

Geocaching – Darstellung der deutschen Geocaching-Community und Untersuchung des touristischen Potentials

Kristin SCHÜTZE

1. Einleitung

Geocaching bereichert seit neun Jahren den Freizeit- und Erlebnismarkt, galt aber die ganzen Jahre über als Geheimtipp. Bei diesem relativ neuen Freizeittrend handelt es sich um eine moderne Schatzsuche, oder wie es Carolin Ströbele (2008) in ihrem Artikel „Schatzsuche per GPS“ formuliert: „Geocaching ist nichts anderes als eine moderne Form der Schnitzeljagd“. Die Geocaching-Community entwickelte sich in den letzten fünf Jahren, trotz der geringen Präsenz in der Öffentlichkeit, sehr rasant. Bei dem größten Geocaching-Forum (<http://www.geocaching.com/forums>; <http://www.forums.groundspeak.com/gc/>) weltweit steigen die Mitgliederzahlen stetig. So gab es dort in den vergangenen drei Monaten einen Zuwachs von ca. 20.000 Nutzern. Die Zahl der Geocaches vergrößert sich täglich, in neun Jahren wurden aus einem Geocache in den USA über 950.000 weltweit (vgl. <http://www.geocaching.com/>). Auch die Zahl der deutschen Geocaches wächst stetig, so dass Deutschland mit über 120.000 Geocaches (Stand 16.02.2010) nach den USA die meisten Caches der Welt besitzt.

Das Wort Geocaching setzt sich aus dem griechischen Wort Geo (Erde) und dem englischen Wort Cache (geheimes Versteck) zusammen. Allgemein kann Geocaching mit einer normalen Schnitzeljagd verglichen werden¹. Beim Geocaching geht es wie bei der Schnitzeljagd darum, einen „Schatz“ zu finden, den eine andere Person zuvor versteckt hat. Der Schatz, genannt Geocache, wird mit Hilfe von geographischen Koordinaten versteckt und gesucht. Der Versteckende, auch Owner genannt, positioniert den Geocache an einem beliebigen freizugänglichen Ort. Er notiert sich die GPS-Koordinaten des Versteckes und veröffentlicht diese mit einer Cachebeschreibung im Internet. Der Suchende versucht mit Hilfe eines GPS-Gerätes den Geocache zu finden. Sowohl Versteckender als auch Suchender werden als Geocacher bezeichnet. Für jeden Geocacher besteht die Möglichkeit, sowohl die Rolle des Suchenden als auch die Rolle des Versteckenden einzunehmen (vgl. GRÜNDEL 2008, S. 14f.).

Der normale Geocache besteht aus einem festen, wasserdichten, hitze- und kältebeständigen Behälter mit der Aufschrift „offizieller Geocache“. Es gibt keine Vorschriften wie der Behälter auszusehen hat, deshalb kann er unterschiedliche Formen und Größen haben, die vom *Micro Cache* (Größe einer Filmdose) bis zum *Large Cache* (Größe einer Munitionskiste von mindestens 20 Litern) reichen. Des Weiteren werden die Geocaches nach Cachetypen unterschieden. Der ursprüngliche Cachetyp ist der *Traditional Cache*, bei dem die im Internet angegebenen Koordinaten direkt zum Ziel führen. Daraus haben sich zahlreiche weitere Cachetypen, wie z.B. der *Multi Cache*, *Virtual Cache* oder *Earth Cache*, entwickelt, durch die

¹ Der Begriff „Schnitzeljagd“ soll an dieser Stelle als vergleichendes Instrument dienen, um Geocaching bildhaft zu machen. Geocacher vermeiden es und wünschen es auch nicht, beim Geocaching von einer Schnitzeljagd und einem Schatz zu sprechen.

Geocaching zu einem abwechslungsreichen Spiel wird. In Deutschland gestaltet sich die Cachelandschaft mit mehr als acht Cachekategorien sehr abwechslungsreich, wobei *Traditional Cache*, *Multi Cache* und *Mystery Cache* zu den häufigsten Cachetypen zählen (vgl. <http://www.geocaching.com>).

Geocaching entstand am 3. Mai 2000 nach der Abschaltung der *Selective Availability*², wodurch die zivile Nutzung des *Global Positioning Systems* möglich wurde. Dave Ulmer wollte die Abschaltung feiern und versteckte in den Wäldern bei Portland (Oregon; USA) einen Behälter mit *Goodies* (Tauschgegenstände, wie z.B. Schlüsselanhänger, Buttons, Pins, Spielzeug oder CDs/DVDs), einem Logbuch und einem Bleistift (vgl. ULMER 2000). In einem *Posting* (Mitteilung innerhalb einer Newsgruppe oder eines Forums) in der Newsgruppe *sci.geo.satellite-nav* veröffentlichte er seine Idee und die Koordinaten des Versteckes, welches noch am selben Tag gefunden wurde. Innerhalb weniger Tage wurden in Kalifornien, Kansas und Illinois weitere Verstecke angelegt. Es verging nicht mal ein Monat bis der erste Behälter in Australien versteckt wurde (vgl. TERMER et al. 2004, S.13). Von nun an war das Spiel, welches am Anfang „The Great American GPS Stash Hunt“ (vgl. ULMER 2000) hieß, ein Selbstläufer und verbreitete sich schnell über den Globus.

