



**Universität Trier**

**Fachbereich VI  
Geographie /  
Geowissenschaften**

Freizeit- und  
Tourismusgeographie

Geocaching als Innovation im Tourismus –  
Entwicklungspotenzial für touristische Destinationen  
in Deutschland

Diplomarbeit  
(31.12.2008)

*zur Erlangung des akademischen Grades  
Diplom-Geographin*

eingereicht bei  
Prof. Dr. A. Kagermeier  
Prof. Dr. U. Sailer

von  
Petra Henneberger  
Schulstr. 17  
56412 Ruppach-Goldhausen  
Matrikel-Nr. 452476

Geocaching ist ein Trend – alle Zeichen sprechen dafür, und in den Medien wird der „Trendsport“ schon lange vermarktet. Die Wirtschaft hat dies erkannt und setzt voll auf diese Richtung: Navigationsgeräte mit zusätzlicher Geocaching-Funktion, Handies mit GPS- und WAP-Funktion. Auch in anderen Bereichen hat man den Trend bereits im Auge: so unterstützt die Deutsche Wanderjugend dieses Geländespiel aktiv (verschiedene Plattformen sowie Literatur werden unterstützt) – zumal dies eine Möglichkeit ist, die Jugend wieder für das Thema Wandern zu begeistern. Nicht nur die Jugend ist dabei als Zielgruppe interessant: bei einem touristischen Angebot sind es vor allem die Familien mit Kindern, welche man adressieren möchte. Auch als Gruppenspiel für Kindergeburtstage oder auch für zeitgemäße Betriebsausflüge

Jedoch scheinen die touristischen Regionen den Trend noch nicht erkannt zu haben. Die meisten unter ihnen bieten Geocaching nicht an. Nur wenige setzten seit ein oder zwei Jahren auf dieses Zusatzangebot und wurden bisher nicht enttäuscht. Im Gegenteil: es ist geplant, zumindest war dies im Großteil der untersuchten Regionen vor dem Klimax der Finanzkrise so, Geocaching weiter auszubauen.

Für die touristischen Regionen wird es Zeit, touristische Trends zu erkennen und zu implementieren. Und Geocaching ist eine perfekte Möglichkeit, Regionen auf den neuesten Stand zu bringen und es ist ein innovatives Marketing-Werkzeug, welches gezielt für eine Imagewerbung eingesetzt werden kann. Angesichts der wirtschaftlichen Lage ist es jedoch fraglich, ob die Regionen mutig sind und trotz der Globalökonomischen Krise in Innovationen investieren und Geocaching implementieren. Vereinfacht werden könnte diese Entscheidung durch die Variabilität und Anpassungsfähigkeit des Geländespieles. Es braucht keine auffälligen Investitionen, um ein Geocaching-Angebot zu platzieren - zumindest nicht für jene Regionen, welche bereits eine Homepage besitzen. Bei geschickter Planung und je nach Angebot kann es mit wenig Kosten- und Zeitaufwand angeboten werden – in jeder Region. Geocaching ist eine Möglichkeit, immer wieder die unterschiedlichsten Besucher in eine Region zu locken. Natürlich gilt dies besonders für den Naherholungstourismus, denn vier Fünftel der Übernachtungen in Deutschland

werden von den Deutschen selbst bestritten. Es ist also eine Gelegenheit, die Attraktivität einer Region zu steigern und auch den Einheimischen noch unbekannte Orte und Sehenswürdigkeiten zu zeigen.

Untersucht wurden klassische Wander- und Radtourismusregionen in Deutschland auf ein Angebot hin. Nur zehn Regionen, von insgesamt 183 Destinationen, welche erst mittels Internet, dann durch die Herstellung von persönlichen Kontakten untersucht wurden, haben Geocaching bereits in ihre Angebotspalette aufgenommen. Um das Angebot genauer zu untersuchen, wurden Experteninterviews geführt.

Die Resultate sind sehr vielversprechend. Meist sind die Regionen experimentell vorgegangen. Jede Region hatte ihre Vorstellung der anzusteuern Zielgruppe für ein Geocaching-Angebot. In Punkto Zielgruppe kristallisierte sich erstaunlich gleich in allen Regionen heraus, dass es bestimmte Nachfragegruppen sind, welche sich für ein solches Zusatzangebot interessieren. Größte Zielgruppe dabei sind Familien mit Kindern. Darüber hinaus wird das Angebot Geocaching gerne von Unternehmen angenommen, welche ihren Betriebsausflug in dieser Weise gestalten möchten. Auch für Kindergeburtstage sind Anfragen an die Regionen gerichtet worden, diese Feste auszurichten (vgl. Tabelle). Festzuhalten ist zudem, dass es sich bei den Angeboten der untersuchten Regionen um zusätzliche Angebote, Bausteine, handelt, die sich vor allem an Personen richtet, die bisher mit dem Geländespiel Geocaching noch nicht konfrontiert wurden: die Schätzungen zur Quote der Anfänger variieren etwas, bewegen sich jedoch zwischen 60 - 80%. Die Mehrzahl der Nachfrager sind somit Gäste, welche zum ersten Mal Geocaching ausprobieren. Damit unterscheidet sich die touristische Zielgruppe von jenen der klassischen Geocacher. Während klassische Geocacher, die dem Geocaching als Hobby nachgehen, zu einem Großteil ein hohes technisches Verständnis mitbringen (vgl. TELAAR 2007, S. 71), sind die New-Cacher als Bewegung aus der kommerziellen touristischen Vermarktung weder technisch versiert, noch erfahren im Umgang mit Geocaching. Um die Hindernisse, welche durch mangelndes technisches Wissen im Umgang mit GPS-Geräten entstehen können, zu umgehen, haben die untersuchten Destinationen die Geocaching-Angebote an die Bedürfnisse des Zielpublikums angepasst

Das primäre Ziel der Regionen ist die Vermarktung der Region. Mittels des Geocachings wird daher versucht, die Attraktivität der Region besonders herauszustellen. Die Caches bzw. Stationen werden an kulturell bzw. historisch relevanten oder einfach nur sehenswerten Orten platziert. Geocaching stellt daher eine geschickte Möglichkeit dar, das Image der Region zu vermarkten (vgl. auch TELAAR 2007, S. 27).

Insgesamt ist das Geocaching-Angebot auch unter den Gästen positiv angekommen. Die Stimmen darunter, welche sich negativ dazu geäußert haben, nachdem sie es ausprobierten, waren sehr gering.

Keine der Regionen, welche bereits über ein weiteres Vorgehen in Zukunft nachgedacht haben, wird das Angebot zurückfahren. Im Gegenteil: diese Regionen, welche bereits Pläne für ein weiteres Vorgehen haben, werden Geocaching weiter ausbauen, weiter den Erfahrungswerten anpassen, weitere Zielgruppen und Routen hinzunehmen.