

Katalog über Natur,- Kulturerbe und Storytelling Schritte zu ihrer Entstehung

Handbuch für Gärten, Parks und für weitere Grünräume



Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o. (*Tourismuszentrale Südmähren*)
2018
Herausgegeben im Rahmen des Projektes GrünRaum, ATCZ71

Inhalt

1. Gartentourismus als Phänomen und Gründe für die Aktualität des Themas „Gärten“	3
2. Grenzüberschreitendes Netzwerk und vernetztes Angebot entwickeln	4
2.1 Projekt „GrünRaum“	4
2.2 Partnernetzwerk	5
3. Publizität des Projektes	6
4. Katalog für materielle und immaterielle Elemente von Grünräumen	7
5. Storytelling	8
5.1 Was ist Storytelling und wieso hilft es dem Vorhaben?	8
5.2 Besonderheiten des Themas „Gartenkunst“	9
5.3 Zielgruppen	9
5.4 Themen + Form der Geschichten	9
5.5 Notwendige Personalausstattung	11
5.6 Vorgehensweise zur Entwicklung von Geschichten	12
Anlage Nr. 1 – Formular	14
Quellen	22

Einen Katalog und Geschichten entwickeln - methodische Grundlagen

Das nachstehende Material befasst sich mit dem Prozess der Erstellung eines Katalogs für materielles und immaterielles Kultur- und Naturerbe. Es geht der Frage nach, wie vorzugehen ist, damit die Praxis auch auf andere Organisationen (Regionen) des Landes übertragen werden kann.

Verfasser:

Lucie Pančková

Monika Hlávková (Kap. 2: Informationen zum Projekt GrünRaum und zum grenzüberschreitenden Partner-Netzwerk, Kap. 3)

Centrála cestovního ruchu-Jižní Morava, z.s.p.o. (Tourismuszentrale Südmähren), Radnická 2, 602 00 Brno, info@ccrjm.cz

1. Gartentourismus als Phänomen und Gründe für die Aktualität des Themas „Gärten“

„Jeder Mensch sehnt sich nach einem Paradies. Wer will schon nicht, wenigstens für einen Augenblick im Paradies zu sein? Was immer sich der Einzelne darunter vorstellt, das Paradies wird meistens als Garten dargestellt oder geschildert, und dies bei Weitem nicht nur in der Bibel.“

„Der Gartentourismus ist eine Form eines thematischen Tourismus, der darauf abzielt, form- und typenmäßig unterschiedliche Gärten, gartenbezogene Dienstleistungen und Produkte kennenzulernen und zu erfahren“ (Krejčířík, Drochytková, 2015, S. 13). Gärten, besonders die historischen von ihnen, prägen unsere nationale Identität. Sie sind jedoch nicht nur Kulturgüter, sondern sind auch in naturwissenschaftlicher, sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht bedeutsam. Das Interesse für Gärten nimmt beständig zu, vor allem in den hoch entwickelten Ländern. Sie werden zu einem touristischen Ziel. Schätzungen zufolge werden Gärten unterschiedlichen Typs pro Jahr von 300 Millionen Menschen besucht. (Benfield in Krejčířík, Drochytková, 2015, S. 9).

Gründe, weshalb die Gartentouristik ein wichtiges Thema ist:

➤ **Der Garten erfreut alle Sinne**

Neben dem Seh-, Hör- und Geruchssinn sprechen Gärten immer mehr den Geschmack an, sind zum „Kosten und Probieren“ da. Auch die Gastwirtschaft, deren – mit den Objekten der Gartenkunst zusammenhängende – Infrastruktur weiterentwickelt wird, kann das kulinarische Tüpfelchen auf dem i eines Ausflugs oder einer Exkursion sein und somit für ein Gesamterlebnis sorgen.

➤ **Der Garten hat für jeden etwas zu bieten**

Der Gartentourismus muss nicht unbedingt Gärten im herkömmlichen Sinne des Wortes umfassen. Dank der Vielfältigkeit der Objekte, die von gepflegten historischen Gärten über naturnahe Vorzeigegärten bis hin zu Naturdenkmälern und Naturparks reichen, kommt jeder auf seine Kosten.

Unter den Gartentourismus fallen folgende Objekttypen (siehe Krejčířík, Drochytková):

- Garten, Park (Schloss-, Privat-, Dachgärten, Waldparks...),
- weitere öffentliche Räume (Plätze und Promenaden, Sportplätze, Denkmäler,...),
- Produktions-, Küchen-, Apotheken- und Kräutergärten,
- Orte für Ausstellungen und Kollektionen (botanische Gärten, Tierparks, Gärten vor Museen, Blumenausstellungen, Themengärten),
- spirituelle Plätze (Klostergärten, Friedhöfe,...),
- Kulturlandschaft.

➤ **Attraktive Gärten gibt es überall – auch auf dem Land**

Der Gartentourismus lockt Besucher in die jeweilige Region aufs Land – jenseits der traditionellen touristischen Zentren. Die Besucher geben hier Geld aus und unterstützen dadurch die örtlichen Gemeinschaften. Diese Unterstützung der örtlichen Wirtschaft ist einer der Aspekte des nachhaltigen Tourismus. Außerdem werden vor Ort die Kultur, Traditionen und Produkte bewahrt.

➤ **Gärten sind naturfreundlich**

Die wachsende Beliebtheit von umweltfreundlichen und „alternativen“ Lebensweisen sowie das allgemeine Streben nach Nachhaltigkeit veranlassen immer mehr Menschen zum Gärtnern bzw. wecken bei ihnen das Interesse für Gärten. Es gibt das Netzwerk *Natur im Garten*. Dieses – im Bundesland Niederösterreich entstandene – Netzwerk hat mittlerweile auch in der Tschechischen Republik einen festen Platz und die vielversprechende Entwicklung geht weiter. Derzeit umfasst das Netzwerk über 10 000 Gärten. Sie geben Aufschluss über Möglichkeiten für naturfreundliches Gärtnern, das für gesunde Umwelt sorgt. Die erlebnisorientierte Aufklärung der Öffentlichkeit über das verantwortungsvolle Umgehen mit der Umwelt verbindet Angenehmes mit Nützlichem.

