angebote gewahrt?
- Bestehen günstige (naturräumliche, infrastrukturelle und rechtliche) Rahmenbedingungen für diese Angebote?
- Verfüge ich über geeignetes Personal für diese Angebote bzw. kann ich entsprechendes Personal in meiner Umgebung finden?
- Passen diese Angebote in strategischer Hinsicht zu meinen übrigen (kanutouristischen) Produkten?
- Kann ich mir über diese Angebote eine Marktnische aufbauen oder gibt es bereits vergleichbare Konkurrenzprodukte?
- Bin ich für derartige Angebote als Kanuanbieter und ggf. Reiseveranstalter ausreichend versichert?

Schritt 4: Ziele definieren und Strategie festlegen

Nach Abschluss sämtlicher Analysen stellt sich aus Sicht der Kanuanbieter die Frage, welche Ziele mit den Naturerlebnis- und Umweltbildungsangeboten für bildungsferne Kinder- und Jugendgruppen verfolgt werden und wie diese zu erreichen sind.

Zum einen besteht die Chance, sich eine neue Zielgruppe zu erschließen und eine Marktnische zu besetzen. Zum anderen kann über das neue Produkt der Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens generell erhöht und dessen Image verändert bzw. verbessert werden.

Speziell die immer breiter geführte Diskussion um eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility) von Unternehmen eröffnet in diesem Zusammenhang gute Möglichkeiten einer glaubwürdigen Positionierung. Hier können Kanuanbieter und deren regionale Kooperationspartner eine Vorreiterrolle übernehmen, indem sie gesellschaftliches Engagement authentisch in ihre Geschäftstätigkeit integrieren. Die Ertragssteigerung empfiehlt sich hingegen nicht als vordergründiges Ziel,

da der Ausgabenspielraum der Zielgruppe engen Grenzen unterworfen ist.

In strategischer Hinsicht ist darauf zu achten, dass das Engagement für bildungsferne Kinder und Jugendliche in der Außendarstellung offensiv und transparent kommuniziert wird.

Die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote selbst müssen sich über ihre kreative Ausgestaltung von vergleichbaren touristischen Produkten absetzen und im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen. Darüber hinaus ist es ratsam, Mindestqualitätsstandards zu definieren, um ein möglichst optimales Qualitätsniveau zu erreichen und gegenüber der Zielgruppe und ihren Betreuern ein klares Leistungsversprechen abzugeben (vgl. Tippkiste 2). Speziell Kanuanbietern ist eine Zertifizierung ihrer Unternehmen nach dem Qualitäts- und Umweltgütesiegel der BKT zu empfehlen.

"Bau eines Notbootes"



Empfehlungen für Mindestqualitätsstandards

Tippkiste II

Das Begleit- und Betreuungspersonal...

- hat überdurchschnittliche Erfahrungen im Kanufahren
- verfügt in den Bereichen Ökologie und Naturschutz über entsprechende Vorkenntnisse und/oder Qualifikationen
- ist im Sicherheitsmanagement geschult
- führt die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote möglichst regelmäßig und über einen längeren Zeitraum durch
- pflegt einen flexiblen und sensiblen Umgang mit der Zielgruppe
- beachtet die physischen und psychischen Belastungsgrenzen der Zielgruppe
- sorgt für ein umweltgerechtes Verhalten der Zielgruppe

Die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote...

- sind von der Buchung über die Durchführung bis hin zur Nachbereitung professionell organisiert
- umfassen maximal 20 Teilnehmer und werden je nach Gewässer und Gruppe von einer adäquaten Anzahl professioneller Betreuer (zzgl. Lehrer/Erzieher) begleitet

- sind mit den Lehrern/ Erziehern im Vorfeld detailliert abgestimmt und werden den spezifischen Bedürfnissen der Kinder- und Jugendgruppen gerecht
- gewährleisten eine Einweisung durch den Kanuanbieter, bei der (auf Grundlage einer einheitlichen Checkliste) wesentliche Verhaltensregeln und Kanutechniken vermittelt werden
- beinhalten die Bereitstellung von Material/Checklisten zur organisatorischen und inhaltlichen Vor- und Nachbereitung der Kinder- und Jugendgruppen durch Lehrer/Erzieher
- erfüllen hohe materielle Sicherheitsstandards und garantieren das Mitführen von Wärmefolien, Stausäcken, Rettungsleinen, Erste Hilfe-Sets sowie adäquate Outdoor-Bekleidung
- verpflichten alle Teilnehmer zum Tragen von Schwimmwesten
- bieten den Kinder- und Jugendgruppen eine gesunde Verpflegung aus vornehmlich regionalen Produkten
- nutzen ausschließlich zugelassene Kanustrecken und offizielle Infrastrukturanlagen (z.B. Rastplätze mit sanitären Anlagen, ausgewiesene Ein- und Ausstiegstellen)
- beachten stets bestehende Naturschutzverordnungen

Qualitäts- und Umweltsiegel im Kanutourismus



BKT
Bundesvereinigung
Kanutouristik

Weitere Informationen: www.kanutouristik.de

Schritt 5: Kooperationen suchen und Partnerschaften/Netzwerke aufbauen

Die gezielte Suche nach Kooperationen sowie der Aufbau langfristiger Partnerschaften und Netzwerke sind ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Entwicklung und Vermarktung touristischer Produkte. Denn die Zeit der Einzelkämpfer ist vorbei, heute sind vor allem Teamplayer und Networker gefragt.

Bereits die Entwicklung der Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote erfordert neben kanutouristischen Kenntnissen auch die Einbeziehung von pädagogischem und naturschutzfachlichem Wissen. Unser Projekt hat hier gezeigt, dass eine kooperative Zusammenarbeit verschiedener Fachexperten (Kanutouristiker, Pädagogen und Naturschützer) sowohl für die Ausgestaltung der Angebote als auch für den gegenseitigen Austausch auf lokaler Ebene sehr fruchtbar ist. So werden über ein gemeinsames Anliegen unterschiedliche Akteure zusammengeführt und Vertrauen aufgebaut, was sich auch auf andere Bereiche positiv auswirken kann (z.B. kooperative Lösungen von Konflikten zwischen Kanutourismus und Naturschutz).