2. Die deutsche Geocaching-Community

Es gibt keine Institutionen oder Einrichtungen, über die Geocaching organisiert wird. Die Geocaching-Community ist selbstregulierend und organisiert sich komplett über das Internet. Deshalb zählt sie auch zu den so genannten Online-Communities. Die populärste Internetplattform ist [geocaching.com](http://www.geocaching.com), die von Groundspeak Inc. betrieben wird. Groundspeak Inc. war die erste professionelle Organisation und ging im September 2000 mit 75 Caches weltweit online (vgl. GRÜNDEL 2008, S. 18). Auf [geocaching.com](http://www.geocaching.com) können Caches gelistet und geloggt werden, die dem Regelwerk von Groundspeak Inc. entsprechen. Nach einer kostenlosen Registrierung hat der Benutzer freien Zugang zur Geocachedatenbank von Groundspeak Inc. (vgl. <http://www.geocaching.com>). Die Kommunikation unter den Geocachern findet über verschiedene Foren statt, wobei das Grüne Forum (<http://www.geoclub.de>) mit fast 20.000 Mitgliedern (Stand 18.02.2010) das bekannteste und beliebteste deutsche Forum ist (vgl. GRÜNDEL 2008, S.20).

Die deutsche Geocaching-Community entwickelte sich seit der Legung des ersten deutschen Geocaches rasant. Der erste deutsche Geocacher registrierte sich am 27. September 2000 auf [geocaching.com](http://www.geocaching.com), ist aber heute nicht mehr aktiv (<http://www.geocaching.com>). Der am längsten aktive registrierte deutsche Geocacher auf [geocaching.com](http://www.geocaching.com) ist seit dem 11. September 2001 angemeldet. Innerhalb der deutschen Geocaching-Community lässt sich eine vielseitige Struktur erkennen. Zu den Mitgliedern gehören Personen beider Geschlechter, jeder Altersgruppe ab zehn Jahre und jedem Bildungsniveau. Sie kommen aus allen Bundes-

² Das heute genutzte Navigational Satellite Timing and Ranging – Global Positioning System (NAVSTAR-GPS) wurde Mitte der 1980er Jahre vom US-Verteidigungsministerium für militärische Zwecke entwickelt. Die Idee der USA war es, dass dieses GPS seinem Nutzer genaue Informationen über Position, seine Geschwindigkeit und die Zeit zur Verfügung stellt. Um potentielle militärische Gegner von der Positionsbestimmung auszuschließen, wurden die Satellitensignale mit künstlichen Fehlern (*Selective Availability*, *S/A*) verschlüsselt, so dass die Signale eine Genauigkeit von nur 100m besaßen. Durch die *Selective Availability* war die zivile Nutzung bis zum Jahr 2000 stark eingeschränkt bzw. kaum möglich (vgl. BAUER 2003, S. 154).

ländern Deutschlands und aus verschiedenen sozialen Verhältnissen. Der durchschnittliche Geocacher ist jedoch männlich, zwischen 30 und 39 Jahre alt, lebt in einer festen Partnerschaft in den alten Bundesländern und hat keine Kinder. Als formal höchsten Bildungsabschluss hat er mindestens das Abitur (vgl. SCHÜTZE 2009, S. 29 ff.).

Geocaching verbindet Spiel, Bewegung, moderne Technik und Wissen mit Naturerlebnissen und fordert die Aufmerksamkeit jedes Einzelnen. Geocaching soll vermitteln, dass es Spaß macht sich in der Natur zu bewegen und sich neuen Herausforderungen zu stellen. Die Nachfrage nach Freizeitangeboten, die die Gesundheit und Bewegung fördern, wächst seit Jahren. Dieser Nachfrage passt sich Geocaching durch die Förderung der Bewegung an der frischen Luft und in der Natur, durch die Anregung des Geistes durch Rätsel- und Knobelaufgaben und durch die Schärfung der Sinne hervorragend an. Durch Geocaching wird die Natur erlebbar, gleichzeitig kann man bei langen Spaziergängen die Natur genießen, sich entspannen und Spaß haben. So wird Geocaching zum individuellen Erlebnis jedes Einzelnen.

Des Weiteren steht das „Selbst-Aktiv-Sein / Selbermachen“ im Mittelpunkt, denn ohne aktives Mitwirken der Geocacher würde das Spiel nicht funktionieren. Geocaching lebt von der Kreativität seiner Spieler und hat sich, dank kreativer und aktiver Köpfe, seit der Erfindung immer weiter entwickelt, so dass Geocaching heute über das bloße Suchen von Tupperware-Boxen hinaus geht. Oft wird Geocaching nicht nur als reine Freizeitbeschäftigung bezeichnet sondern als Sport. Aber Geocaching als Sport anzusehen liegt im Auge des Betrachters. Denn es hängt davon ab, inwieweit die körperliche Betätigung jedes einzelnen im Vordergrund der Suche steht. Im Grunde ist Geocaching ein Spiel, in das sportliche Aktivitäten integriert werden können, so dass die Bewegung in den Mittelpunkt rückt. Der sportliche Aspekt beim Geocaching kann z.B. durch Nordic-Walking verstärkt werden, da oft mehrere Kilometer zum Cache zurückgelegt werden.

Zu den zentralen Motiven der Geocacher, dieses Hobby zu betreiben, gehören der Aufenthalt in der Natur, der Spaß am Suchen, Finden und Verstecken und das Kennenlernen der Umgebung. Dabei stellt die Natur für die deutschen Geocacher das wichtigste Motiv dar (vgl. SCHÜTZE 2009, S. 54). Zudem schafft Geocaching, aufgrund der eben angesprochenen Punkte, einen guten Freizeitausgleich und besitzt durch die Unabhängigkeit von Tages- und Jahreszeiten eine große Flexibilität, was sich auch in der Nachfragehäufigkeit der deutschen Geocacher widerspiegelt, denn diese ist mit einer starken wöchentlichen Nachfrage insgesamt sehr hoch (ebenda, S. 55).