2. Grenzüberschreitendes Netzwerk und vernetztes Angebot entwickeln

Wie von Krejčířík (2015, S. 43) erwähnt, sind **Gärten**, die in einem **Netzwerk zusammengeschlossen** sind, für die Besucher attraktiver als isolierte Objekte. Während sich ein potentieller Besucher im Angebot an touristischen Zielen leichter orientieren kann, können die einzelnen Objekte von der gegenseitigen Zusammenarbeit profitieren. Es liegt nahe, touristische Themenwege oder Themenstraßen einzurichten, die mehr bieten als isolierte Objekte. Im Gegensatz zu ihnen versprechen sie nämlich Erlebnisse bzw. Entspannung für einen ganzen Tag, sogar für ein ganzes Wochenende. Dadurch fließt vor Ort mehr Geld herein. Die einheitliche Präsentation der Objekte in Medien, die von Webseiten bis hin zu touristischen Broschüren reichen, sorgt für ein Gefühl der Vertrautheit und beeinflusst dadurch unter Umständen positiv die Freizeitsentscheidung. Zugleich schafft das vereinheitlichte Leit- und Orientierungssystem einen besseren Überblick für die Besucher, die sich dadurch besser auskennen.

Neben der regionalweiten Vernetzung bietet sich **grenzüberschreitende Zusammenarbeit** an. Dank dieser Zusammenarbeit wird der Öffentlichkeit Interessantes, Sehenswertes und Unbekanntes „vor der Haustür“ vorgestellt. Denn viele räumlich nahe Objekte sind wegen der geringen interregionalen Verflochtenheit kaum bekannt. Die Unterstützung von touristischen Nahzielen trägt ebenfalls zur Nachhaltigkeit des Tourismus bei.

2.1 Projekt „GrünRaum“

Im Rahmen des grenzüberschreitenden Projektes „GrünRaum – Inwertsetzung von Grünräumen“ haben die Projektpartner Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o. (Tourismuszentrale Südmähren), der Verein Die Gärten Niederösterreichs, die Schule IMF FH Krems, unterstützt von den strategischen Partnern Vysočina Tourism und Niederösterreich Werbung, beschlossen, in der Region Südmähren – Vysočina – Niederösterreich ein effizientes grenzüberschreitendes Netzwerk mit einem gemeinsamen verlockenden touristischen Angebot aufzubauen.

Das Projekt bezweckt, das wachsende Interesse sowie das große Potential des Natur- und Kulturerbes der in Südmähren, Vysočina und Niederösterreich befindlichen Gärten dafür zu nutzen, um einen nachhaltigen grenzüberschreitenden Tourismus aufzubauen.

In Niederösterreich ist seit längerem die Gruppe „Die Gärten Niederösterreichs“ aktiv. Darin sind derzeit 131 Nutz-, Kloster-, Schloss-, Themen-, Erlebnis-, Privatgärten, aber auch Parks vereinigt.

In Südmähren sind zwar in den letzten Jahren viele interessante Projekte zur Erneuerung und Präsentation von Gärten und Parks (Beispiele: Akademischer Garten in Lednice, Barockgärten in Mikulov, Parkführer für das Areal Lednice Valtice, Natur im Garten – Schaugärten) entstanden, aber es gab keine gemeinsame Vermarktung. Die Gärten und weitere Grünräume wurden einzeln, isoliert und mit anderen Ausflugszielen (etwa mit Burgen und Schlossgebäuden) vermarktet, in deren Schatten sie standen. Dieses Projekt fasst mittels eines gegenseitigen Austausches von Erfahrungen zwischen den Partnern alle Angebote unter einer gemeinsamen Marke zusammen, um sie als grenzüberschreitendes Tourismusprodukt zu promoten. Zugleich sorgt das Projekt dafür, dass für dieses Kultur- und Naturerbe im In- und Ausland geworben wird. Schon jetzt entsteht im Zuge des Projektes ein gemeinsames Netzwerk von Partnern, die am Projekt und Thema aktiv mitwirken.

Sehr wichtig ist sog. Storytelling – es geht darum, Geschichten rund um südmährische sowie niederösterreichische Gärten zu erzählen und dabei ihre grenzüberschreitenden Merkmale zu betonen – im Vordergrund stehen dann zum Beispiel der Einfluss der österreichischen Gartenarchitektur in Südmähren, Haus Liechtenstein und seine Landschaftspflege in Südmähren und Niederösterreich, Gemeinsamkeiten bei den Früchten sowie ursprüngliche Baum- und Pflanzenarten in südmährischen und niederösterreichischen Gärten. Das Gartenthema macht es möglich, gemeinsame Geschichte und Kultur zu erschließen und sie für die nachkommenden Generationen nachhaltig weiterzuentwickeln. Fachlich unterstützt wird das Projekt dabei von der IMC Fachhochschule Krems, die im Rahmen von Studien die in Südmähren und Niederösterreich vorhandene Lage erfasst. Anschließend erstellt sie ein Handbuch, das helfen soll, das Kultur- und Naturerbe historischer Parks und Gärten näher zu bringen, es erfahr- und erlebbarer zu machen.

Das Projekt trägt dazu bei, das Natur- und Kulturerbe der in den Grenzregionen Niederösterreich, Südmähren und Vysočina befindlichen Gärten für die nachkommenden Generationen zu bewahren, dafür zu werben und es nachhaltig zu entwickeln.

