

# Edutainment in Freizeitbädern

## Bildungsorientierte Unterhaltung als Teil modernen Erlebnis-Marketings

Dr. Lars Wohlers, Kon-Tiki – Büro für Bildungs- und Erlebnisplanung, Lüneburg

Immer ausgeklügeltere Spiel Landschaften, gastronomische Angebote, Wellness-Welten, Spiel-Spaß-Aktions-Tage oder eine fast unüberschaubare Vielzahl an Fitness-Trainings haben schon lange zu einer Ausweitung des Grundangebotes unserer Bäder geführt. Dennoch, wie überall im Tourismus, ist der Wettbewerb hart, was für den Gast den Vorteil laufend neuer Entwicklungen hat.

Aktuell zeigt ein Perspektivwechsel weitere Potenziale für die Gewinnung von Kunden auf – das Bad als edutainment-orientierte Erlebniswelt. Der aus Education (Bildung) und Entertainment (Unterhaltung) zusammengesetzte Kunstbegriff findet immer stärkeren Eingang in die Angebotspalette des Erlebnis-Marketings. Freizeitbäder also als Bildungsanbieter? Wie passt das zusammen?

### Tradition erlebnisorientierter Bildungsangebote

Die Idee, erlebnisorientiert Wissen an breitere Bevölkerungsschichten zu vermitteln, hat an sich eine wenigstens 200 Jahre alte Tradition<sup>1), 2)</sup>. Ausgehend von populärwissenschaftlichen Büchern, Zeitschriften (z. B. „Die Moralischen Wochenschriften“) und Schaufeln des 18. Jahrhunderts, kamen im 19. Jahrhundert Naturkundemuseen, erste Science Center, Zoos oder auch Gästeführungen in Naturschutzgebieten hinzu, um nur einige wenige Beispiele zu nennen. Das 20. Jahrhundert schließlich zeichnete sich nicht zuletzt durch rasanten Entwicklungen technisch geprägter Edutainment-Angebote aus, wie z. B. Aquarien, Planetarien, Kinos oder verschiedenste Arten massenmedialer Angebote – u. a. Radio, TV, CD/DVD und Internet.

Das somit schon seit langem vorhandene Interesse an bildungsorientierter Unterhaltung steigt seit spätestens Mitte der 1990er Jahre massiv an. Zusätzlich zu massenmedialen Formaten bieten in Deutschland mehr als 5000 Einrichtungen jährlich über 150 Mio. Gästen Einblicke in verschiedenste Wissensbereiche (siehe Abbildung 1), Tendenz steigend. Bei diesen Zahlen handelt es sich übrigens nur um die Gäste von traditionellen Edutainment-Einrichtungen, wie z. B. Zoos, Botanischen Gärten und Museen.

### Edutainment ist im Kommen

Seit kurzem bieten nun auch erste Freizeitakteure wie Kreuzfahrtveranstalter, Stadtmarketing-Organisationen oder Themenparks eigene Edutainment-Angebote an. Dem Vernehmen nach sind diese Angebote durchaus erfolgreich, was nicht zuletzt daher rühren dürfte,

Anzeige

**Legionellen** dauerhaft entfernen, wenn andere Maßnahmen versagen.

#### Technische Beratung, Prophylaxe- oder Dauerdesinfektion

- Impuls-Druckwasserspülung
- Prophylaktische Selbstausführung
- Dauerdesinfektion nach TrinkwV 2001

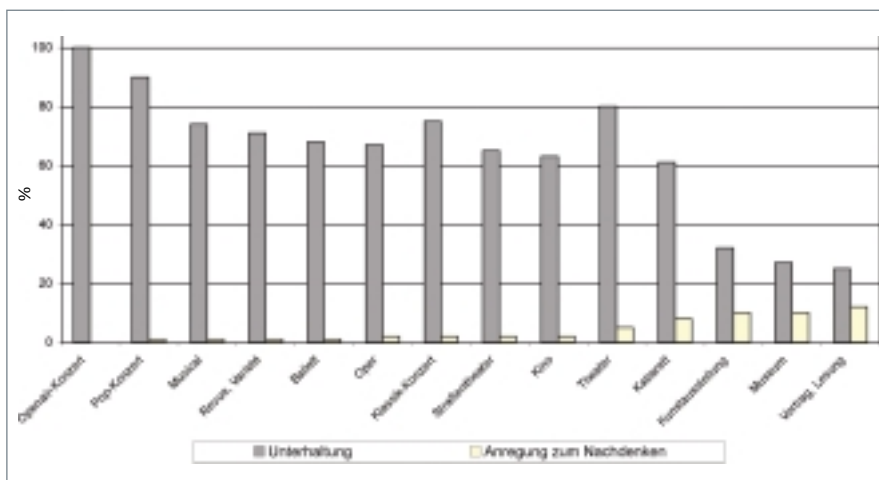
#### STANGL GmbH

08107 Kirchberg  
 Telefon: 03 76 02 - 6 57 96  
 Telefax: 03 76 02 - 6 57 97  
 E-Mail: stangl-gmbh@gmx.de  
 Internet: www.stangl-gmbh.de

Filterkies austauschen · Reinigung – Desinfektion · Dosier- und Messtechnik · Betoninstandsetzung

Einrichtungstyp	Anzahl der Einrichtungen	Gästeszahlen
Zoos/Aquarien	200	50 Mio.
Botanische Gärten	100	14 Mio.
Museen/Science Center	5000	> 100 Mio.
Planetarien	87	?

■ **Abbildung 1:** Gästepotenzial edutainment-orientierter Einrichtungen in Deutschland (eigene Berechnungen)



■ **Abbildung 2:** „Unterhaltung“ versus „Anregung zum Nachdenken“; Einschätzung freizeitleistender Angebote (Repräsentativbefragung von 2811 Personen ab 14 Jahren in Gesamtdeutschland 1993)<sup>3)</sup>

dass traditionell ausgerichtete Veranstaltungen als zu wenig unterhaltsam und zu bildungslastig wahrgenommen werden (siehe Abbildung 2).

Genau hier tun sich Chancen für Freizeit- und Erlebnisbäder auf, die per se besondere atmosphärische Alleinstellungsmerkmale vorweisen. Bäder haben wie kaum eine andere Einrichtung die Möglichkeit, interaktives, erlebnisorientiertes Edutainment mit aquatischen Schwerpunkten zu bieten.

### Chancen für Erlebnisbäder

Doch wie können die offensichtlich vorhandenen Stärken der Bäder bezogen auf die Potenziale bildungsorientierter Unterhaltung genutzt werden? Hier ist zunächst in zwei große Zielgruppen zu unterscheiden:

- Schulklassen
- Freizeitgäste

#### Schulklassen

Schulklassen sind eine traditionelle, betriebswirtschaftlich interessante Zielgrup-

pe für Bäder, bislang allerdings kaum mit Bezug zu Bildungsangeboten. Dem Trend des projektorientierten Unterrichts in *außerschulischen Einrichtungen* entsprechend, ist davon auszugehen, dass Klassen mit einem event-artig aufbereiteten Edutainment-Angebot angesprochen werden können. Generell ist hier kundenseitig eine größere inhaltliche Tiefe des Angebotes als bei Freizeitgästen erwünscht und realisierbar.

#### Freizeitgäste

Freizeitgäste hingegen kommen nicht im Unterrichtskontext und nehmen Bildungsangebote auf rein freiwilliger Basis wahr. Gleichwohl bieten auch hier Bildungsmodul eine spannende Ergänzung zum reinen Unterhaltungsangebot des Bades. Als personell unterstütztes Event oder selbsterkundete Installation im Bad bietet sich hier die Möglichkeit, an der oben skizzierten Nachfrage nach Edutainment-Angeboten zu partizipieren.

### Zwei Beispiele

Für die Zielgruppe Schulkinder wurde im Fildorado in Filderstadt ein neuartiges, fächerübergreifendes Edutainment-Konzept zu verschiedenen, naturwissenschaftlichen Themen mit Bezug zum Wasser entwickelt. Dieses mit dem Marketing Award 2008 der European Waterpark Association (EWA) ausgezeichnete Konzept erreichte rund 10 000 Schüler und war dadurch auch betriebswirtschaftlich erfolgreich. Dabei wurde Wasser mit naturwissenschaftlichen Lehrplaninhalten verbunden<sup>4)</sup>. So können sich die Schüler im Bad z. B. experimentell mit den verschiedenen Aggregatzuständen von Wasser, mit Fragen des Auftriebs oder des Wasserwiderstandes beschäftigen.