Aufgrund der großen Cachevielfalt in Deutschland und auch weltweit, kann Geocaching an fast jedem Ort ausgeübt werden. Deshalb ist es unter den deutschen Geocachern durchaus üblich einen Urlaub mit Geocaching zu verbinden. Der durchschnittliche Geocacher ist seinem Hobby mindestens in einem Urlaub nachgegangen, wobei Geocaching nicht das ultimative Urlaubs-Freizeitangebot ist. Hauptsächlich dient als Urlaubsform ein Tagesausflug um Geocaching im Urlaub zu betreiben. In einem längeren Urlaub wird seltener dem Hobby nachgegangen, so dass Geocaching auch kaum die Wahl des Urlaubsortes beeinflusst (ebenda, S. 37 ff.).

3. Geocaching im Tourismus

In ganz Deutschland lassen sich vereinzelt touristische Geocaching-Angebote finden, wobei die Konzentration besonders im Schwarzwald sehr hoch ist. Die Angebote der Tourismusorganisationen sind vielfältig und reichen von geführten Geocaching-Touren über Caches für die individuelle Gestaltung von Wanderungen bis hin zu Pauschalangeboten für mehrere Tage. Alle Destinationen, die Geocaching anbieten, bieten auch den Verleih von GPS-Geräten an und nutzen dieses dann alternativ zum Gästeführer, um so den Touristen die Region auf eine neue Art und Weise näher zu bringen und zu leiten. Zwar gehört Geocaching in einigen deutschen Destinationen bereits seit mehreren Jahren zum festen Bestandteil des Erlebnisangebotes, aber die meisten Regionen bieten Geocaching erst seit ein bis zwei Jahren an (vgl. SCHÜTZE 2009, S. 77 ff.).

Geocaching als touristisches Freizeitangebot richtet sich vor allem an Familien mit Kindern. Aber auch andere Gruppen, wie z.B. Schulklassen und Unternehmen stellen eine potentielle Zielgruppe für die Destinationen dar. Somit unterscheidet sich die Zielgruppe des touristischen Angebots stark von der Zielgruppe der klassischen Geocacher. Während der klassische Geocacher männlich ist und keine Kinder hat, nutzen das touristische Angebot, wie von den Veranstaltern angestrebt, hauptsächlich Familien mit Kindern, die vorher noch keinen Kontakt zum Geocaching hatten. Die Motivation beider Zielgruppen unterscheidet sich nur geringfügig. So stehen vor allem die Nähe zur Natur und die Bewegung im Vordergrund. Unterschiede existieren dahingehend, dass aktive Geocacher Geocaching als Hobby betreiben und sich in die Community einbringen. Sie besitzen im Normalfall ein hohes technisches Know-how im Umgang mit GPS-Geräten und beschäftigen sich eingehend mit dem Thema Geocaching. Dagegen nutzt die touristische Zielgruppe Geocaching als eine Möglichkeit, die Freizeit im Urlaub abwechslungsreich zu gestalten. Den Mangel an Wissen über Geocaching sowie über das hierfür notwendige technische Wissen, kompensieren die Regionen durch die entsprechende Anpassung ihrer Angebote an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen, z.B. mittels geführter Touren.

Bei den wenigsten touristischen Angeboten handelt es sich noch um das traditionelle Geocaching. Es wird in der Regel keine Tupperware-Box mehr gesucht, sondern es gilt mit Hilfe von Rätseln die Region besser kennenzulernen und die schönsten Orte zu finden. Einige Destinationen halten jedoch für die Teilnehmer am Ende der Tour einen „Schatz“ bereit, der allerdings nicht auf geocaching.com gelistet ist und meistens mitgenommen werden darf. Geocaching bietet eine gute Möglichkeit, um das herkömmliche touristische Angebot ganzjährig zu ergänzen. Das Angebot ist vielseitig und reicht von individuellen Wandertouren bis hin zum komplett organisierten Wochenende mit Übernachtung. Allerdings wird dieses zusätzliche Erlebnisangebot wahrscheinlich nicht dazu führen, dass aufgrund dieser Zusatzleistung mehr Touristen in die jeweilige Region kommen. Denn oft spielen andere Faktoren eine größere Rolle, warum diese Region besucht wird. Durch die Einbeziehung von Sehenswürdigkeiten und touristischen bzw. gastronomischen Einrichtungen in die Geocaching-Touren kann allerdings die vorhandene touristischen Infrastruktur genutzt und gestärkt werden (vgl. SCHÜTZE 2009, S. 83 f.).

Die Vermarktung der einzelnen Angebote läuft vornehmlich über das Internet und die Tourist-Informationen. Die Schwarzwald Tourismus GmbH besitzt in Hinblick auf übersichtliche

Gestaltung der Homepage eine Vorbildfunktion. Hier bündeln sich alle Geocaching-Touren, die die Schwarzwaldgemeinden zu bieten haben. Des Weiteren bekommt der Tourist durch Flyer und Veranstaltungskalender die benötigten Informationen über das Geocaching-Angebot, die in der jeweiligen Tourist-Information angefordert werden können.

Die Teilnehmerzahl der einzelnen Angebote variiert, je nach angesprochener Zielgruppe, allerdings sehr stark. Die Destinationen, die hauptsächlich Familien als Zielgruppe ansprechen, haben pro Jahr zwischen 20 und 80 Teilnehmer. Dagegen haben die Destinationen, die vornehmlich Schulklassen und Gruppen als Teilnehmer ansprechen bis zu 600 Teilnehmer pro Jahr.