2. 2 Partnernetzwerk

Die Partner des Grünraumnetzwerks sollten Mindestanforderungen erfüllen. Die Vorgabe von Kriterien schafft Bedingungen dafür, dass sich die Partner am Projekt aktiv beteiligen, und stellt sicher, dass es für die Touristen wenigstens die grundlegenden Informationen und Dienstleistungen gibt. Die Mitmachbereitschaft beim Netzwerk fördert zugleich den Ausbau von Angeboten.

Im Rahmen des Grünraumnetzwerkes wurden in Südmähren, Vysočina und Niederösterreich folgende Kriterien definiert:

- Bereitschaft, sich an den Aktivitäten des Netzwerk zu beteiligen, mitzumachen

- Ernennung einer Kontaktperson für die Kommunikation im Netzwerk
- Vorhandensein eines verwalteten/ bewirtschafteten Grünraums /Gartens/Parks
- Existenz eines touristisch attraktiv Erlebnisses/einer Besucherattraktion im Grünraum /Garten/Park – infrage kommen auch interessante Elemente, Merkmale eines Grünraums /Gartens/Parks:
 - Vorzeigebispiele, Vorführungen (Gärten mit einem Bildungsprogramm, Gärtnereien, Festivals usw.)
 - Vermittlung von Kenntnissen über den Garten (botanische Gärten, Versuchs- und Beobachtungsgärten, Gärten mit Bildungsprogrammen,...)
 - Genuss (etwa Kulinarisches im oder aus dem Garten, Nutzgärten...)
 - Erholung (z.B.: Ruhezonen, Klostergärten...)
- (Eine mindestens vorhandene) Besucherzugänglichkeit des Grünraums /Gartens/Parks
 - frei zugänglich (öffentliche Parkanlagen u. a.)
 - gegebene Öffnungszeiten
 - Tag der offenen Tür (zu genau festgelegten Terminen, z.B. bei privaten Kleingärten)
 - Zutritt nur nach vorheriger Vereinbarung (etwa bei kleinen Privatgärten, Zutritt nur während einer Führung...)
- Vorhandensein eines Mindestmaßes an Ausstattung und an Dienstleistungsangebot
 - aktuelle Informationen zum Basisangebot, Preislisten, Öffnungszeiten (Beispiele: eigene Website, eigenes Flugblatt oder ein Bestandteil der Webseite einer Stadt/ eines Dorfes usw.)
 - telefonische und elektronische Erreichbarkeit (E-Mail) zur Terminreservierung und Auskunft
 - Verkehrsweg mit einer Zufahrt und einem Zugang zum Ziel, Parkplätze
 - Mindestmaß an Erfrischung (Trinkwasser)
 - zugängliche und gepflegte Toiletten (bzw. Hinweis auf nächstgelegenes öffentliches WC)
 - Erholungsmöglichkeit im Grünraum
 - Garantie, dass das präsentierte Angebot auch zum Erleben ist.

Anhand der obigen Kriterien wurde eine Liste von Netzwerkpartnern erstellt. Diese Partner werden regelmäßig über den Stand des Projektes informiert, zu Veranstaltungen eingeladen u. ä. Das Verzeichnis der Netzwerkpartner wird regelmäßig erweitert und aktualisiert. Ausschlaggebend sind das Interesse und die Erfüllung von Kriterien durch die jeweiligen Bewerber.

3. Publizität des Projektes

Die Bekanntheit in der breiten Öffentlichkeit stellt einen Wesenszug des „GrünRaum“-Projektes dar. Da sowohl das Projekt selbst als auch das Programm INTERREG V-A Österreich-Tschechische Republik 2014-2020 es als eines ihrer Ziele ansehen, die Anzahl der Übernachtungen in der Programmregion zu steigern, richtete das Projektteam sein Augenmerk auf die Publizität des Projektes sowie der Projektergebnisse und stellte für die diesbezüglichen Aktivitäten Geldmittel bereit.

Im Rahmen des „GrünRaum“-Projektes wurden für die Marketingkommunikation folgende Instrumente gewählt:

- Druckerzeugnisse – eine Karte mit Gärten und Geschichten
- Web-Präsentation – www.dozahrad.cz, www.diegaerten.eu (Domäne für die Präsentation in anderssprachigen Ländern) – Präsentation von Geschichten und der dazugehörigen Gärten, Veranstaltungen der Netzwerk-Partner usw.
- Medienkampagne – Offline- und Online-Instrumente, Zusammenarbeit mit einer Medienagentur
- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Organisation von Pressereisen/Fam Trips
- Pop-Up-Garten – eine außergewöhnliche Form, das Thema zu präsentieren
- grenzüberschreitendes Programm, bei dem das Projekt am Wochenende der offenen Gärten präsentiert wird.

Um das Projekt und die Ergebnisse allgemein bekannt zu machen, ist es sehr wichtig, auch im Publizitätsbereich mit den Netzwerk-Partnern effizient zu kooperieren. So ist die Zusammenarbeit etwa erforderlich, wenn es darum geht, Druckschriften und eine Web-Präsentation inhaltlich zu gestalten und zu formulieren, die Druckschriften zu verteilen und Projektveranstaltungen zu organisieren.

4. Katalog für materielle und immaterielle Elemente von Grünräumen

Wie von Krejčířik erwähnt (2015, S. 39), sind die Gärten in der Tschechischen Republik für die tschechischen Tourismuszentralen momentan eher nachrangig, dies vor allem deshalb, weil für die Gärten wenig geworben wird. Es gibt kaum Broschüren, Internetseiten u. ä., mit denen in den Informationszentren und anderswo Gärten präsentiert werden. Der Mangel an zugänglichen Informationen und die Notwendigkeit, die Inputdaten der einzelnen, im Projekt involvierten Objekte zu vereinheitlichen, führte zur Entstehung des **Katalogs für materielle und immaterielle Elemente von Grünräumen**.