Wenn es dann an die Vermarktung der Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote geht, sind strategische Partnerschaften und gute Kontakte ebenfalls als hilfreich, wenn nicht gar notwendig anzusehen. Werden diese beispielsweise als Pauschalangebote verkauft, sind in der Regel weitere touristische Leistungsträger (z.B. im Beherbergungsbereich) einzubeziehen. Gute Verbindungen zu schulischen und außerschulischen Einrichtungen erleichtern den Direktverkauf. Über Tourismusverbände und (Spezial-)Reiseveranstalter können zudem indirekte Vertriebswege erschlossen werden. Und auch Partnerschaften mit Unternehmen sowie Kontakte zur regionalen/lokalen Politik sind für die Öffentlichkeitsarbeit und bei Finanzierungsfragen von großer strategischer Bedeutung.

Je früher und intensiver solche Kooperationen gesucht und Partnerschaften sowie Netzwerke aufgebaut werden, desto größer sind deren Nutzen und langfristige Wirkungen.

Schritt 6: Angebotsbausteine identifizieren und Produkte entwickeln

Die Produktentwicklung hat zum Ziel, sich eine strategische Erfolgsposition bei den Kunden und gegenüber der Konkurrenz zu erarbeiten. Dem Anspruch folgend „Anders Als Alle Anderen“ (= AAAA-Effekt) zu sein, gilt es hier, anstelle von so genannten Feld-Wald- und Wiesen-Angeboten, die sich überall finden lassen, Produkte zu kreieren, die

ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen, das gleichfalls als Aufhänger für deren Vermarktung dient. Zu einem solchen Alleinstellungsmerkmal kann man auf verschiedenen Wegen gelangen:

- Eigene kreative und innovative Ideen
- Nutzung vorhandener Potenziale, die konkurrierende Gemeinden/Regionen nicht aufweisen
- Konsequente Spezialisierung auf Bedürfnisse und Nutzenerwartungen bestimmter Zielgruppen (Nischenangebote)
- Unschlagbare Qualität eines Produktes oder Leistungsträgers
- Einen besseren Preis bei gleicher Qualität
- Ein in puncto Ausbildung, Motivation und Führungsverhalten herausragendes Mitarbeiter-Team

Bei der Konzipierung von Naturerlebnis- und Umweltbildungsangeboten für bildungsferne Kinder und Jugendliche sollten nach Möglichkeit von Beginn an verschiedene Fachexperten (Kanutouristik, Naturschutz, Pädagogik) miteinbezogen werden, um den komplexen Anforderungen der Zielgruppe bestmöglich gerecht zu werden. Zu empfehlen ist weiterhin die gemeinsame Entwicklung eines pädagogischen Zielrahmens (vgl. Tippkiste 4), der als Grundlage für die Produktentwicklung dient und sich an folgenden Zielen orientiert:

- Natur bewusst erlebbar machen
- Sozialkompetenzen fördern
- Freude an Bewegung wecken
- Wissen und neue Erfahrungen vermitteln

Unter Berücksichtigung der Nachfrage- und Angebotsanalyse sind dann geeignete Angebotsbausteine zu konzipieren bzw. zu identifizieren, die sowohl den strategischen und pädagogischen Zielen als auch den jeweiligen Rahmenbedingungen der Gemeinde/ Region Rechnung tragen. Hierzu zählen einerseits Basisbausteine, die vor allem die Grundbedürfnisse befriedigen (z.B. Übernachtung, Verpflegung, Transport), und zum anderen Zusatzbausteine, die den eigentlichen Mehrwert und Reiz (Alleinstellungsmerkmal) der Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote ausmachen. Im Ergebnis steht den Kanuanbietern und ihren regionalen Kooperationspartnern ein Set an Angebotsbausteinen zur Verfügung, die einzeln verkauft oder zu attraktiven, zielgruppengerechten Pauschalangeboten kombiniert werden können.

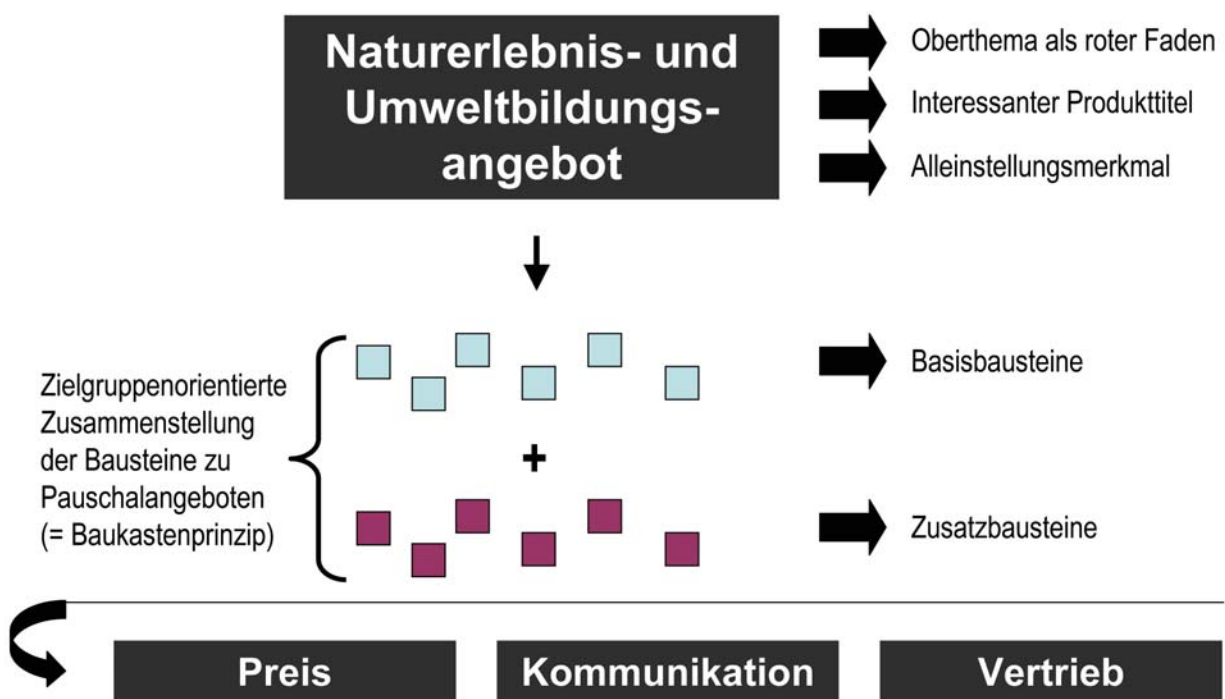
Unter einem Pauschalangebot versteht man ein vorgefertigtes Reiseprodukt, das aus zwei oder mehr kombinierten Dienstleistungen besteht und zu einem Gesamtpreis verkauft wird. Jedes Pauschalangebot benötigt – neben einem ansprechenden Titel – einen „roten Faden“ bzw. ein Motto, Thema oder eine

