

Geographische Exkursionen für Schüler*innen

Andreas Hoogen



Souvenirs aus Paris, Foto: A. Hoogen

Touristische Attraktivität untersuchen

Konstruktion und Rezeption von Sehenswürdigkeiten

Autor: Andreas Hoogen (2021)

Raum: frei wählbar

www.geo-exkursionen.de

Alle Rechte vorbehalten.

©2021 Andreas Hoogen, c/o Gymnasium Hochdahl, Rankestr. 4-6, 40593 Erkrath

Sämtliche Inhalte, Fotos, Texte, Karten und Graphiken sind urheberrechtlich geschützt. Sie dürfen ohne vorherige schriftliche Genehmigung weder ganz noch auszugsweise vervielfältigt oder veröffentlicht werden. Die Speicherung, Veränderung und Vervielfältigung für unterrichtliche Zwecke ist hingegen zulässig.

Der Autor und Herausgeber übernehmen keine Haftung für inhaltliche oder drucktechnische Fehler. Für Hyperlinks im PDF gilt der Haftungsausschluss der Website www.geo-exkursionen.de.

Zum Autor:

Dr. Andreas Hoogen ist Lehrer am Gymnasium Hochdahl. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität zu Köln und Lehrbeauftragter an der Bergischen Universität Wuppertal.

Überblick

Der Eiffelturm ist eine der europäischen Sehenswürdigkeiten. Warum eigentlich? Er hat keine richtige Funktion, war am Anfang eigentlich nur als temporäres Bauwerk gedacht und die Technik, die er damals zur Schau stellte, ist heute ein alter Hut. Trotzdem ist jeder Souvenirshop voll mit Miniaturen, jede*r Tourist*innen kennt den Eiffelturm und stattet ihm beim Paris-Trip einen Besuch ab. Der Turm ist eine Ikone der Neuzeit. Was macht dieses Bauwerk sehenswert? Um diese Frage: „Was ist eine Sehenswürdigkeit,

Kurzzusammenfassung:

Thema: Sehenswürdigkeiten aus verschiedenen Blickwinkeln

Zielort: variabel

Dauer: 1-1,5 Stunden

Methode: Spurensuche, Befragung

Kurzbeschreibung: Untersuchung der touristischen Sehenswürdigkeiten vor Ort mit Fokus auf die Wahrnehmung durch Tourist*innen und die Konstruktion von „Sehenswürdigkeit“ durch den Ort selber.

Klassenstufe: ab Klasse 5

wie wird diese hergestellt und was nehmen Tourist*innen als *Sehenswürdigkeit* wahr?“ soll es in dieser Exkursion gehen.

Wir nähern uns der Frage über die Definition von *Sehenswürdigkeit* im Duden: Eine Sehenswürdigkeit ist demnach „etwas wegen seiner Einmaligkeit, außergewöhnlichen Schönheit, Kuriosität oder Ähnliches besonders Sehenswertes, was nur an einem bestimmten Ort zu finden ist und deshalb besonders für Tourist*innen von besonderem Interesse ist“. Hier fällt sofort die Unschärfe der Definition auf: „oder Ähnliches“. Auch das eine *Sehenswürdigkeit* etwas „Sehenswertes“ sein soll, macht den Eindruck nicht besser. Einzig das „für Touristen von besonderem Interesse“ trägt etwas Substanzielles zur Antwort auf die Frage bei. Nehmen wir diesen Aspekt als Ausgangspunkt, erscheint eine Befragung von Tourist*innen über ihre Wahrnehmung von *Sehenswürdigkeiten* erhellend sein. Hier könnten

sich nicht nur verschiedene Ziele herauskristalisieren, auch ein Ziel könnte aus unterschiedlichen Gründen als sehenswert angesehen werden. Der Kölner Dom ist beispielsweise für den einen evtl. vor allem als Bauwerk sehenswert, die andere kommt wegen der Reliquien der Heiligen drei Könige und wieder jemand anders wegen der Kunstschatze im Inneren (z.B. Lochner Altar, Richterfenster).