Die Netzwerk-Partner wurden um Zusammenarbeit ersucht. Sie wurden gebeten, wichtige zusätzliche Informationen zu liefern und dazu ein Formular auszufüllen (dessen Muster in der Anlage Nr. 1 zu finden ist). Die Rücksendequote war sehr hoch. Weitere Informationen wurden von den am Projekt mitarbeitenden Experten nachgetragen. Auf diese Weise wurde im Katalog für jedes Objekt eine eigene Karte angelegt, mit der weitergearbeitet werden kann.

Damit ein Storytelling auch von einem/r eher Ortsunkundigen erstellt werden kann, müssen die einzelnen Punkte des Formulars unbedingt sorgfältig ausgefüllt sein. Es sind die Besonderheiten der jeweiligen Örtlichkeit hervorzuheben: Was macht das Objekt, verglichen mit anderen ähnlichen Objekten, einmalig? Und umgekehrt, was verbindet das Objekt mit anderen umliegenden Gärten? Diese Eigenheiten, Gemeinsamkeiten und Wechselbeziehungen können den Garten selbst betreffen (Gartenarchitektur, eine Persönlichkeit, die mit dem Objekt oder mit der Gegend assoziiert wird, Interessantes zur Natur oder Geschichte, gastronomische Spezialität oder Besonderheit, typische Landschaftsmerkmale). Sie können sich auch auf Nebendienstleistungen

beziehen (Beispiele: einmaliges Restaurant, eine Teestube, Übernachtungsmöglichkeit, Kulturveranstaltungen im Objekt u. ä.)

Für die Entstehung von Geschichten sind vor allem folgende Formularpunkte wichtig:

- Kurze Beschreibung des Gartens/ Betriebes/ der Organisation (höchstens 2 000 Zeichen)
- Welche Führungen werden angeboten? Welche speziellen Führungen gibt es im Bereich Grünräume (Park-/Garten-führungen, spezielle Ausführungen zu Pflanzen, usw.?)
- Welche speziellen Veranstaltungen gibt es in Grünräumen oder zum Thema Grünräume (z. B. Wochenende der offenen Gartentüre, Feste, Konzerte, Workshops, spezielles Abendangebot, usw.)?
- Kurze Beschreibung des jeweiligen Elements (sowohl bei materiellen als auch bei immateriellen Elementen)
- Kurze Beschreibung zur Bedeutung und Besonderheit des jeweiligen Elements (botanisch, historisch, kulturell) für den Garten/Betrieb/Organisation/ in der Region (sowohl bei materiellen als auch bei immateriellen Elementen)
- Welche Führungen werden im Zusammenhang mit dem Element angeboten? Gibt es spezielle Führungen im Bereich Grünräume (Park-/Garten-führungen, spezielle Führungen zum beschriebenen Element usw.)?
- Welche speziellen Veranstaltungen in Grünräumen oder zum Thema Grünräume werden angeboten? (z. B. Tage der offenen Türe, Feste, Konzerte, Workshops, spezielles Abend-Angebot,...)
- Welche weiteren Dienstleistungen mit Bezug zu Grünräumen gibt es? (Fremd- oder Eigenangebot von Märkten, Events, Kultur, Infotainment, Kulinarik, Sport, Camping/„Glamping“, ...)
- gesamtes Kapitel „Regionale bzw. überbetriebliche Vernetzung und Zusammenarbeit“
- gesamtes Kapitel „Kooperation mit anderen Regionen (Südmähren – Vysočina – Niederösterreich)

5. Storytelling

5.1 Was ist Storytelling und wieso hilft es dem Vorhaben?

Der Begriff „Storytelling“ bezeichnet sowohl das gewöhnliche Erzählen von Geschichten als auch eine Methode der Informationsvermittlung durch Geschichten. Es ist eine Methode, die häufig in der Werbung bzw. in der Bildung angewandt wird. Dabei werden einem Leser oder Zuhörer anhand von Geschichten konkrete Informationen vermittelt. Der Gebrauch von Geschichten zu diesem Zweck erweist sich als höchst effizient. Denn der Mensch neigt von der Natur her ungeachtet seiner kulturellen Herkunft dazu, Geschichten zu erzählen und ihnen zuzuhören. Die Geschichten öffnen die Sinne des Zuhörers/ Lesers und regen seine Phantasie an. Die Geschichten berühren auch die Gefühle. Dank der mit einer Geschichte assoziierten Gefühle bleiben die Informationen leichter im Gedächtnis hängen.

Im Hinblick auf die Thematik „Gärten und andere Grünräume“, liegt es somit nahe, für deren Aufarbeitung Geschichten zu nutzen. Da Gärten, ihre Winkel und Plätze mit Genüssen, Erlebnissen

und Gefühlen assoziiert werden, eignet sich Storytelling dazu, sie auf eine interessante und vollwertige Weise zu beleuchten.

5.2 Besonderheiten des Themas „Gartenkunst“

„Gärten“ bzw. die „Gartenarchitektur“ ergeben ein umfassendes und ausbaufähiges Thema. Jedoch findet dieses Thema in den tschechischen Verhältnissen im Zusammenhang mit dem Tourismus bis auf wenige Ausnahmen, zu denen die bekanntesten Landschaftsobjekte, etwa das Lednice-Valtice-Areal sowie Gärten unterhalb von Hradschin zählen, kaum Beachtung. Da die Öffentlichkeit über die Eigenheiten der Arbeit der Gartenarchitekten bzw. über die umweltfreundlichen Ansätze beim Gärtnern wenig informiert ist, ist es notwendig, das gegebene Thema einfach, unkompliziert und „von Grund auf“ zu behandeln. Zugleich soll versucht werden, sich auf Erkenntnisse bzw. Erfahrungen zu stützen, die die Leser bereits haben, und diese weiterzuentwickeln. Sehr von Vorteil ist es, dass zahlreiche potentielle Besucher einen eigenen Garten haben. Denn das Gärtnern erfreut sich in der Tschechischen Republik nach wie vor einer großen Beliebtheit, selbst nach dem Jahre 1989, obwohl ein gegenläufiger Trend prognostiziert worden war. Es ist davon auszugehen, dass das Gartenthema hierzulande Anklang findet, zumal beim tschechischen Publikum der Bedarf besteht, sich inspirieren und für die anschließende eigene Tätigkeit belehren zu lassen.