Leitidee. Die Kombination verschiedener Angebotsbausteine allein reicht somit nicht aus. Es geht vielmehr darum, im Rahmen der Pauschalangebote Geschichten zu erzählen, Erlebnisse in und mit der Natur zu inszenieren sowie Situationen und Ereignisse zu schaffen, die den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen oder diese im Idealfall sogar übertreffen (Überraschungseffekt). In diesem Sinne ist es ratsam, keine fixen, sondern modulare Pauschalangebote (Baukastenprinzip) zu konzipieren, die eine individuelle Anpassung an die speziellen Bedürfnisse einer Kinder- oder Jugendgruppe ermöglichen. Darüber hinaus sollten bei der Entwicklung von Pauschalangeboten folgende Punkte beachtet werden:

- Umfassende Leistungsbeschreibung zum Angebot verfassen
- Geeignete Altersstufe und verträgliche Gruppengröße festlegen
- Vor- und Nachbereitungsmaterialien sowie Checklisten für Lehrer, Erzieher, Betreuer etc. zur Verfügung stellen
- Klare reisevertragliche Regelungen treffen (vgl. Tippkiste 5)
- Provisionsfrage mit Kooperationspartnern regeln
- Qualitätsstandards setzen und einhalten (vgl. Tippkiste 2)
- Angebote zunächst testen und dann auf den Markt bringen



Baukastenprinzip bei Pauschalangeboten



Beispiele für Basis- und Zusatzbausteine

Tippkiste III

Basisbausteine

- Kanutour
- Fahrradtour
- Klettern
- Wandern
- Transport
- Verpflegung
- Übernachtung

Zusatzbausteine

- Kanuspiele, Kanuwettkämpfe
- Barfuß laufen / Baden im Fluss
- Floß- / Bootsbau
- Hindernis- / Flussüberquerung anhand von Seilen / Booten etc.
- Lagerfeuer / Kochen an offener Feuerstelle
- Essen als Event – Zubereitung in und aus der Natur
- Geocaching / Orientieren im Gelände
- Survivaltraining / Biwaken / Übernachten in der Natur
- Landart – Kunst mit Naturmaterialien
- Nachtwanderung / Bestimmung

nächtlicher Geräusche

- Herstellung von Naturkosmetik
- Thementage (z.B. „Flusspiraten“, „Krimigeschichte über ein Umweldelikt“, „Bionik“ etc.)

Umweltpädagogische Bausteine

- Untersuchung von Wassertieren / Fließgewässer / Wasserpflanzen mit Umweltkoffer
- Einbindung von Naturlehrpfaden am und auf dem Wasser / Besuch von Naturschutzzentren
- Thementouren Frösche, Fledermäuse, Insekten (z.B. „Das große Krabbeln“) etc.
- Nahrung sammeln zum Thema „Essbares am Wegesrand“
- Spielerische Umweltbildung (z.B. Biber-Wettnagen mit Salatkopf, Trommelwettbewerb zur Verdeutlichung von Balzritualen, Spurensuche, Duftsuche, Bestimmung von Tierlauten etc.)
- Einbindung von Führungen in Nationalparks, Naturparks etc.



Empfehlungen für pädagogische Zielsetzungen

Tippkiste IV

Natur bewusst erlebbar machen...

Angebote für bildungsferne Kinder und Jugendliche sollen

- einen authentischen Zugang zur Natur eröffnen und Umweltkompetenzen stärken
- Spaß am „Draußensein“ entwickeln – egal bei welchem Wetter
- Interesse und Neugierde für Natur und Umwelt fördern
- Natur mit unterschiedlichen Sinnen wahrnehmbar machen
- Pflanzen, Tiere und Naturphänomene näher bringen
- ein Bewusstsein für den Wert von Natur und biologische Vielfalt schaffen
- für einen schonenden Umgang mit Natur und Landschaft sensibilisieren
- Engagement für eigene Aktivitäten im Natur- und Umweltschutz wecken

Sozialkompetenzen fördern...

Angebote für bildungsferne Kinder und Jugendliche sollen

- Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen stärken
- Selbstdisziplin, Kritik- und Konfliktfähigkeit entwickeln
- Toleranz und Respekt im Umgang mit anderen fördern
- Sprachkompetenz und Kommunikationsfähigkeit verbessern
- mögliche Ängste überwinden helfen
- zur Übernahme und Abgabe von Verantwortung animieren
- den Umgang mit Problemen und unvorhergesehenen Ereignissen erleichtern

Freude an Bewegung wecken...

Angebote für bildungsferne Kinder und Jugendliche sollen

- eine attraktive Alternative zur herkömmlichen Freizeitgestaltung bieten
- körperliche Aktivitäten fördern
- Lust auf Bewegung erzeugen
- die motorische Weiterentwicklung unterstützen
- als Türöffner zur regelmäßigen Ausübung sportlicher Aktivitäten dienen

Wissen und neue Erfahrungen vermitteln...