Geocaching ist ein spannendes Angebot für Kinder. Kinder geben zu, mehr Spaß am Laufen bzw. Wandern zu haben und mehr zu laufen als sonst. Durch diese Angebote wird den Kindern aber auch ihren Eltern etwas sehr Spannendes und Neues geboten. Des Weiteren kann durch gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen der Familienzusammenhalt gestärkt werden.

4. Potentiale und Perspektiven für den Tourismus

Durch Geocaching erhalten touristische Regionen ein innovatives Marketing-Instrument, welches gezielt eingesetzt werden kann. Für Städte und Regionen besteht die Möglichkeit Geocaching als neues Freizeitangebot in das touristische Angebot zu integrieren, um so neue Anreize zu schaffen. Dieses Angebot ist vor allem für den Naherholungstourismus attraktiv, denn jede dritte Urlaubsreise wird im eigenen Land unternommen (vgl. FUR 2009).

Das primäre Ziel jeder touristischen Region ist die Attraktivitätssteigerung und die Eigenvermarktung. Mittels Geocaching bietet sich durchaus die Möglichkeit, unter Einbeziehung der Einheimischen, die Attraktivität einer Destination zu steigern. Die Touristen sind auf der Suche nach mehr Aktivität und Natur. Sie wollen mehr über ihren Urlaubsort, die geologische Entwicklung, die Siedlungsgeschichte, die kulturelle und industrielle Geschichte erfahren (vgl. G.PANDIS 2009a). Durch gezieltes Platzieren der Caches an sehenswerten, kulturell und historisch interessanten Orten stellt Geocaching eine Möglichkeit dar, das Image der Region zu vermarkten, das vorhandene Angebot zu ergänzen und Abwechslung zu schaffen. Vor allem für Familien mit Kindern können durch dieses Angebot neue Anreize geschaffen werden, denn Geocaching bietet einen einfachen und spannenden Weg vor allem Kindern spielerisch die Natur, Umgebung und Technik näher zu bringen. Des Weiteren sind Geocaching-Touren eine gute Alternative zu traditionellen Führungen und Reiseführern.

Die Tourismusbranche ist ständig auf der Suche nach Innovationen, um die Attraktivität der Destinationen zu steigern. *„Wir nutzen dabei den Trendsport Wandern, es ist ein altersübergreifendes Angebot, und wir lenken die Gäste gezielt dorthin, wo wir sie haben wollen. Vor allem aber: Die Gäste sind begeistert“*, sagt der Geschäftsführer von G.PANDIS Christian Klaiber (vgl. G.PANDIS 2009b). Geocaching ist, neben den touristischen Hauptthemen Radfahren und Wandern, eine weitere Variante für die Tourismusbranche, um den Touristen mehr Abwechslung zu bieten.

Um Geocaching in das touristische Angebot aufzunehmen, braucht es keine großen Investitionen, denn der Kosten- und Zeitaufwand ist bei gezielter Planung gering. Ebenso kann die vorhandene Infrastruktur genutzt werden. Es wird lediglich die Idee benötigt wie die Touren interessant und spannend gestaltet werden können (<http://www.nordic->

wandern.de/wandern/gps-geocaching/162-geocaching-perspektiven-im-tourismus.htm). Die Angebote können z.B. thematisch gestaltet werden, denn der Themenvielfalt sind keine Grenzen gesetzt. Thematische Touren sind z.B. bereits im Schwarzwald in Form von Sagen-caches zu finden. Vorstellbar sind beispielsweise auch Routen mit den Themen Industriedenkmäler, Natursehenswürdigkeiten, Wald, traditionelles Handwerk, Persönlichkeiten der Region usw. (vgl. G.PANDIS 2009b). Des Weiteren können Anreize wie z.B. kleine Geschenke, Gewinnspiele oder Gutscheine in die Caches integriert werden. So nimmt z.B. jeder, der sich in das Logbuch eines Caches des Tourismusverbandes Tegernsee-Schliersee einträgt an einem Gewinnspiel teil (<http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=5278>). Dagegen hält der Cache Oberkirch KulTour im Schwarzwald für seine Finder einen Gutschein für die Burgwirtschaft bereit (<http://www.schwarzwald-tourismus.info/reisethemen/wandern/geocaching/wandercache>).

Geocaching kann von den Regionen als Leitlinie für touristische Interaktionen vor allem mit besonders umweltfreundlichen Verkehrsmitteln wie dem Fahrrad oder zu Fuß genutzt werden. Der Gast wird neben einer Reihe von unterschiedlichen landschaftlichen Eindrücken auch an natürlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten, gastronomischen Einrichtungen usw. vorbeigeführt, so dass die touristischen Aktionsräume strukturiert werden. Durch einen festen Standort als Ausgangs- und Endpunkt kann man diese Leitlinie als touristischen Pfad bezeichnen (vgl. STEINBACH 2003, S. 54f.). Die meisten Geocaching-Touren beginnen und enden an den Touristen-Informationen, so dass ein touristischer Pfad entsteht und die Gäste durch die Region gelotst werden.

Bei der Gestaltung der Angebote sollte zwischen Tagestouristen und Urlaubsreisenden unterschieden werden, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Touristen gerecht zu werden (<http://www.nordic-wandern.de/wandern/gps-geocaching/162-geocaching-perspektiven-im-tourismus.html>). So sollte z.B. für Tagestouristen ein Angebot entwickelt werden, das an die zur Verfügung stehende Zeit angepasst ist. Dagegen könnte für Urlauber ein Angebot entwickelt werden, das aus verschiedenen Bausteinen besteht und sich über mehrere Tage erstreckt. Um eine zusätzliche Wertschöpfung in der jeweiligen Region generieren zu können, sollten touristische Einrichtungen und Attraktionen mit einbezogen werden. Die schon bestehenden Geocaching-Pauschalangebote zeigen, dass es verschiedene Ansatzpunkte gibt.