Die Beliebtheit allein zu erfragen kann aber nicht als alleiniges Merkmal ausreichen. An zahlreichen Beispielen lässt sich feststellen, dass individuelle Wahrnehmung stark durch Kommunikationsprozesse initiiert, bzw. zumindest verstärkt werden kann. Waren es früher vor allem Literatur (z.B. Gedichte von Albrecht von Haller über die Alpen), später Reiseführer (z.B. der Baedeker), so wurden Orte ab Mitte des 20. Jhd. durch Filme (z.B. *Winnetou*: Dinarischer Karst) und heute durch Serien (z.B. *Game of Thrones*: Essauira oder Dubrovnik) oder Social Media (z.B. Instagram: die heißen Quellen von Reykjadalur) oder Kombinationen (z.B. *Joker*: Joker Stairs) als sehenswert hergestellt.

Auch Postkarten und Souvenirs spielten und spielen dabei eine große Rolle. Postkarten sind meist bildliche Repräsentationen des Ortes, die zusammen mit einer Grußbotschaft an Freunde, Bekannte, Verwandte oder Arbeitskolleg*innen verschickt werden. Sie „beschreiben“ einen Ort dabei aber keineswegs neutral-objektiv, sondern es handelt sich in hohem Maße durch Ortsmarketing und Idealisierung geprägte Darstellungen sowie eine starke Reduktion auf wenige *Sehenswürdigkeiten*. Ähnlich wie mit den Ansichtskarten verhält es sich auch mit den Souvenirs. Diese sind Erinnerungen an einen Ort (*se souvenir*: fr. sich erinnern). Meist sind solche Artefakte



Abb. 1: Schaufenster eines Amsterdamer Souvenirshops - vielleicht das verrückteste Souvenirportfolio der Welt, Foto: A. Hoogen

bildliche oder symbolische Darstellungen des betroffenen Raumes, die genau wie Postkarten für ortsfremde Personen hergestellt und von diesen gekauft werden. Sie zeigen einerseits zwar auch oft *Sehenswürdigkeiten*, sie verlieren sich aber auch in Symbolen, Ikonen, Klischees, Stereotypen oder auch Narrativen. Sowohl die Inhalte der Souvenirs als auch die Bilder der Ansichtskarten repräsentieren zumindest zum Teil Orte. In Amsterdam beispielweise repräsentieren Hanfblätter u.a. die Coffeshops und Souvenirs mit sexuellem Bezug wie Penisse repräsentieren das Rotlichtviertel De Wallen, eine der top Sehenswürdigkeiten der Stadt.

Die Kommunikation über diese Orte geht allerdings nicht nur in eine Richtung: Einerseits werden zwar Orte über die Artefakte als „sehenswert“ konstruiert. Fehlen diese Vorkenntnisse über Sehenswürdigkeiten eines Ortes, liefern sie entsprechende Hinweise und sind dabei in manchen Fällen sogar zuverlässiger als ein unbedarfter Gang durch das Gelände. Andererseits aber bekommen Kunden auch das, was sie schon vorher kannten und daher suchen.¹ Eine oder mehrere *Sehenswürdigkeiten* an einen beliebigen Ort zu untersuchen und Interaktion, in welcher diese kommunikativ hergestellt, wahrgenommen und reproduziert werden, ist Gegenstand dieser Exkursion.

In diesem Zusammenhang gibt es zwei Komponenten zum Verständnis von Sehenswürdigkeit: was die Tourist*innen als sehenswert erachten und was von der Stadt selber als sehenswert konstruiert wird.

Abschließend bitte ich Sie darum, unter dem Link [hier](#) ein Feedback zu hinterlassen; nicht notwendigerweise aber gerne auch erst nach Durchführung der Exkursion. Die Umfrage dient dazu, die Website und die Exkursionsartikel zu verbessern.

Lehrplanbezüge

Leider ist in vielen Lehrplänen die Subjektivität und auch die soziale Konstruiertheit von Räumen nicht explizit enthalten. Aber gerade die beiden Aspekte sind unerlässliche Segmente der Geographie im Allgemeinen und Schlüssel zum Verständnis von Tourismus im Speziellen. In den Bildungsstandards im Fach Geographie sind diese beiden Kompetenzen demensprechend auch im Rahmen der Orientierungskompetenz enthalten (DGfG 2014:16). Gerade um beispielsweise den Wandel der Alpen von einer bedrohlichen Natur zum heutigen Sehensort von Erholungssuchenden und Sportbegeisterten zu verstehen, sind genau diese Konstruktionen und Deutungen essentiell.