Angebote für bildungsferne Kinder und Jugendliche sollen

- zum Fragen und Denken anregen
- neue Eindrücke und Kenntnisse liefern
- Zusammenhänge erkennbar machen
- Ruhe und Langsamkeit als positive Erfahrung vermitteln
- Grenzerfahrungen und deren Bewältigung ermöglichen
- zum (Weiter-) Erzählen animieren
- die Alltagswelt bereichern



Schritt 7: Preise festlegen und Finanzmittel akquirieren

Wie bereits dargestellt stammen bildungsferne Kinder und Jugendliche nicht selten aus Elternhäusern, die nur über ein geringes oder gar kein eigenes Einkommen verfügen. Das Haushaltsbudget dieser Familien ist somit äußerst knapp und reicht in vielen Fällen nicht aus, um schulische wie außerschulische Freizeitaktivitäten in vollem Umfang zu finanzieren. Die daraus resultierende Notwendigkeit einer Co-Finanzierung bzw. finanzieller Zuschüsse für Kinder und Jugendliche aus einkommensschwachen Familien stellt für alle Beteiligten eine große Herausforderung dar. An dieser Tatsache kommt man weder in gesellschaftspolitischer Hinsicht, noch mit Blick auf die Wettbewerbsfähigkeit der Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote vorbei, die im Falle bildungsferner Kinder und Jugendlicher lediglich ein Nischenprodukt darstellen können.

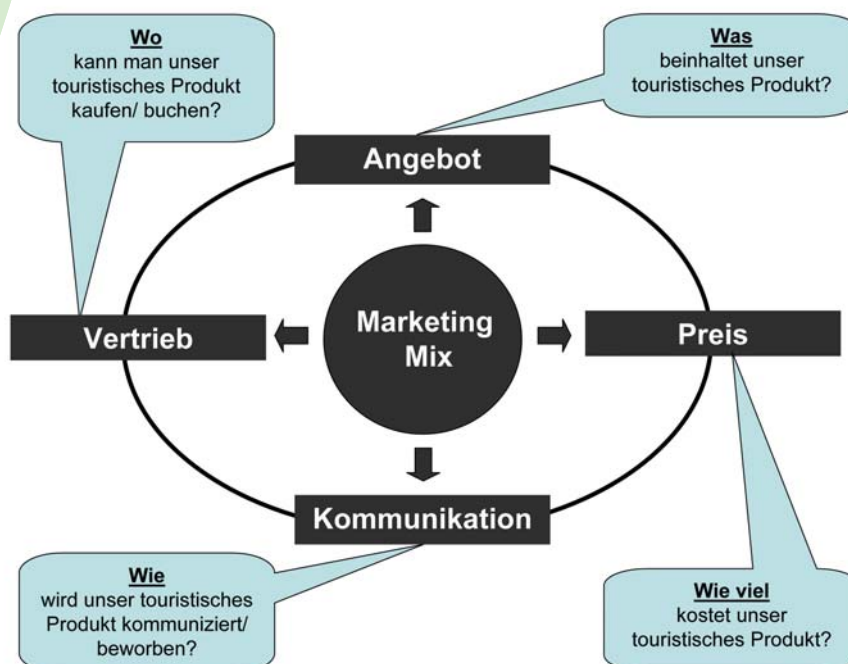
Für die Preisfestlegung bedeutet dies, dass sowohl kosten- als auch marktorientierte Aspekte bei der Preisbildung berücksichtigt werden müssen. Die Preisbereitschaft bzw. Zahlungsfähigkeit der Zielgruppe bzw. mögliche Preisangebote der Konkurrenz determinieren dabei die Preisobergrenze. Nach unten ist der preispolitische Spielraum durch die Kosten bestimmt, bei denen auch der überdurchschnittliche Betreuungsbedarf der Zielgruppe sowie der notwendige Qualitätsanspruch an das Produkt zu Buche schlagen. Preis und Absatz sind in diesem Zusammenhang eng miteinander verknüpft.

Ist der Preis zu hoch, führt dies zu geringeren Absatzmengen, ist der Preis zu niedrig, wird trotz großer Absatzmengen nicht genug Umsatz und Gewinn erzeugt. Es geht somit stets darum, den möglichst optimalen Preis zu finden bzw. festzulegen. Darüber hinaus sind Kanuanbieter und ihre regionalen Kooperationspartner wie auch Eltern, Lehrer, Erzieher und Betreuer gleichermaßen gefragt, wenn es um die tatkräftige Mithilfe und Suche nach innovativen Lösungen für die Akquise zusätzlicher Finanzmittel zugunsten von Kindern und Jugendlichen aus einkommensschwachen Familien geht. Hierzu zählen insbesondere folgende Möglichkeiten:

- Recherchen über finanzielle Unterstützungsangebote für Familien bzw. Kinder und Jugendliche seitens der Gemeinden, Landkreise und Bundesländer
- Sponsoringkooperationen mit der Wirtschaft
- Initiierung von Förderprojekten
- Beantragung von Fördermitteln
- Einwerbung von Spendengeldern

Im Rahmen unseres Projektes ist es in einer der drei Modellregionen gelungen, mit Hilfe der regionalen Akteure einen Rotary Club sowie eine Stiftung als Förderer zu gewinnen. In einer anderen Modellregion wurde ein gemeinnütziger Förderverein (Umweltpiraten e.V.) gegründet, um sich darüber langfristige Finanzierungsoptionen zu erschließen. Der Förderverein wird inzwischen ebenfalls von einer Stiftung sowie einer Versicherungsagentur unterstützt. Diese Beispiele zeigen, dass der Weg zwar nicht einfach ist, aber bei entsprechendem Engagement durchaus von Erfolg gekrönt wird.

Schlüsselfragen bei der Vermarktung



Schritt 8: Werbung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen

Jeder weiß aus eigener Erfahrung, dass die Flut an Informationen, der wir täglich über verschiedenste Kanäle ausgesetzt sind, erheblich zugenommen hat. Dennoch werden rund 95% der Informationen vom Verbraucher nicht bewusst wahrgenommen. Mit anderen Worten sehen wir nur das, was uns wirklich interessiert. Dies bedeutet, dass die (touristische) Botschaft auf den ersten Blick verständlich und ansprechend sein muss und zudem sehr zielgruppenorientiert zu erfolgen hat. Lieber gezielt 100 Menschen zehn Mal ansprechen, als 1000 Menschen ein Mal! Eine einheitliche Gestaltung sämtlicher Werbe- und Kommunikationsmittel ist hierbei ebenso von Bedeutung wie eine aussagekräftige, prägnante und neutrale Darstellung der Inhalte (der Begriff „bildungsfern“ sollte unbedingt vermieden werden!).