Ist die Produktentwicklung durch die Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke abgeschlossen, kann dieses Produkt in ein Angebotsbündel integriert werden, so dass ein Pauschalangebot entsteht. Vermarktungsnetzwerke dienen dann der Bereitstellung und dem Verkauf der touristischen Gesamt- und Teilangebote, so dass die Nachfrager als Pauschal-touristen auf das Angebotsbündel zurückgreifen können (vgl. STEINBACH 2003, S. 164ff.).

Exkurs: Netzwerke dienen dem Austausch verschiedener Medien, wie Texte, Bilder, Güter, Sachen, Personen, Geld usw. Dieser Austausch geschieht über Verbindungen, die in der Regel materieller Art sind, aber einen immateriellen Charakter besitzen können. Im Tourismus sind verschiedene sekundäre Netzwerke, wie z.B. touristische Netzwerke, Versorgungsnetzwerke, Vermarktungsnetzwerke und Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke zu finden, die nur aufgrund der Verfügbarkeit von primären Netzwerken (technische Transportinfrastruktur und die technische Kommunikationsinfrastruktur) entstehen können (ebenda, S. 65). Die Grundvoraussetzung für ein funktionierendes touristisches Netzwerk bilden

organisatorische Netzwerke, wobei diese sich in organisatorische Netzwerke erster, zweiter und dritter Ordnung unterscheiden (ebenda, S. 163). Planungs-, Marketing- und Werbenetzwerke (organisatorisches Netzwerk dritter Ordnung) können sich nur auf einen touristischen Leistungsbaustein beziehen. In der Regel sind diese Netzwerke komplexer als die anderen organisatorischen Netzwerke. Hier werden neben den privaten Leistungsanbietern und den öffentlichen Institutionen auch tourismusorientierte Dienstleistungen, wie z.B. Planungsbüros, wissenschaftliche Institutionen und Unternehmen aus dem Werbebereich (Printmedien, elektronische Medien) eingebunden.

Die Aufgabe dieser Netzwerke besteht darin, die materiellen (z.B. Siedlungsstruktur) und immateriellen (z.B. Gesetze, Verordnungen) Rahmenbedingungen für den Tourismus zu gestalten, neue touristische Produkte zu entwickeln und bestehende zu modifizieren, Versorgungs- und Vermarktungsnetzwerke zur Erzeugung touristischer Leistungsbausteine zu konstruieren und Zielgruppen, Werbestrategien für die touristischen Produkte, Ziele und Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit festzulegen (vgl. STEINBACH 2003, S. 165f.).

Wichtig für die Erstellung eines Freizeitangebots ist ein Konzept, das sich individuell an die jeweilige Destination anpasst. Des Weiteren muss das Personal speziell ausgebildet und geschult werden, so dass auf hohem Niveau gearbeitet werden kann (<http://www.nordicwandern.de/wandern/gps-geocaching/162-geocaching-perspektiven-im-tourismus.html>). Für die Destinationen, die selbst keine Ansatzpunkte finden, Geocaching aber trotzdem in ihr Freizeitangebot aufnehmen wollen, bieten Firmen wie z.B. G.PANDIS oder GIS-Dienstleistungen und Konzepte den Destinationen ihre Hilfe an und erstellen komplette Geocaching-Konzepte, die auf die jeweilige Region zugeschnitten sind (z.B. <http://www.gisdienstleistungen.de/index.php/Leistungen/Geocaching.html>).

Auch wenn Geocaching ein kostengünstiges Freizeitangebot mit einer hohen Variabilität und Anpassungsfähigkeit darstellt, ist es angesichts der globalen wirtschaftlichen Lage fraglich, ob die Regionen mutig sind, in Innovationen zu investieren. So zeigt das Beispiel der Gemeinde Aarbergen in Hessen, dass nicht jede Region gewillt ist in Geocaching als touristisches Zusatzangebot zu investieren. Die Gemeinde sieht für sich keinen zusätzlichen Nutzen durch Geocaching und hält das Investitionsvolumen, welches eine Event-Agentur veranschlagt hat, für völlig übertrieben (<http://www.wiesbadener-tagblatt.de/region/untertaunus/4898363.htm> und <http://www.wiesbadener-tagblatt.de/region/untertaunus/4898265.htm>).

Trotzdem werden in den kommenden Jahren weitere Destinationen hinzukommen. Es bleibt zu hoffen, dass der Reiz an Geocaching nicht verloren geht oder die Touristen es vorziehen sich der Caches von geocaching.com zu bedienen anstatt dafür zu bezahlen. Denn es ist durchaus denkbar, dass die Touristen, die ein touristisches Angebot genutzt haben, zu aktiven Geocachern werden und dann nicht mehr diese Angebote nutzen, sondern ihre Touren individuell gestalten.

In der Tourismusbranche wird heftig daran gearbeitet Geocaching populärer zu machen. So konnte Tourismus-, Marketing- und Sportexperten am 18. September 2009 auf der GPS-Convention (<http://gps-festival.de/gps-convention/>) des GPS-Festivals in Essen über Einsatzmöglichkeiten von Geocaching und zukunftsorientierte, wirtschaftliche Modelle diskutieren und sich austauschen.

Prinzipiell kann jede Region in Deutschland, aufgrund der freien Verfügbarkeit, Geocaching als zusätzliches Erlebnisangebot nutzen und für sich individuell gestalten. Ob es aber auch sinnvoll ist, muss jede Destination für sich entscheiden.