5.3 Zielgruppen

Eine entscheidende Rolle spielen die Eingrenzung der Zielgruppe und die Anpassung der Geschichten an die Erwartungen und Bedürfnisse der Adressaten. Ist etwa ein Text für Kinder gedacht, so muss er anders ausgearbeitet sein als eine Fassung für die Fachöffentlichkeit. Dabei ist es möglich, sich nebenbei auch um andere Zielgruppen zu bemühen. Während das Hauptaugenmerk einer Zielgruppe gilt, die üblicherweise oder vom Thema her in Betracht kommt, können passend formulierte Überschriften, der Inhalt bzw. die Form des Textes helfen, auch bei anderen Besuchergruppen das Interesse zu wecken.

Ein Gartenbesucher ist typischerweise 50+ Jahre alt und gehört der höheren Schicht bzw. der Mittelschicht an (Krejčířfk, Drochytková, 2015, S. 43). Trotzdem ist es nicht nötig, sich auf diese Zielgruppe zu beschränken. Denn es wächst das Angebot an Aktivitäten in Gärten. Die Ökologie, das Gärtnern bzw. das allgemein aufgefasste Gartenthema erfreuen sich auch bei jüngeren Generationen eines steigenden Interesses. Es gilt als gewisse Herausforderung, mehr Männer zu einem Gartenbesuch zu bewegen. Dies wird wahrscheinlich gelingen, wenn geeignete Themen wie Gastronomie, Kulinarisches, Wein bzw. Technik akzentuiert werden.

5.4 Themen + Form der Geschichten

Die Themen sind so auszuwählen, dass sie neugierig machen, emotionalisieren – mit anderen Worten: sie sollen das Interesse wecken.

In erster Linie geht es darum, spezifische Gruppen von Besuchern/ Lesern/ Mitteilungsempfängern zu definieren und sie hierarchisch zu strukturieren. Anschließend sollte festgelegt werden, wodurch sich die jeweilige Gruppe angesprochen fühlen könnte.

Welche Themen sprechen an?

Was interessiert die anderen? „Die Menschen möchten die Herkunft von Sachen kennen, möchten wissen, wie und von wem sie hergestellt wurden. Sie interessieren sich für Mitmenschen und für deren Geschichten. Hinweise auf reale Menschen, Geschichten und Ereignisse beleben und stärken den Genius loci sowie die örtliche Kultur.“ (Krejčířík, Drochytková, 2015, S. 25)

Die Leute möchten mehr über Sachverhalte erfahren, die sie persönlich betreffen – in einem solchen Fall ist der Grad an Aufmerksamkeit stets höher.

Als gewisse Inspirationsquelle dienen auch die Region, in der sich ein Garten befindet, und ihre Besonderheiten. Geschichten können Themen veranschaulichen, die allen Gärten gemeinsam sind (Kinder im Garten, Entwicklung der Gartenkunst, Orangerien und exotisches Obst, einige Pflanzenarten, etwa Rosen, Küchengewürze u. ä.) Trotzdem werden sich zahlreiche konkrete Themen aus dem Katalog, bzw. aus dem Weiterstudium und der Erforschung der Objekte ergeben. Im mährisch-österreichischen Grenzland bieten sich etwa der Wein und das Haus Liechtenstein als Motive geradezu an. Da einige Objekte faszinierende technische Wasseranlagen und deswegen sehenswert sind, wäre es möglich, dies zum Thema zu machen, um beim männlichen Bevölkerungsteil potentiell Interesse, Wissbegier zu wecken. Die Konzentration der Kloster- und Kräutergärten legte wiederum nahe, das Gartenthema mit der Person der heiligen Hildegard, einer bekannten mittelalterlichen Kräuterexpertin und Mystikerin zu verknüpfen. Obwohl sie selbst mit der Region an sich nichts gemein hat, trägt dennoch ein Objekt ihren Namen. Neben den gemeinsamen, vereinheitlichenden Merkmalen (etwa Prinzipien der Natur im Garten in der Tschechischen Republik und in Österreich) kann das Augenmerk umgekehrt auf „mikro-regionalen“ Eigenheiten liegen. Infrage kommt etwa die Beliebtheit, derer sich in Mähren Speierlinge oder in Österreich Kornelkirschen erfreuen.

Demnach können die Geschichten kulturelle oder naturwissenschaftliche Themen, Persönlichkeiten, technische Errungenschaften, Erlebnisse, bestimmte Veranstaltungen, gastronomische Spezialitäten behandeln. Sie können auch dazu inspirieren, selbst die Hand ans Werk zu legen (zu gärtnern). Die Schilderungen sollten möglichst bildhaft sein, damit die Geschichte beim Leser das Vorstellungsvermögen bzw. Emotionen weckt.

Es empfiehlt sich, nicht nur Kataloge, sondern auch andere zugängliche Unterlagen, etwa die Webseiten der Objekte zu studieren und andere Netzwerk-Partner mit ins Boot zu holen, sie zu motivieren, zusammenzuarbeiten.

Es ist das Um und Auf, das Thema **begreifbar aufzubereiten**. Damit ein Text die Leser auf sich aufmerksam macht, bedarf es eines Themas, das ihnen irgendwie bekannt vorkommt, nahesteht, für sie attraktiv ist, und mit dem sie sich identifizieren können. Kaum jemand befasst sich mit einem Text, dessen Thema und Inhalt ihm/ihr völlig fremd sind. Die Mitteilung muss verständlich sein. Die Grafik, Fotos, Illustrationen usw. sollten inhaltsgemäß und ansprechend sein.

Der Text muss immer so konzipiert sein, dass er verständlich ist und die gewünschte Funktion erfüllt – er soll zum Besuch bewegen. Im Hinblick auf das Verständnis ist besondere Vorsicht bei

langen und nicht nachvollziehbaren Satzverbindungen oder beim Gebrauch von Fremdwörtern geboten. Das umgekehrte Problem stellt sich bei einem simplen Schreibstil. Ein „Kindertext“ über das ausgesuchte Thema wirkt auf einen potentiellen Ausstellungsbesucher eher abweisend. Es ist ratsam, die Texte anschließend sprachlich, gegebenenfalls fachlich korrigieren zu lassen.

Welche Form und welchen Umfang der Text aufzuweisen hat, hängt davon ab, wo er publiziert werden soll. Im Pilotprojekt wurde seine Länge auf ca. 3500 Zeichen (inkl. Leerzeichen) begrenzt, wobei es zweckmäßig ist, den Text in mehrere kürzere Absätze mit eigenen Überschriften zu gliedern.

5.5 Notwendige Personalausstattung

Mit Storytelling bzw. mit der Entwicklung von Geschichten können folgende Personen betraut werden:

- Werbetexter (Personen, die Werbe- und Marketingtexte beruflich formulieren),
- Fachleute für Garten- und Landschaftsarchitektur
- Ortskundige des jeweiligen Gebietes (Angestellte, Inhaber)

Für jede der obigen Möglichkeiten gibt es ein Für und Wider:

Bei professionellen Textern besteht das Risiko, die fürs Thema notwendigen Realien nicht ausreichend zu kennen, und dadurch, insbesondere bezüglich möglicher Themen, weniger Einfälle zu haben. Ihr Ideenreichtum kann eingeschränkt sein. Andererseits schreiben sie lesbare und attraktive Texte.

Wird ein Text hingegen von einem Experten oder von einer Expertin für Landschaftsarchitektur verfasst, so kann es sein, dass der Text zu fachspezifisch und für Laien zu langweilig wird. Andererseits ist ein Kenner oder eine Kennerin der Gartenkunst in der Lage, zahlreiche Zusammenhänge, Wechselbeziehungen und interessante Besonderheiten zu entdecken und aufzuzeigen.

Gehört ein/e mit der Textverfassung beauftragte/r Orts- und Sachkundige/r keiner der zuvor erwähnten Gruppen an, ist nicht ganz auszuschließen, dass er/sie ein eigenes Objekt bzw. Thema in den Vordergrund stellt und die anderen Objekte weniger ausführlich behandelt. Wird hingegen ein bestimmtes Objekt vorgegeben, zu dem der Text erstellt werden soll, so kann es allerdings eine gute Entscheidung sein, ihn/sie mit der Aufgabe zu betrauen.

Im zweiten und dritten Fall sollte der/die Beauftragte wenigstens ein grundlegendes Wissen über öffentliche Informationsarbeit und über die Verfassung von Werbetexten haben.

Folgende Regeln sind nützlich:

1. Quantität – die Informationen sind richtig zu dosieren, damit der Empfänger nicht überlastet wird;
2. Qualität – die Informationen müssen stimmen, sie dürfen weder simpel noch kompliziert geschrieben sein;

3. Relevanz – die gebrachten Informationen sollten wesentlich und fürs Verständnis des Themas unerlässlich sein;
4. Ausdrucksweise – die Geschichte sollte farbig sein, um das Vorstellungsvermögen anzuregen und um das Interesse zu wecken.

5.6 Vorgehensweise zur Entwicklung von Geschichten

Die Art und Weise, wie eine Geschichte zu entwickeln ist, hängt davon ab, was sie zum Gegenstand hat. Geschichten mit regionalweitem Bezug sehen anders aus als Geschichten, die ein bestimmtes Objekt behandeln. Der darauffolgende Abschnitt befasst sich mit dem ersten der beiden Fälle.

- **Auswahl verbindender /allgemeiner Themen** für das jeweilige Gebiet (Zeitbedarf: ca. 3 Monate) – die Aufgabe obliegt: dem/der Storytelling-Beauftragten, allen Mitgliedern der Arbeitsgruppe

Die Themenvorschläge kommen vom gesamten Kreativ-Team, von Netzwerk-Partnern oder von einer Einzelperson, die ein Thema vorstellt. Anschließend werden die Themen im Rahmen einer Arbeitsgruppe korrigiert bzw. genehmigt. Für die Themensuche sind ca. drei Monate einzuplanen. In diesem Zeitraum kann der/die Beauftragte nach geeigneten Themen suchen und prüfen, ob sich dem jeweiligen Thema bestimmte Objekte aus dem Katalog zuordnen lassen. Dem/der Betreffenden sollte der Katalog mindestens einen Monat vorher zur Verfügung stehen. (Zum Inhalt des Katalogs siehe eigenes Kapitel). Es sollten Themen sein, die möglichst vielen Objekten des jeweiligen Gebietes gemeinsam sind.

- **Besprechung, bei der sich** (bei einem bilateralen Projekt) **beide Seiten treffen. Dabei werden von den Vorschlägen Themen ausgesucht, genehmigt, und es wird der Umfang der einzelnen Geschichten bewilligt** – die Aufgabe obliegt: allen Mitgliedern der Arbeitsgruppe

Im Rahmen der Zusammenarbeit, an der die Tourismuszentrale Südmähren, Vysočina Tourism und der Verein „Die Gärten Niederösterreich“ beteiligt sind, sind im ersten Jahr zehn Geschichten vorgesehen. Diese Geschichten gehören beim Starten der Webseiten zum Basisinhalt und werden auch in anderen Unterlagen verwendet. Deswegen sollten ihre Themen eher allgemeiner Art sein. Sie dürfen nicht auf ein einziges Objekt bezogen sein. Es hat sich bewährt, die Anzahl der Geschichten durch zwei zu teilen und deren Hälfte von jeweils einem Partner erarbeiten zu lassen.

Manche Themen haben sich als derart ergiebig erwiesen, dass es möglich ist, sie in zwei Unterthemen (zwei Geschichten) zu teilen. Beispiele: „Küchenkräuter“ und „Arzneikräuter“. Infolgedessen sind im Pilotprojekt 12 anstelle der geplanten 10 Geschichten entstanden.

Danach arbeitet der/die Storytelling-Beauftragte selbständig, gegebenenfalls sind Besprechungen mit dem Auftraggeber über das Gerüst bzw. über den Leitfaden der jeweiligen Geschichte möglich.

- **Zuordnung der einzelnen Themen zu jeweiligen Objekten aus dem Katalog** (ca. 1 Monat) – die Aufgabe obliegt: dem/der Storytelling-Beauftragten, allen Mitgliedern der Arbeitsgruppe
 Im Falle einer bilateralen Zusammenarbeit übermitteln beide Seiten einander jeweils eine Liste von Objekten, die zum jeweiligen Thema passen, an dem der Partner arbeitet. Da sich ein jeder im eigenen Gebiet besser auskennt, werden nur Objekte des eigenen Gebiets genannt. Das erspart das Problem, dass ein/e die örtlichen Gegebenheiten nicht kennende/r Storytelling-Texter/in der Partnerorganisation ein Objekt nicht erwähnt.
- **Übermittlung eines detaillierten Inhalts bzw. von konkreteren inhaltlichen Zügen** (ca. 3 Monate) – die Aufgabe obliegt: dem/der Storytelling-Beauftragten
 Es dient dazu, die thematische Duplizität zu vermeiden. Beispiel: Lautet eines der Themen „Kunst im Garten“ (oder „Garten als Gesamtkunstwerk“), so kommt es leicht zu inhaltlichen Überlappungen mit einem Thema über die architektonische Entwicklung der Gärten und über deren baustilbedingte Veränderungen.
- **Abgabe der Geschichten** (bei 6 Geschichten beträgt der Zeitbedarf ca. 3 Monate) – die Aufgabe obliegt: dem/der Storytelling-Beauftragten
 Der Inhalt und die Form werden in den obigen Kapiteln behandelt.
- **Kontrolle der Geschichten auf inhaltliche und formelle Richtigkeit, Übersetzung** – sprachliche Korrektur, bei Bedarf Überprüfung der Informationen durch eine/n Experten/in auf ihre Richtigkeit (ca. 2 Monate) – die Aufgabe obliegt: sprachlichem Korrektor, Übersetzer, mitarbeitendem fachlichen Garanten.
- **Weitere Bearbeitung der Texte – Erstellung von Webseiten, Druckschriften, Medienarbeit,...** (laufend) – die Aufgabe obliegt: allen Mitgliedern der Arbeitsgruppe, Dienstleistern (etwa Medienagenturen)

**INTERREG Projekt GrünRaum –
 Inwertsetzung von Grünräumen**

***Erhebung von materiellen und immateriellen Elementen der
 Grünräume in Südmähren, Vysočina und Niederösterreich***

Name des Gartens/ Betriebes/Organisation	
Adresse	
Betreiber, Verwaltungs- organisation, usw.	
Telefon	
E-Mail	
Webseite	
Ansprechperson und Kontakt falls anders	

Beschreibung des Gartens/Betriebes/Organisation im Bereich des Natur- und Kulturerbes der Grünräume in Südmähren, Vysočina und in Niederösterreich (max. Umfang 2.000? Zeichen)	
Größe des Gartens/Betriebes (in m ²)	
Lage (z.B. Stadt/Land, Ortsrand, abgelegen, ...)	
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Öffentlicher Verkehr Sonstiges:

<p>Kurze Beschreibung des Gartens/Betriebes/Organisation</p>	
<p>Vorhandene Infrastruktur (z.B. Parkplatz, WC, ...)</p>	
<p>Vorhandene Serviceleistungen (z.B. Shop, Gastronomie, Bootsverleih, Garten, Museum, ...)</p>	

Falls vorhanden, bitte beschreiben Sie angebotene Dienstleistungen für Besucher.

Welche Führungen werden angeboten? Welche speziellen Führungen gibt es im Bereich Grünräume (Park-/Gartenführungen, spezielle Ausführungen zu Pflanzen, usw.)?

Welche speziellen Veranstaltungen gibt es in Grünräumen oder zum Thema Grünräume (z. B. Tage der offenen Gartentüre, Feste, Konzerte, Workshops, spezielles Abendangebot, usw.)?

Beschreibung von besonderen Elementen* im Garten/Betrieb/Organisation im Bereich Natur- und Kulturerbe. Mehrere Nennungen möglich. *Diese Elemente können materieller Natur (z.B. der Garten/Park selbst, ein Naturdenkmal, typische/seltene Pflanzen und Tiere, ...) als auch immaterieller Natur sein (z.B. spezielles Kräuterwissen, Sage/Mythos, Brauchtum/Traditionen, Handwerk, Event,...) und sollen einen Bezug zu Garten/Parks und Grünräumen haben.
(max. Umfang 2.000? Zeichen)

Materiell (z.B. der Garten selbst, Naturdenkmal, typische/Seltene Pflanzen...)