Werbemaßnahmen verursachen Kosten, die sich aber bei effizienter Planung in Grenzen halten. Grundsätzlich zu klären ist, wer der eigentliche Adressat der Werbung ist. In der Regel ist dies weniger die Zielgruppe selbst, sondern ihr betreuendes Umfeld (Eltern, Lehrer, Erzieher etc.). Für die Vermarktung der Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote sind folgende Werbemittel zu empfehlen:

- Produktflyer oder -broschüre (für produktbezogene Details auf die eigene Internetseite verweisen, um eine regelmäßige Neuerstellung und damit Kosten zu vermeiden)
- Gezielte Werbeanzeigen in (Fach-)Medien, die von Eltern, Lehrern, Pädagogen und Erziehern bzw. Kindern und Jugendlichen gelesen werden
- Plakate/ Poster zum Aushang (z.B. in Schulen, Freizeiteinrichtungen)
- Mailings an zielgruppenrelevante Einrichtungen
- Werbemaßnahmen auf Kinder- und Jugendevents
- Präsentation der Angebote auf der eigenen Internetseite
- Hinweise zu den Angeboten (mit Verlinkung) auf fremden Internetseiten (z.B. Naturschutzverbände, Tourismusverbände, Jugendherbergen)

Die Produktwerbung sollte darüber hinaus von einer kontinuierlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden. Einen besonderen Stellenwert nimmt hierbei die Medienarbeit ein. Sie bedeutet eine intensive Kontaktpflege zu (vor allem lokalen und regionalen) Medienvertretern von Presse, Rundfunk und Fernsehen, die über Mailings, Pressemitteilungen, Pressegespräche, Pressefahrten, News- und Presseinformationen auf der Internetseite zu realisieren ist.

Neben klassischen Kanälen wie Telefon, E-Mails oder Mailings spielen heutzutage vor allem bei der jungen Generation das Handy (WAP, SMS) und das Internet (Online-Chats, Newsgroups, Weblogs, Communities etc.) eine sehr wichtige Rolle. Die Nutzung solcher Kommunikationskanäle auf der eigenen Internetseite oder über soziale Netzwerke (= Web 2.0) wie Facebook, Twitter oder Myspace eröffnen die Möglichkeit, auch direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und sie für die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote zu begeistern.



Schritt 9: Vertrieb strategisch organisieren

Beim Vertrieb gibt es prinzipiell zwei Wege, wie der Verkauf eines touristischen Produktes organisiert werden kann: einen direkten und einen indirekten Vertriebsweg. Unter direktem Vertrieb (= Eigenvertrieb) wird der Direktverkauf des touristischen Produktes an den Kunden verstanden, während beim indirekten Vertrieb (= Fremdvertrieb) das Produkt über andere Kanäle (z.B. Reisebüros, Reiseveranstalter) verkauft wird.

Für die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote empfiehlt sich die Konzentration auf den Eigenvertrieb. Dieser kann sowohl zentral über das eigene Unternehmen erfolgen – z.B. mittels Telefon, Fax, E-Mail, Online-Kontaktformular oder Online-Buchung – als auch dezentral über Tourist-Informationsstellen, Tourismusverbände und Tourismusmarketinggesellschaften in der jeweiligen Gemeinde oder Region.

Viele Tourismusorganisationen bieten touristischen Leistungsträgern Serviceleistungen an, die für den Vertrieb genutzt werden können (z.B. Nutzung eines Buchungssystems, individuelle Kontingents- und Angebotspflege, Versand von Prospekten, Zugang zu touristischen Messen und Roadshows). Ähnlich wie bei der Werbung ist auch beim Vertrieb nicht die Zielgruppe selbst, sondern das betreuende Umfeld der eigentliche Kunde. Werden überwiegend Pauschalprodukte konzipiert, sollten in jedem Fall auch indirekte Vertriebskanäle über Reiseveranstalter aufgebaut werden.

Während die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote nur in der kanutouristischen Saison (April-September) durchgeführt werden, findet der Vertrieb ganzjährig statt. Gerade die Nebensaison gilt es zu nutzen, um bereits für die Hochsaison möglichst viele Buchungen zu generieren. Über Preisdifferenzierungen (z.B. Frühbuchertarif, Mengenrabatte) können zusätzliche Anreize geschaffen werden, um schulische und außerschulische Einrichtungen für eine frühe Buchung zu gewinnen.



Schritt 10: Kontinuierliches Monitoring durchführen

Unter Monitoring versteht man allgemein die kontinuierliche Erfassung, Beobachtung und Überwachung eines Vorgangs oder Prozesses. In unserem Zusammenhang meint Monitoring die regelmäßige Überprüfung der Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote hinsichtlich folgender Aspekte:

- Erfüllung der Mindestqualitätsstandards und pädagogischen Zielsetzungen
- Optimale Gruppengröße
- Notwendige Anzahl an Tourbegleitern und Betreuern
- Zeitliche Planung und Umfang der Angebote
- Eignung der Gewässer(-abschnitte) und Naturräume
- Attraktivität und Durchführbarkeit der einzelnen Angebotsbausteine
- Physische und psychische Belastbarkeit der Kinder und Jugendlichen
- Adäquate Verpflegung und Beherbergung der Kinder und Jugendlichen
- Günstige An- und Abreisemöglichkeiten
- Angemessener Verkaufspreis pro Gruppe/ Person
- Eignung des Informationsmaterials zur Vor- und Nachbereitung der Angebote
- Realer Bedarf an Fördermitteln/ finanziellen Zuschüssen

Die Erfahrungen aus der touristischen Praxis zeigen, dass beispielsweise für ein Pauschalangebot rund drei Jahre benötigt werden, bis es seine volle Marktfähigkeit erreicht hat. Das Monitoring dient somit dazu, die Naturerlebnis- und Umweltbildungsangebote sukzessive zu verbessern und sie optimal an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen. Voraussetzung für ein wirkungsvolles Monitoring ist dessen kontinuierliche Durchführung sowie die Bereitschaft, flexibel Veränderungen und Anpassungen vorzunehmen. Eine kritische Selbstanalyse, Feedbackrunden mit der Zielgruppe, Gespräche mit Tourbegleitern und Betreuern, die Einrichtung von Internet-Blogs oder auch der Einsatz von Fragebögen sind wichtige Hilfsmittel bei der Realisierung des Monitorings.