Zurzeit kann über Langzeiteffekte, die Geocaching einer Destination bringt, nur spekuliert werden. Ebenso ist noch nicht ersichtlich, welches Geocaching-Konzept die größten Vorteile für die Regionen bietet. Einige Regionen konnten zwar eine Attraktivitätssteigerung beobachten, aber um dies als generellen resultierenden Effekt anzusehen, ist es noch zu früh. Geocaching ist neben anderen touristischen Produkten weiterhin als Nischenprodukt anzusehen und wird es neben den starken touristischen Produkten wie z.B. Rad- oder Skifahren schwer haben. Trotzdem ist es ein Trend, den die Tourismusbranche nicht verpassen will. Es gibt verschiedene Punkte, die für und gegen Geocaching als zukunftssträchtiges touristisches Produkt für den Deutschlandtourismus sprechen.

Der Tourismus ist für Deutschland ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Deutschlandreisen, egal ob als Urlaubsreisen, Kurztrips oder Tagesausflüge, liegen im Trend und das nicht nur aufgrund der neusten Ereignisse wie die Bombenanschläge auf Mallorca, Erdbeben und Taifune in Asien und der Schweinegrippe, welche die Lust auf Auslandsreisen bremsen. Außerdem ist die persönliche wirtschaftliche Situation unter anderem ausschlaggebend für die Reiseplanung. Aufgrund der Weltwirtschaftskrise steuern viele Deutsche in eine ungewisse finanzielle Zukunft, so dass sie zwar am und im Urlaub sparen, aber nicht auf Urlaub verzichten (vgl. FÜR 2009). Es zeigt sich deutlich, dass Kurzreisen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben (vgl. FÜR 2006). Auch Tagesausflüge liegen bei den Deutschen, mit 3,6 Milliarden Tagesreisen pro Jahr, hoch im Kurs, so dass Deutschland im europäischen Vergleich Platz eins einnimmt (vgl. DTV 2009).

Unter den zukünftigen Touristen werden, aufgrund des demographischen Wandels, vermehrt Rentner zu finden sein, so dass das touristische Marktsegment der Senioren weiter wachsen wird. An das zunehmende Alter der Touristen muss sich auch die touristische Produktgestaltung und -vermarktung anpassen (vgl. PETERMANN, REVERMANN & SCHERZ 2006, S. 12). Hierbei müssen z.B. die gesundheitlichen Beeinträchtigungen der älteren Menschen berücksichtigt werden. Ebenso muss beachtet werden, dass die Rentner von morgen durch zu erwartende Rentenkürzungen weniger Geld zur Verfügung haben, so dass Kurzreisen und Tagesausflüge noch weiter in den Mittelpunkt rücken. An dieser Stelle muss die deutsche Tourismuswirtschaft reagieren, um mit innovativen Produkten und einem abwechslungsreichen Angebot weitere Anreize für den Naherholungs- und Tagestourismus zu schaffen.

Was die eben genannten Punkte für Geocaching als touristisches Produkt bedeuten, liegt klar auf der Hand. Geocaching zählt im Moment noch zu den Innovationen in der Tourismusbranche und besitzt das Potential, das Freizeit- und Erlebnisangebot maßgeblich zu erweitern. Geocaching als touristisches Produkt kann individuell gestaltet und eingesetzt werden und eignet sich sowohl für Tagestouristen als auch für Urlauber. Durch die geringen benötigten Investitionen, kann das Geocaching-Angebot günstig bzw. kostenlos an die Touristen weitergegeben werden. Geocaching besitzt keine Altersbeschränkungen, so dass je nach Gestaltung unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können. Zurzeit zählen vor allem junge Familien zur touristischen Zielgruppe. Rentner sind sowohl unter den Touristen als auch unter den aktiven Geocachern, aufgrund des nahen Technikbezugs, nur selten zu finden. Die Rentner von morgen werden mit der Technik weniger Probleme haben, so dass

in Zukunft auch Menschen über 60 Jahre als Zielgruppe in Frage kommen. Aufgrund des demographischen Wandels ist es wichtig, spezielle Angebote für ältere Menschen zu entwickeln und auszubauen. Die Barrierefreiheit der Geocaching-Touren ist nur ein Punkt der dabei beachtet werden sollte. Es ist davon auszugehen, dass Geocaching sich durchaus zu einem Produkt entwickeln lässt, welches sich sowohl für Kinder, als auch für Rentner eignet. Des Weiteren könnte Geocaching in Bezug auf den Naturschutz einen erheblichen Beitrag für die Aufklärungsarbeit leisten. Die Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH sieht schon jetzt durch diese moderne Art des Wanderns eine Steigerung des Naturbewusstseins.

Allerdings gehen die Meinungen in der Tourismusbranche in Bezug auf die Zukunftsträchtigkeit von Geocaching stark auseinander. Während die einen sich Geocaching als zukünftiges Aushängeschild ihrer Region vorstellen können und mittels Geocaching die Attraktivität ihrer Destination herausheben wollen (<http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=5278>), befürchten die anderen, dass Geocaching alleine nicht dazu führen wird, riesige Mengen an neuen Touristen dazu zu gewinnen, da es sich immer noch, wie schon erwähnt, um ein Nischenprodukt handelt. Es wird allerdings angenommen, dass einige Touristen diese Angebote in ihre Urlaubsplanung mit einbeziehen, woraus sich die Chance ergibt, diese Gäste für wiederholte Besuche zu gewinnen (<http://www.nordic-wandern.de/wandern/gps-geocaching/162-geocaching-perspektiven-im-tourismus.html>).

Die Gewinnung von jungen Menschen als neue Touristen kann ein weiterer positiver Effekt vor allem für die Wanderregionen sein, denn Geocaching motiviert zu Spaziergängen und Wanderungen, die sonst von den jüngeren Menschen, gerade im Teenageralter und von den Anfang Zwanzigjährigen, nicht unternommen werden. Zurzeit wird das Segment Wandern eher von der Generation 60+ dominiert (vgl. BRÄMER 2009).

Auch die Wintersportgebiete benötigen in schneearmen Wintern ein alternatives Angebot, um die Touristen zu halten. Durch die Entwicklung von Sportcaches, d.h. Geocaching in Verbindung mit verschiedenen Sportarten wie z.B. Nordic Walking, Klettern, Reiten, Radfahren, Inlineskaten oder Paddeltouren, kann ein noch größeres Publikum angesprochen werden. Um Geocaching zu einem starken touristischen Produkt zu machen, muss die Tourismusbranche mehr in die Vermarktung investieren, denn zurzeit werden die Angebote nur geringfügig beworben.

Einen Einbruch dieses Spiels könnte es in diesem Jahr geben. Spiegel online berichtete im letzten Jahr darüber, dass der US-Rechnungshof für das Jahr 2010 einen Ausfall von GPS-Satelliten befürchtet. Alte Satelliten wurden nicht wie geplant ersetzt, so dass nicht mehr genügend Satelliten zur Verfügung stehen (vgl. DAMBECK 2009). Ein Ausfall würde aber nicht nur bedeuten, dass Geocaching blockiert wird, sondern auch, dass die gesamte GPS-Navigation zusammenbrechen würde. Somit bleibt abzuwarten, ob die Regierungen es so weit kommen lassen.

Abschließend stellt sich noch die Frage, ob auch aktive Geocacher als Teilnehmer der touristischen Angebote gewonnen werden können. Exkurs: Der Großteil der deutschen Geocacher lehnt die kommerzielle Nutzung ihres Hobbys kategorisch ab. In den Foren gibt es nur wenige Stimmen, die zwar selbst nie ein touristisches Angebot nutzen würden, aber sich daran auch nicht stören. Ein Dorn im Auge ist den Geocachern vor allem die Nutzung ihrer Geocaches zu touristischen und kommerziellen Zwecken. So sind des Öfteren negative Aussagen, wie z.B. „Die kommerzielle Vermarktung von Geocaching ist nicht gewünscht.“, „... Kom-

merz? Nein danke!“, „Geocaching-Massentourismus – Nein Danke!“ auf geoclub.de zu finden. Viele Geocacher haben auch Angst, dass ihre Caches von den Touristen, die nicht mit den Regeln vertraut sind, als Souvenir mitgenommen werden. Die Owner der Caches, die nicht mit der touristischen Nutzung ihrer Caches einverstanden sind, haben allerdings, bis auf die Entfernung oder Versetzung ihres Caches, keine weiteren Möglichkeiten die touristische Nutzung zu unterbinden. Neben den kritischen Stimmen gibt es auch Geocacher, die sich nicht an der touristischen Nutzung stören, solange nicht ihre Geocaches benutzt werden und nicht in ihr Hobby eingegriffen wird. Einige Geocacher sind sogar der Ansicht, dass organisiertes Geocaching eine gute Möglichkeit für Einsteiger darstellt sich diesem GPS-gestützten Geländespiel zu nähern. Sie können nur darauf hoffen, dass die Tourismusbranche ihrem Hobby mit Respekt entgegen tritt (vgl. SCHÜTZE 2009, S. 87 f.).

Aufgrund der vorangegangenen Aussagen des Exkurses ist es eher nicht zu erwarten, dass Geocacher gezielt als Touristen gewonnen werden können, aber es kann auch nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden, da auch wenige Geocacher die touristischen Angebote nutzen. Somit können Geocacher weder zum potentiellen Teilnehmerkreis gezählt, noch können sie ausgeschlossen werden. Durch die Nutzung von geocaching.com, könnten Geocacher indirekt als Touristen gewonnen werden. Trotzdem sollte die Tourismusbranche ihr Hauptaugenmerk auf die Zielgruppen legen, die noch keinen Kontakt mit Geocaching hatten und die Zielgruppe Geocacher nicht in den Vordergrund stellen. Im Moment bieten vor allem junge Familien ein großes Potential. Der Anreiz einen „Schatz“ zu finden, animiert und motiviert sowohl Kinder als auch Erwachsene zur Bewegung und lässt langweilige Wanderungen interessant werden.

Deshalb ist es wichtig, dass die touristischen Organisationen bei der Planung ihrer Geocaches darauf achten, eigene Ideen zu entwickeln und nicht auf vorhandene Caches zurückzugreifen, um nicht in die Privatsphäre der Geocacher einzugreifen. In den meisten Fällen ist das Management der Destination kreativ genug, um eigene Caches zu entwickeln, so dass die Angst vieler Geocacher, Touristen würden ihre Caches überbevölkern, völlig unbegründet ist. Außerdem bietet Geocaching eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten, so dass die touristische Nutzung und aktive Geocacher sich nicht in die Quere kommen dürften.