Bislang stärker auf Freizeitgäste, aber auch auf Schulklassen bezogen ist unser Produkt „Planet Ozean“. Dieses ebenfalls speziell für Erlebnisbäder entwickelte Edutainment-Produkt bietet dem Gast auf packende Art und Weise Wissenswertes rund um verschiedene Lebewesen der Ozeane. Ein erstes Erlebnispaket zum Thema Haie (siehe Abbildung 3) wurde bereits erfolgreich in der Lüneburger Salztherme (SaLü) getestet. In Kooperation mit Greenpeace Deutschland wird aktuell an einem weiteren Erlebnispaket gearbeitet, diesmal zum Thema Wale.



■ **Abbildung 3:** Logo des Hai-Moduls (Planet Ozean); Illustration: Ulrich Bachmann, Lüneburg



■ *Lernen unter Wasser: eine der Stationen des Rätselparcours; Foto: Lars Wohlers, Lüneburg*



■ *Mit Wissen gewinnen: Ein Rätselspiel lockt mit Preisen; Foto: Alexander Kock, Lüneburg*

Durch eine Kombination aus innovativem, selbsterklärenden Unterwasser-Rätselparcours und weiteren, durch das Badpersonal angeleiteten, thematisch ausgerichteten Spielaktio-

nen besteht die Möglichkeit, Events zu Meeresthemen vorzuhalten und so zusätzliche Gäste zu gewinnen.

Ein besonderer Clou von Planet Ozean ist die Einbettung in verschiedene imageträchtige Cross-Marketing-Aktivitäten, beispielsweise mit dem Kindermagazin von National Geographic (Haie) oder mit Greenpeace Deutschland (Wale). Am Ende der Aktionen steht die pressewirksame Verlosung von Preisen, gestiftet durch die Bäder, sowie die überregionalen und ggf. regionalen Kooperationspartner.

### Fazit

Die Entwicklung von Edutainment als Erlebnis-Marketing-Segment ist, so zeigen erste Entwicklungen, ausgesprochen zukunftsfruchtig. Die bundesweit steigende Nachfrage nach bildungsorientierter Unterhaltung ist ein neuer Trend, zum einen als Ergänzung für außerschulischen Unterricht, zum anderen als Angebot für Freizeitgäste.

Wie die beiden beschriebenen Angebote zeigen, ist die Hinzuziehung gesonderter, interner oder externer Expertise für die Entwicklung von Edutainment-Angeboten angeraten, nicht zuletzt auf Grund der Komplexität dieses für Badbetreiber noch neuen Angebotsbereiches.

### Literatur

- 1) Reinhardt, Ulrich: Edutainment – Bildung macht Spaß. Hamburg: BAT Freizeit-Forschungsinstitut. 2005.
- 2) Wohlers, Lars: Informelle Umweltbildung als Edutainment – Probleme und Chancen. In: Wohlers, Lars (Hg.): Methoden informeller Umweltbildung. Frankfurt am Main: Peter Lang Scientific Publisher. 2003. S. 19 - 34.
- 3) Opaschowski, Horst: „Wir schaffen Glückseligkeit!“ – Anspruch und Wirklichkeit künstlicher Freizeit- und Ferienwelten. In: Thomas-Morus-Akademie Bensberg (Hg.): Kathedralen der Freizeitgesellschaft – Kurzurlaub in Erlebniswelten. Bensberger Protokolle 83. Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akademie Bensberg. 1995. S. 11 - 34.
- 4) Batz, Klaus: Ein „Oscar“ mit nachhaltiger Wirkung – EWA-Awards für besonders innovative Bäderangebote und Marketing-Konzepte. In: AB Archiv des Badewesens. 12/2008. S. 695 - 698.

Anzeige

## Fun is our Business!

**FamilyFun bedeutet Rutschenspaß für die ganze Familie!**

**HARTWIGEN**  
FREIZEITANLAGEN BÄDER  
**BOUARENE**

Am Mühlweg 8  
71131 Jettingen  
info@hartwigen.de

Tel. +49 (0)7452/83709-0  
Fax +49 (0)7452/83709-55  
www.hartwigen.de