Rechtliche Empfehlungen

§§ Recht §§

Der folgende Ausschnitt zu wichtigen Fragen des Reiserechts soll bei der Gestaltung und Vermarktung von Pauschalreisen helfen, zu denen auch „Naturerlebnisangebote für Kinder und Jugendliche“ zählen können. Eine fehlende rechtliche Absicherung kann im Zweifelsfall weitreichende, auch finanzielle, Folgen für den Veranstalter haben, hier z.B. den Kanuanbieter, über den die Tour i.d.R. durchgeführt wird. Weitergehende Informationen zum Reiserecht im Kanutourismus erhalten Interessenten z.B. bei der jährlich angebotenen Lizenzausbildung zum Kanutouristiker.

Was ist eine Pauschalreise?

Nach § 651a BGB und den von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätzen ist eine Pauschalreise „die im voraus festgelegte Verbindung von touristischen Hauptleistungen, die als „Leistungsbündel“ angeboten und zu einem Gesamtpreis verkauft werden.“ In der Regel müssen mindestens zwei touristische Hauptleistungen (z.B. Kanumiete, Personentransfer, Unterkunft, Picknick, Wildpark-besuch) gebündelt werden.

Wer ist Reiseveranstalter?

Ein Reiseveranstalter ist jeder, der eine Pauschalreise im Sinne des § 651a BGB anbietet. Es gibt keine gesetzlichen Ausnahmen, dass bestimmte Personen oder Gruppen nicht als Pauschalreiseveranstalter anzusehen sind. Deshalb können Reiseveranstalter sowohl Einzelpersonen, Kanuanbieter, Hotelbetriebe und Tourismusorganisationen als auch Verbände, Vereine, Kirchengemeinden oder Behörden sein.

Um sich rechtlich abzusichern, sollten entsprechende Versicherungen abgeschlossen werden?

Personen- und Sachschadensversicherung:

Der Abschluss dieser Versicherung ist nicht gesetzlich vorgeschrieben, aber dringend zu empfehlen. Die Durchführung einer Pauschalreise ohne Personen- und Sachschadensversicherung setzt den Reiseveranstalter unübersehbaren Haftungsrisiken aus. Mit der Versicherung ist in der Regel die vertragliche und gesetzliche Haftpflicht des Reiseveranstalters bei Personen- und Sachschäden abgedeckt.

Vermögensschadenshaftpflichtversicherung:

Diese Versicherung deckt Mehrkosten aufgrund von Reisemängeln und Schadensersatzforderungen des Kunden ab. Der Abschluss dieser Versicherung ist gesetzlich nicht vorgeschrieben und auch nicht zwingend notwendig, aber zu empfehlen.

Tippkiste V

Versicherungen für Mitarbeiter:

Diese Versicherung deckt das persönliche Haftungsrisiko ab (z.B. eines ehrenamtlichen oder nebenberuflichen Tourguides). Sie kann sowohl für angestellte, freie oder ehrenamtlich tätige Mitarbeiter sinnvoll sein.

Insolvenzversicherung:

Die Insolvenzversicherung (Kundengeldabsicherung) ist gesetzlich vorgeschrieben und erstattet dem Reisenden bei Zahlungs-unfähigkeit oder Konkurs des Reiseveranstalters den gezahlten Reisepreis und notwendige Aufwendungen, die dem Reisenden infolgedessen entstehen. Auf eine Kundengeldabsicherung verzichtet werden darf nur

- wenn der Veranstalter gelegentlich und außerhalb seiner gewerblichen Tätigkeit Reisen veranstaltet
- wenn die Reise nicht länger als 24 Stunden dauert, keine Übernachtung einschließt und der Reisepreis 75 Euro nicht übersteigt
- wenn der Reiseveranstalter eine juristische Person des öffentlichen Rechts ist.

Was sind AGBs?

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs) bzw. Reisebedingungen sind vorformulierte Vertragsbedingungen, die der Reiseveranstalter bei Abschluss eines Vertrages mit dem Gast stellt. Die Reisebedingungen müssen immer dem aktuellen Stand von Gesetz- und Rechtsprechung entsprechen. Die Verwendung von Reisebedingungen ist gesetzlich nicht vorgeschrieben, aber dringend zu empfehlen. Ohne AGBs drohen dem Veranstalter erhebliche Rechtsnachteile (z.B. keine Vorauskasse, keine Haftungsbeschränkung, keine pauschalisierten Rücktrittskosten). Wenn der Reiseveranstalter dem Reisevertrag AGBs zugrunde legt, müssen diese dem Reisenden vor der Buchung übermittelt werden.

Was bedeutet Personenbeförderung?

Viele Veranstalter und somit auch Kanuanbieter bieten ihren Kunden Personentransfers an und unterliegen damit dem Personenbeförderungsgesetz (siehe § 48). Sie müssen entsprechende Genehmigungen beantragen, über die i.d.R. die örtlichen Straßenverkehrsbehörden Auskunft geben. Illegale Personenbeförderung kann im Schadensfall negative Folgen für den Veranstalter nach sich ziehen.

Inselcamp Lahn

1. Tag

Begrüßung / Warming-up:
Auflockerung und Kennen lernen von Gruppe und Betreuer durch verschiedene Teamspiele

Floßbau:

Bau eines Floßes aus verschiedenen gestellten Materialien

Floßfahrt:

Etwa einstündige Floßfahrt mit dem selbstgebauten Floß

Mittagessen:

Auf einer Insel erfolgt eine Mittagspause mit einem Catering der örtlichen Lebenshilfe

Umweltbildungsspiele / Vorbereitung des Abendessens auf der Insel:

- Nahrung sammeln für Beilagen des Abendessens
- Nahrungsmittelsuche über eine GPS-Schatzsuche,
- für neue Koordinaten müssen neue Aufgaben erfüllt werden

Abendessen:

Selbstgebackene Pizza

Übernachtung im Zelt

2. Tag

Frühstück / Warming-up/ Aufräumen:

Auflockerung und Einstimmung auf den Tag durch verschiedene Teamspiele

Einweisung ins Kanufahren auf dem Wasser:

Einweisung auf dem Wasser oberhalb eines Wehrs (auf Grund der Aufstauung stehendes Gewässer) – Zur Festigung der Technik wird ein Stück lahnaufwärts gepaddelt

Mittagessen:

Catering der Lebenshilfe

Kanutour:

Eine etwa 2-3-stündige Kanutour. Die Tour wird von geschultem Personal begleitet.