5. Zusammenfassung

Das GPS-gestützte Geländespiel Geocaching, welches von der Presse oft als „moderne Schnitzeljagd“ bezeichnet wird, wurde vor fast zehn Jahren durch den Amerikaner Dave Ulmer ins Leben gerufen und bereichert seitdem den Freizeit- und Erlebnismarkt. Lange war diese Freizeitbeschäftigung relativ unbekannt und galt als Geheimtipp. Trotzdem wuchsen weltweit die Geocaching-Community und die Anzahl der Geocaches von Anfang an kontinuierlich. Durch das gestiegene Medieninteresse konnte die Community vor allem in den letzten zwei Jahren einen deutlichen Zuwachs verzeichnen, so dass Geocaching immer mehr in den Fokus der Öffentlichkeit getreten ist.

Es zeigt sich, dass sich die deutsche Geocaching-Community und die Cachelandschaft sehr vielfältig präsentieren. Geocaching wird sowohl von Männern als auch von Frauen betrieben,

unter den Geocachern sind vom Teenager bis zum Rentner alle Altersgruppen vertreten und das Bildungsniveau ist heterogen.

Die Meinungen der Touristiker, in Bezug auf die Frage, welches Potential Geocaching der Tourismuswirtschaft bietet, gehen stark auseinander. Die Tourismusbranche ist sich noch nicht einig, welche Rolle Geocaching in Zukunft einnehmen wird bzw. soll. Allerdings sollten die Tourismusorganisationen nicht auf die Geocacher als potentielle Nachfrager ihrer Geocaching-Angebote setzen. Zwar integrieren viele Geocacher ihr Hobby in den Urlaub, möchten dabei aber ihre Individualität und Unabhängigkeit nicht verlieren. Die Ablehnung der Kommerzialisierung von Geocaching ist in der Community sehr hoch, so dass der Großteil die touristischen Geocaching-Angebote nie nutzen würde.

Abschließend kann man sagen, dass Geocaching zu den bewegungsintensiven und naturnahen Freizeitbeschäftigungen zählt, die zur Horizonterweiterung von Kindern und der Erholung von Erwachsenen dient und das Wandern und das Erleben der Landschaft interessant gestaltet. Des Weiteren kann Geocaching durchaus als touristisches Zusatzangebot genutzt werden, wenn auch das Ausmaß noch nicht bekannt ist. Geocaching, ein spannendes Hobby für jedermann, ein innovatives Produkt für die Tourismuswirtschaft, eine potentielle Gefahr für die Umwelt und ein interessantes Themengebiet für die Wissenschaft.

6. Quellenverzeichnis

a) Literatur

Bauer, M. (2003). Vermessung und Ortung mit Satelliten. GPS und andere satellitengestützte Navigationssysteme. Heidelberg.

Brämer, R. (2009): Zielgruppen auf dem Wandermarkt 2009. Unter: <http://wanderforschung.de/files/zielgruppen1235930268.pdf>. Eingesehen am 25.08.2009.

Dambeck, H. (2009): US-Behörde fürchtet Ausfall von GPS-Satelliten. Unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/0,1518,624009,00.html>. Eingesehen am 04.03.2010.

Deutscher Tourismusverband (DTV) e.V. (Hrsg.) (2009): Zahlen-Daten-Fakten - Tourismus in Deutschland 2008. Unter: <http://www.deutschtourismusverband.de/content/files/zdf%202008.pdf>. Eingesehen am 11.08.2009.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V. (Hrsg.) (2006): Reiseanalyse 2006. Unter: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/FUR_Ergebnisse_2006.pdf. Eingesehen am 19.08.2009.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V. (Hrsg.) (2006): Reiseanalyse 2009. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/Reiseanalyse_RA09_Erste_Ergebnisse.pdf. Eingesehen am 11.06.2009.

G.PANDIS (2009a): Die touristische Ausgangslage. Unter: http://gpandis.net/?page_id=144. Eingesehen am 18.08.2009.

G.PANDIS (2009b): Wirtschaftsminister informiert sich über angewandte Geoinformatik. Unter: <http://gpandis.net/?p=68#more-68>. Eingesehen am 15.07.2009.

Gründel, M. (2008). Geocaching. Welter.

Petermann, T., Revermann, C., & Scherz, C. (2006). Zukunftstrends im Tourismus. Berlin.

Schütze, K. (2009). Geocaching – Untersuchung der deutschen Geocaching-Community und Darstellung des touristischen Potentials. Diplomarbeit an der Universität Greifswald.

Steinbach, D. J. (2003). Tourismus - Einführung in das räumlich-zeitliche System. München, Wien.

Ströbele, C. (2008): Schatzsuche per GPS 2008. Unter: www.zeit.de/online/2008/44/geocaching. Eingesehen am 17.03.2009.

Teßmer, P., Laufer, T., Hansen, D., & Hidde, M. (2004). Geocaching - Der junge Sport für Jedermann. Güstrow.

Ulmer, D. (2000). The Great American GPS Stash Hunt. Unter: <http://geocaching.gpsgames.org/history/proposal.txt>. Eingesehen am 27.05.2009.

b) Internetquellen

<http://www.gastronomie-report.de/gastro/index.php?StoryID=5278>
Eingesehen am 21.08.2009.

<http://www.geocaching.com/>. Eingesehen am 10.02.2010

<http://www.nordic-wandern.de/wandern/gps-geocaching/162-geocaching-perspektiven-im-tourismus.html>. Eingesehen am 31.07.2009.

http://www.schwarzwald-tourismus.info/reisethemen/wandern/geocaching/wandercache/oberkircher_kultour. Eingesehen am 09.07.2009

<http://www.wiesbadener-tagblatt.de/region/untertaunus/4898363.htm> und
<http://www.wiesbadener-tagblatt.de/region/untertaunus/4898265.htm>. Eingesehen am 10.08.2009.

Anschrift der Autorin:

Dipl.-Geogr. Kristin Schütze
Birkenweg 24
D – 16868 Wusterhausen