Bezeichnung der Elemente*

Kurze Beschreibung der Elemente*

<p>Kurze Beschreibung zur Bedeutung und Besonderheit der Elemente (botanisch, historisch, kulturell) für den Garten/Betrieb/Organisation/ in der Region</p>	
<p>Immateriell (z.B. spezielles Kräuterwissen, Sage/Mythos, Brauchtum/Traditionen, Handwerk, Events...)</p>	
<p>Bezeichnung der Elemente *</p>	
<p>Kurze Beschreibung der Elemente*</p>	
<p>Kurze Beschreibung zur Bedeutung und Besonderheit der Elemente (botanisch, historisch, kulturell) für den Garten/Betrieb/Organisation/ in der Region</p>	

Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit und die Öffnungszeiten

Sind die zuvor genannten Elemente zugänglich für die Öffentlichkeit?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Wenn Ja: <input type="checkbox"/> Ohne Voranmeldung <input type="checkbox"/> Mit Anmeldung <input type="checkbox"/> Frei zugänglich
Öffnungszeiten	
Sind die zuvor genannten Elemente aufbereitet, um sie „erleben“ zu können?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Teilweise <input type="checkbox"/> Nein
Falls die Elemente* für die Öffentlichkeit zugänglich sind, bitte beschreiben Sie die vorhandenen Dienstleistungen für Besucher.	
Welche Führungen werden im Zusammenhang mit dem Element angeboten? Gibt es spezielle Führungen im Bereich Grünräume (Park-/Gartenführungen, spezielle Ausführungen zu Pflanzen, Führungen zum beschriebenen Element usw.)?	
Welche speziellen Veranstaltungen in Grünräumen oder zum Thema Grünräume werden angeboten? (z. B. Tage der offenen Türe, Feste, Konzerte, Workshops, spezielles Abend-Angebot,...)	
Auf welche Weise werden die genannten Elemente noch erfahrbar gemacht? (z.B. Prospekte, Infotafeln, Website, Workshops...)	

<p>Gibt es Ressourcen und Voraussetzungen für ein Angebot an Veranstaltungen und/oder Dienstleistungen (räumlich, zeitlich, technisch, personell)?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p>
<p>Gibt es die Bereitschaft, Angebote und Dienstleistungen zu entwickeln?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p>
<p>Welche weiteren Dienstleistungen mit Bezug zu Grünräumen gibt es? (Fremd- oder Eigenangebot von Märkten, Events, Kultur, Infotainment, Kulinarik, Sport, Camping/"Glamping", ...)</p>	
<p>Regionale bzw. überbetriebliche Vernetzung</p>	
<p>Besteht eine regionale Vernetzung im Branchenumfeld (z.B. Kooperationen mit anderen touristischen Angeboten wie Gärten, Gartenhotels, Nationalparke, Naturparke, ...)? Wenn ja, welche?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> In Planung</p> <p>Wenn ja, welche?</p>
<p>Besteht eine regionale Vernetzung mit anderen Branchen (z.B. Hotellerie, Gastronomie, Festivals, Events, Kultur, Museen, städte-touristische Angebote, ...)? Wenn ja, welche?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> In Planung</p> <p>Wenn ja, welche?</p>
<p>Sind die Elemente* in regionale oder überregionale Netzwerke eingebunden (z.B. Touren, Routen, touristische Packages, Kombi-Tickets, ...)? Wenn ja, welche?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> In Planung</p> <p>Wenn ja, welche?</p>

<p>Welche weiteren Elemente aus Grünräumen oder aus anderen thematischen Bereichen gibt es in der Region, die bereits werbewirksam verwendet werden oder verwendet werden könnten (z.B. botanisch, gärtnerisch, geschichtlich, historische Persönlichkeiten, Sagen/Mythen, künstlich geschaffene Werbe-Elemente wie Maskottchen oder Kunstfiguren, ...):</p>	
Kooperationen Südmähren – Vysočina – Niederösterreich	
<p>Gibt es Kenntnis über gleiche oder ähnliche Elemente* in Südmähren, Vysočina bzw. Niederösterreich? Wenn ja, welche und wo?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Wenn ja, welche und wo?</p>
<p>Gibt es im Zusammenhang mit diesen Elementen* bereits Kooperationen in Südmähren, Vysočina bzw. Niederösterreich oder sind welche geplant? Wenn ja mit wem und wo?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> In Planung</p> <p>Wenn ja, mit wem und wo?</p>
Sprachkompetenz	
<p>Sind die Informationen und die Führungen auf Tschechisch angeboten?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p><input type="checkbox"/> Im Standardangebot <input type="checkbox"/> Auf Anfrage</p> <p><input type="checkbox"/> Ohne Voranmeldung <input type="checkbox"/> Mit Anmeldung</p>
<p>Sind die Informationen und die Führungen auf Deutsch angeboten?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p><input type="checkbox"/> Im Standardangebot <input type="checkbox"/> Auf Anfrage</p> <p><input type="checkbox"/> Ohne Voranmeldung <input type="checkbox"/> Mit Anmeldung</p>

Sind die Informationen und die Führungen auf Englisch angeboten?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Im Standardangebot <input type="checkbox"/> Auf Anfrage <input type="checkbox"/> Ohne Voranmeldung <input type="checkbox"/> Mit Anmeldung
Besucherzahlen 2014, 2015, 2016 (falls diese Daten zur Verfügung stehen)	
2014	
2015	
2016	

Wir danken für Ihre Zeit und Ihre Teilnahme!

Quellen

KREJČIŘÍK, Přemysl a Jana DROCHYTKOVÁ. Zahradní sítě: marketing a management zahrad
Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015. (*Garten-Netzwerke: Vermarktung und Management
von Gärten, Brno: Gregor-Mendel-Universität Brno, 2015*). ISBN 978-80-7509-392-9.

www.naturimgarten.at

www.dozahrad.cz

www.diegaerten.at

<http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/grunraum-zhodnoceni-zelenych-prostor/>

www.at-cz.eu