Feedbackrunde:

Abschließende Abfrage und Reflexion des Erlebten

Aufräumen und Aufladen

Weitere Infos:

www.lahntours.de

Gemeinsam sind wir stark

1. Tag

Begrüßung und Vorstellung des Themas:

Treffen am Zeltplatz / Kennen lernen der Teilnehmenden und Vorstellung des Themas bzw. Ablaufs

Warm-up Spiele:

Auflockerung und Kennen lernen von Gruppe und Betreuer durch verschiedene Teamspiele

Vorbereitung „Essen als Event“ - Gemeinsames Kochen:

Holz sammeln, Feuer machen, Essen gemeinsam vor- und zubereiten (u.a. Stockbrotteig, Bratwürste, Salat selbst gesammelt)

Element Klettern:

Verschiedene Kletterelemente sollen Zusammenhalt und Vertrauen in der Gruppe bzw. Selbstvertrauen fördern (u.a. Kisten klettern, Pamperpool)

Abendessen:

Versorgung über einen Selbstversorger-Bauernhof, Salat aus der Natur

Lagerfeuer Nachtwanderung / Nachtgeländespiel

Übernachtung im Tipi

2. Tag

Frühstück / Aufräumen:

Der Tag startet mit einem gemeinsamen Frühstück und anschließendem gemeinsamen Aufräumen

Warming-up:

Auflockerung und Einstimmung auf den Tag durch verschiedene Teamspiele sowie Bootsbesatzungseinteilung und Sensibilisierung und Heranführung an Umweltthemen

Einweisung:

Einweisung ins richtige Fahr- und Umweltverhalten am und auf dem Wasser

Kanutour:

Mehrstündige Kanutour mit Lunchpaket und unterschiedlichen Kanuspielen (Gymnastikbälle, Schwämme, Umsteigespiele, Gleichgewichtsspiele, Boots-kette). Die Tour wird von geschultem Personal begleitet.

Feedbackrunde:

Abschließende Abfrage und Reflexion des Erlebten

Weitere Infos:

www.krumos.de

Dschungel-Feeling Örtze

I. Tag:

Einzug ins DJH Camp am Abend zuvor,
Kennenlernen und Übernachtung inkl. Abendbrot

Begrüßung / Warming-up:

Auflockerung und Kennenlernen von Gruppe und Betreuer durch verschiedene Teamspiele

Flusswallerlebnispfad / Kräutersammeln:

Professionelle Führung durch den Flusswallerlebnispfad mit einem Experten vom BUND. Zur späteren Verwendung beim Abendessen werden Kräuter mit dem BUND gesammelt und bestimmt

Mittagessen:

Picknick mit ausgewogenen, gesunden Lunchpaketen am Bootssteg

Einweisung ins Paddeln und richtige Fahr- und Umweltverhalten

Kanutour:

Die etwa 2-3 stündige Tour wird von geschultem Personal begleitet

Feedbackrunde:

Abschließende Abfrage und Reflexion des Erlebten

Transfer zur DJH Müden

Lagerfeuer mit Abendessen und selbstgebackenem Kräuterbrot aus den gesammelten Kräutern

Übernachtung im DJH-Camp

2. Tag

Frühstück / Warming-up:

Frühstück in der Jugendherberge
Auflockerung und Einstimmung auf den Tag durch verschiedene Teamspiele

Wanderung:

In einer ca. 30-minütigen Wanderung wird zum Wildpark gelaufen

Besuch des Wildparks / Hochseilgarten

Ein besonderes Highlight ist der über den Wildpark gespannte Hochseilgarten, hier können die Teilnehmer die zuvor besuchte Tierwelt von oben betrachten

Feedbackrunde:

Abschließende Abfrage und Reflexion des Erlebten

Transfer zum Ausgangspunkt

Weitere Infos:

www.kanu-feeling.de

Kanutour Survival-Cup

I. Tag:

Begrüßung / Warming-up:

Auflockerung und Einteilung der Bootsbesatzung durch verschiedene Teamspiele

Einweisung ins richtige Fahr- und Umweltverhalten

Kanutour:

Kanutour inklusive verschiedener Stationen:

- Baden im Fluss
- Bau eines eigenen kleinen „Notbootes“

Mittagessen:

Vorbereitetes Picknick mit ausgewogenen, gesunden Lebensmitteln

Kanutour Survival-Cup:

- Bootsfahrt auf Zeit mit dem „Notboot“
- Tauziehen
- Weitere Spiele

Abendessen:

Outdoorkochen im Team

Übernachtung im Strohhotel

Nachtwanderung:

Lagerfeuer / Nachtwanderung in Eigengestaltung (optional BUND Themen-Wanderung „Fledermäuse“)

2. Tag

Frühstück / Warming-up:

Frühstück im Strohhotel
Auflockerung und Einstimmung auf den Tag durch verschiedene Teamspiele

Bogenschießen:

- Erlernen der Technik
- Wettbewerb Bogenschießen

Mittagessen:

Gemeinsames Vorbereiten eines deftigen Kartoffelgerichtes auf offenem Feuer

Feedbackrunde:

Abschließende Abfrage und Reflexion des Erlebten

Bustransfer zurück zum Ausgangspunkt

Weitere Infos:

www.kanutour.de

Alarmstufe Gelb!

1. Tag

Begrüßung / Warming-up:

Auflockerung und Kennen lernen von Gruppe und Betreuer durch verschiedene Teamspiele

Einweisung ins richtige Paddel- und Umweltverhalten - Kanufahrschule, Theoretischer Input: „Was kann auf uns zukommen“ inklusive Flusskarten und Streckenbeschreibung
Einstimmung auf das Thema:
Anhand einer Geschichte erhalten die Teilnehmer Input über einen Chemieunfall auf dem Neckar. Es gilt den Fluss zu retten! Verschiedene Spielstationen verdeutlichen dabei - über die Tour verteilt - die Verletzlichkeit des Ökosystems Wasser.

Kanutour / Stationen zum Thema:

1. Etappe

- Wasserqualität untersuchen
- Orientierung mit Karte und Kompass
- Messen von Wasser- und Luft-Temperatur,
- Messen von Schwebstoffen, Sauerstoffgehalt etc.