Das Themenfeld Tourismus fehlt nicht in Lehrplänen, in NRW für Klasse 5/6 beispielsweise ist es das 3. Inhaltsfeld (Auswirkungen von Freizeitgestaltung auf Erholungsräume und deren naturgeographisches Gefüge; KERNLEHRPLAN NRW Sek I 2007:26), für die Sek II ist es Inhaltsfeld 7 (u.a. Wirtschaftsfaktor Tourismus in seiner Bedeutung für unterschiedlich entwickelte Räume, KERNLEHRPLAN NRW SEK II 2014: 33).

Ziele und Kompetenzerwartungen

Die Schüler*innen arbeiten mit dem Begriff Sehenswürdigkeit und lernen verschiedene Facetten (Konstruiertheit, Individualität, Abhängigkeit von eigenen Erfahrungen und sozialen Merkmalen) kennen. Auch die Rolle von Souvenirs wird besprochen. Zum Abschluss findet eine individuelle Bewertung von Sehenswürdigkeit am Ort statt.

Exkursionsplanung

Organisatorische Hinweise

Als Ziel bieten sich alle Orte mit touristischem Angebot an. Es erscheint sinnvoll, die Exkursion im Zentrum eines solchen Ortes zu starten, zumindest sollte der Start der Datensammlung (Befragung, Informationssammlung, Souvenirs) in der Nähe der Touristeninformation und von Souvenirshops und damit meist im Zentrum stattfinden.

Die Arbeitsblätter müssten natürlich vorher ausgedruckt werden, Klemmbretter und Zählgeräte sind ebenfalls sinnvoll.²

Bevor die Schüler*innen Befragungen durchführen, müssen sie genau auf die Aufgabe eingestellt werden. Die Aufgabe kostet nicht nur Schüler*innen immer ein gutes Maß an Überwindung.³ Zur Anschauung könnte der/die Lehrer*in eine Befragung zunächst selber durchführen, auch um Ängste zu nehmen. Es ist

¹ Über das Versenden einer Postkarte oder das Herumzeigen eines Souvenirs, heute auch über das Posten von Bildern in Social Media, nehmen die Tourist:innen selber auch an der Reproduktion von Sehenswürdigkeiten teil.

² Es erscheint ratsam, als Erdkunde-/Geographiefachschaft für Exkursionen Klemmbretter und Zählgeräte anzuschaffen, damit Schüler*innen bequem Aufzeichnungen erstellen können und Zählungen präzise sind.

³ Bei Befragungen sollte immer die Lerngruppe mitgedacht werden. In Klasse 5/6 sind Befragungen meist noch kein Problem, ab Klasse 10 nicht mehr. Dazwischen ist es oftmals schwierig, Schüler:innen zu Befragungen zu motivieren.

auch ratsam, feste Vorgaben zu machen, z.B. dass jede Gruppe mindestens fünf Tourist*innen befragt. Dies reduziert das Vermeidungsverhalten. Die Gruppen sollten auch ein wenig im Raum verteilt werden. Werden Schüler*innen in ein Geschäft geschickt, sollte immer vorher geklärt werden, ob das erlaubt ist. Am besten auf einer Vorexkursion oder per Mail, damit es keine bösen Überraschungen am Exkursionstag gibt. Auch für das Fotografieren muss vorher um Erlaubnis gefragt werden. Dies gilt auch für die Touristeninformation. Hier könnten allerdings auch die Materialien vorher abgeholt werden. Der Zeitpunkt der Exkursion sollte an das Verhalten der Tourist*innen angepasst sein. Dazu gehört natürlich die Jahreszeit, aber auch die Uhrzeit. In den meisten Städten finden sich morgens um 8h kaum Tourist*innen.

Methodik

Zunächst werden erste Eindrücke der Stadt gesammelt. Dabei soll das Vorwissen der Schüler*innen über „sehenswürdige“ Bauwerke, Orte usw. aktiviert werden. Hierbei rufen die Schüler*innen Schemata auf, die ihnen evtl. aus Urlauben usw. zur Verfügung stehen.

Nach der Aktivierung werden diese Schemata in einer Placemat zu einer gemeinsamen Arbeitsdefinition verdichtet und verglichen. Gerade, weil in der Literatur die meisten Definitionen neben „bekannt“ und „Anziehungspunkt von Touristen“ kaum Gemeinsamkeiten enthalten, liegt gerade in dieser Unschärfe die Chance, die Konstruiertheit von „sehenswert“ zu fassen.

Anschließend werden über verschiedene Zugänge die Wahrnehmungen und Konstruktionen der Sehenswürdigkeiten vor Ort erfasst. Über eine Befragung wird die Wahrnehmung der Tourist*innen abgefragt und deren touristische Ziele erfasst. Hierbei sollte entweder gezielt nach Tourist*innen gesucht werden oder in der Befragung die Herkunft abgefragt werden. Auch die Befragung von Einheimischen kann interessant sein, gerade auch für einen Vergleich mit den Tourist*innen.

Daneben wird die Auswahl von Sehenswürdigkeiten der touristischen Publikationen ausgewertet sowie die Schwerpunktsetzungen der Souvenirshops. Die Aufgaben können, wenn Zeit gespart werden soll, aufgeteilt werden.

Die Ergebnisse werden zusammengetragen und miteinander verglichen. Es ist hier möglich, vorher alle Befragungsergebnisse zu sammeln oder die Schüler*innen eine Strichliste anfertigen zu lassen.

Nach dem Abgleich findet eine Reflexion statt, hierbei sollten die Fragen thematisiert werden, wie Sehenswürdigkeiten „entstehen“, welche Rolle den Medien (Reiseführern/Social Media) zufällt und inwieweit es Unterschiede zwischen sozialen Gruppen (Alter, Herkunft, Interessen) gibt.

Den Abschluss bildet das Kaufen eines Souvenirs. Hierbei müssen die Schüler*innen entscheiden, was sie persönlich als besonders „sehenswert“ erachten. Hierbei wird die individuelle Wahrnehmung in den Mittelpunkt gerückt, um die es letzten Endes im Tourismus geht. Wenn auch massiv beeinflusst durch Medien, wählt der/die Tourist*in, in diesem Fall die/der Schüler*in, immer aus einem Angebot an Orten aus und stellt sich seine Sehenswürdigkeiten individuell zusammen.

Verlauf

Phase	Unterrichtsschritte	Didaktisch-methodischer Kommentar	Medien/Materialien
Einführung	- Kurzer Gang durch das Zielgebiet mit dem Auftrag, sich nach Sehenswürdigkeiten umzusehen	- Orientierung im Zielgebiet, es sollten Sehenswürdigkeiten für die SuS zu erkennen sein	-
Definition	- Placemat: jede/r SuS notiert zunächst für sich, anschließend notiert die Gruppe gemeinsam zu folgenden Fragen: Was ist eine Sehenswürdigkeit? / Was sind die Sehenswürdigkeiten dieses Ortes?	- Die Definition sollte „touristischer Anziehungspunkt“ und „bekannt“ enthalten, ansonsten bleiben die meisten Definitionen sehr unspezifisch	- M1 - Klemmbrett
Datensammlung	- SuS informieren sich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ wie der Ort heute um Tourist*innen wirbt (z. B. Touristeninformationen, Infotafeln usw.) ▪ Wie der Ort auf Postkarten oder Souvenirartikeln dargestellt wird ▪ Durch Befragung, welche Sehenswürdigkeiten Tourist*innen in dem Ort aufsuchen 	- Durchführung in Kleingruppen - Je nach verfügbarer Zeit können die Aufgaben unter den Gruppen aufgeteilt werden	- M2 - Klemmbrett

Sicherung	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleich der Ergebnisse (Gemeinsamkeiten/Unterschiede/Ursachen) - Reflexion der Definition der Sehenswürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulse für die Sicherung: Wie wird etwas eigentlich zu einer Sehenswürdigkeit? Rolle der Medien (Reiseführer/SM), inwieweit gibt es zielgruppenabhängige Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Clubs, Badelandschaften usw.) 	-
Sicherung	<ul style="list-style-type: none"> - Jede Gruppe (oder jede/r SuS) bekommt die Aufgabe, eine Ansichtskarte/ein Souvenir zu kaufen, welches den Ort am besten darstellt und muss die Entscheidung begründen 	<ul style="list-style-type: none"> - Evtl. muss im Elternbrief angekündigt werden, dass hierfür ca. 1€ eingeplant werden sollen - Reflexion darüber, welche Wirkung eine verschickte Postkarte hat und welche Rolle der Sender selber bei der Herstellung von Sehenswürdigkeit spielt 	-

Varianten

Gekürzt werden kann bei der Datenerhebung einer der drei Bausteine. Auch wenn man die Bausteine auf verschiedene Gruppen aufteilt entsteht eine deutliche zeitliche Reduktion. Befragungen sind in den Klassen 7-9 immer schwierig, diesen Baustein kann man in den Jahrgängen bei Bedarf vielleicht streichen, ansonsten würde ich die Touristeninformation streichen.

An einigen Orten kann eine Einbeziehung von *social media* Angeboten gewinnbringend sein. Heute wird „*Sehenswürdigkeit*“ zunehmend über dieses Medium konstruiert und reproduziert. In diesem Zusammenhang kann beispielweise ein Abgleich von TripAdvisor oder auch Instagram doch zu den Werbungen der Touristeninformationen durchaus andere Schwerpunkte setzen.

Die Befragung kann auch im Unterricht nochmal mit Exceldiagrammen und einem Plakat ausgewertet werden.

Übertragbarkeit

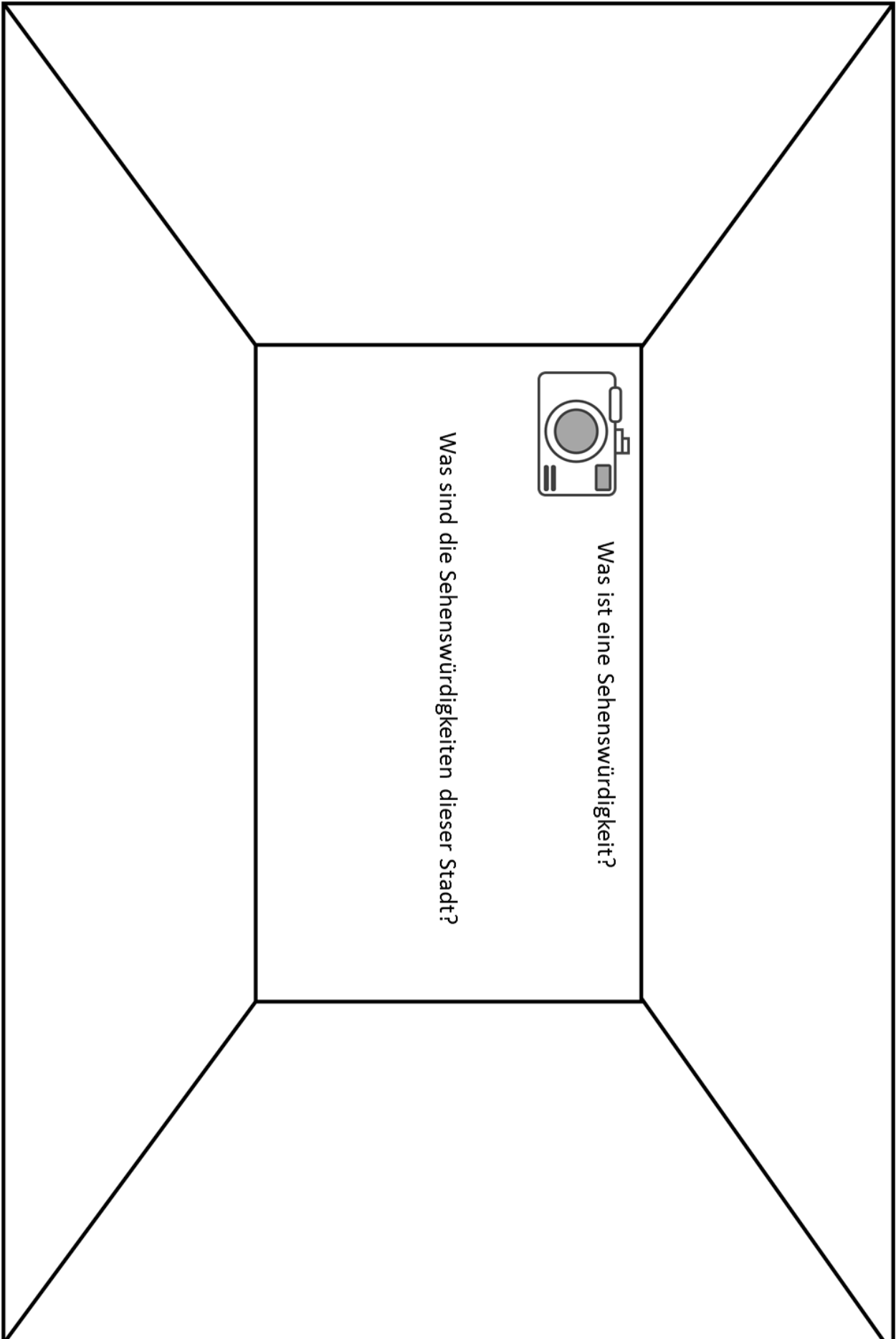
Die Exkursion kann an einem beliebigen Ort durchgeführt werden. Voraussetzung ist allein, dass es ein gewisses Maß an touristischer Aktivität vorhanden ist. Es sollten zum Zeitpunkt der Exkursion Tourist*innen ansprechbar sein. Dazu gehört auch das Vorhandensein einer Touristeninformation und eines Souvenirshops. Sollte es nur einen Laden mit Postkarten geben kann auch das ausreichen, dann müsste Material über die Selbstdarstellung der Stadt anderweitig organisiert werden.

Literatur


- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR GEOGRAPHIE (Hrsg.)(2014): Bildungsstandards im Fach Geographie für den Mittleren Schulabschluss, 8. Aufl., Bonn
- Duden (o.J.): Sehenswürdigkeit, Link: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sehenswuerdigkeit>, Stand: 11.6.2021
- MINISTERIUM FÜR SCHULE UND WEITERBILDUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (2007): Kernlehrplan für das Gymnasium – Sekundarstufe I (G8) in Nordrhein-Westfalen Erdkunde, Düsseldorf
- MINISTERIUM FÜR SCHULE UND WEITERBILDUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (2014): Kernlehrplan für die Sekundarstufe II für Gymnasium/Gesamtschule in Nordrhein-Westfalen - Geographie, Düsseldorf
- OTTO, K.-H.; MÖNTER, L. (o.J.): Methode Spurensuche - Südwestfalen 360° - Die Region neu entdecken, erleben, erfahren, Link: <https://www.suedwestfalen-macht-schule.com/medienkatalog/details/methode-spurensuche-39/>, Stand: 11.6.2021
- WIKIPEDIA (2020): Ansichtskarte, Link: <https://de.wikipedia.org/wiki/Ansichtskarte>, Stand 07.11.2020

Material

M1 Placemat



Was ist eine Sehenswürdigkeit?



Was sind die Sehenswürdigkeiten dieser Stadt?

M2 Vergleich

Touristeninformationen	Befragung von Tourist*innen	Postkarten/Souvenirartikel
Suche Informationen darüber, wie der Ort heute um Tourist*innen wirbt und welche Sehenswürdigkeiten angepriesen werden (z. B. Touristeninformationen, Infotafeln, Wegweiser usw.)	Gehe in einer Souvenirshop und schaue nach, wie wird der Ort auf Postkarten oder Souvenirartikeln dargestellt wird und welche Sehenswürdigkeiten dort im Mittelpunkt stehen.	Befrage Tourist*innen im Ort: <ul style="list-style-type: none">▪ Herkunft (KFZ-Kennzeichen/Land)▪ Für welche Sehenswürdigkeiten sind in den Ort gekommen?▪ Was gucken sie sich an/ was wollen Sie angucken?▪ Schätze das Alter (<25 / 26 – 50 / >50)