Mittagessen:

Picknick mit regionalen Produkten

Kanutour 2. Etappe:

Übernachtung / Abendessen: Erlebnisbauernhof mit Heuhotel, Grillen in Eigenregie

2. Tag

Fortführung der Kanutour / Stationen zum Thema:
3. Etappe:

- Verletzte sollen geborgen werden, Bahren sollen aus Materialien gebastelt werden
- Giftige Müllrückstände sollen vom Fluss und Ufer gesammelt werden (Müllolympiade)
- Giftige Eier sollen aus verbotenen Laboren entwendet werden und sicher verpackt und transportiert werden (am Ende muss das Ei in seiner Verpackung aus Naturmaterialien den Sturz aus großer Höhe überleben)
- Einsammeln von Plastikentchen (Retten der verseuchten Enten) als Wettbewerb

Mittagessen:

Picknick

Feedbackrunde:

Abschließende Abfrage und Reflexion des Erlebten

Weitere Infos:

www.diezugvoegel.de

Vom Floßbau zur Hightechnology

Vormittag

Begrüßung / Warming-up:

Auflockerung und Kennen lernen von Gruppe und Betreuer durch verschiedene Teamspiele

Einweisung ins richtige Paddel- und Umweltverhalten

Floßbau:

Teamgeist, Kreativität und Kommunikation sind gefragt, wenn es darum geht, aus den bereitgestellten Materialien ein fahrbares Floß zu bauen:

- Geschichte des Floßes
- Technische und physikalische Aspekte
- Bau von mind. 2 Flößen

Mittagessen:

Picknick mit ausgewogenen, gesunden Lunchpaketen am Bootssteg

Nachmittag

Floßfahrt:

Mehrstündige Floßfahrt - Beobachtung von Strömung und Tierverhalten in Bezug auf das folgende Thema:

Bionik:

Das Wort Bionik setzt sich aus den Wörtern Biologie und Technik zusammen und bezeichnet das systematische Lernen von der Natur. Hier erfahren die Kinder und Jugendlichen, welche spannenden Eigenschaften von Fischen und anderen Wasserbewohnern für neueste Technologien übernommen werden.

Feedbackrunde:

Abschließende Abfrage und Reflexion des Erlebten
Zerlegung der Floße, aufräumen und aufladen

Individuelle Abreise

Weitere Infos:

www.kso-outdoor.de

Verwendete und weiterführende Literatur

BMBF (2010): Deutscher Bildungsbericht 2010.
Bielefeld.

• <http://www.bildungsbericht.de/>

BRÄMER, R. (2004): Jugendreport Natur '03 – Nachhaltige Entfremdung.
Oberhausen.

BRÄMER, R. (2005): Naturschutz contra Nachhaltigkeit? Jugendreport Natur 2003 zu den Folgen der Naturentfremdung.
In: UNTERBRUNER, U. & FORUM UMWELTBILDUNG
(Hrsg.): Natur erleben: Neues aus Forschung und Praxis der Naturerfahrung. 101-117.
Innsbruck.

CORNELL, J. (2006): Mit Cornell die Natur erleben: Naturerfahrungsspiele für Kinder und Jugendliche; der Sammelband.
Mülheim an der Ruhr.

EUROPÄISCHE KOMMISSION – GD Umwelt – Umwelt für Europäer 5/2006

• http://ec.europa.eu/environment/news/efe/24/article_4124_de.htm

GOCKELN, T. (2009): Analyse und Bewertung erlebnispädagogischer Kanu-Angebote unter besonderer Berücksichtigung bildungsferner Kinder- und Jugendgruppen. (unveröffentlicht)

HECKMAIR, B. & W. MICHL (2008): Erleben und lernen: Einführung in die Erlebnispädagogik.
München.

HURRELMANN K. ET AL. (2007): Jugend 2006: eine pragmatische Generation unter Druck.
– Shell Jugendstudie 15. Frankfurt am Main.

KÖSTER, I. (2010): Förderung des Umweltbewusstseins von bildungsfernen Kinder- und Jugendgruppen mittels erlebnispädagogischen Kanutourismus? (unveröffentlicht)

LUDE, A. (2005): Naturerfahrung und Umwelthandeln – Neue Ergebnisse aus Untersuchungen mit Jugendlichen. - In: UNTERBRUNER, U. & FORUM UMWELTBILDUNG (Hrsg.): Natur erleben: Neues aus Forschung und Praxis der Naturerfahrung. 65-84.
Innsbruck.

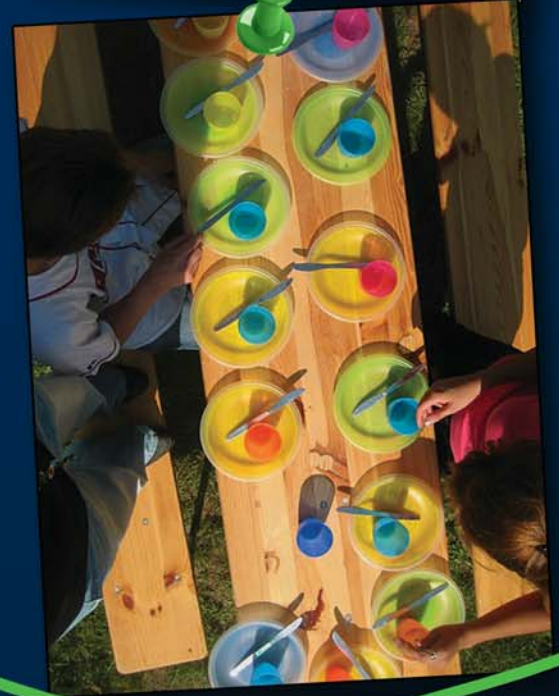
WORLD VISION INSTITUTE (2007): Kinderstudie 2007.
Friedrichsdorf.

• <http://www.worldvision-institut.de/kinderstudie.php>

WORLD VISION INSTITUTE (2010): Kinderstudie 2010.
Friedrichsdorf.

• <http://www.worldvision-institut.de/kinderstudie.php>






Bundesvereinigung Kanutouristik


BUND
 FREUNDE DER ERDE
 Arbeitskreis Freizeit, Sport und Tourismus

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland