

Das Informationszentrum "Haus der Langen Rhön"
im Biosphärenreservat Rhön (Bayern)
– Bewertung von Aufgabenstellung, Realisierung und Wirksamkeit –

Diplomarbeit zur Erlangung des Grades einer
Diplom-Ingenieurin (FH) für Landschaftsnutzung und Naturschutz
vorgelegt von

Sabrina Rimpel

(Matr.-Nr. 229747)

geboren am 9. Mai 1977 in Berlin

Betreuer/in: Prof. Dr. Norbert Jung, Dr. Margit Mönnecke
1. Gutachter: Prof. Dr. Norbert Jung
2. Gutachterin: Dr. Margit Mönnecke

Eberswalde, 16. April 2003

Ich höre und dich vergesse.
Ich sehe und höre und werde mich erinnern.
Ich sehe, höre und tue und dich verstehe.
Chinesisches Sprichwort

VORWORT

Diese Diplomarbeit zur Bewertung des Infozentrums „Haus der Langen Rhön“ im Hinblick auf die selbst aufgestellten Ziele soll die Bedeutung der Erfolgskontrolle einer solchen Einrichtung herausstellen und vor allem den Verantwortlichen in der Rhön eine Hilfe und Unterstützung bei ihrer Arbeit sein.

Mein besonderer Dank für eine gute und freundschaftliche Zusammenarbeit und die Bereitstellung der verwendeten Fotos gilt Michael Dohrmann, dem Fachbetreuer des Hauses und Maik Prozeller, Mitarbeiter des Vereins „Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön e.V.“

Für ihre einführenden Gespräche möchte ich weiterhin den Mitarbeiter der Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön (Bayern), Frau Dr. Pokorny und Klaus Spitzl, danken. Sie standen mir auch für Rückfragen zur Verfügung und trugen so wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit bei.

Für die Betreuung meiner Diplomarbeit möchte ich mich bei Prof. Dr. Norbert Jung bedanken, der mir beim Entstehen dieser Arbeit immer wieder wertvolle Hinweise gab und mir half, den Blick auf das Wesentliche zu lenken. Auch Frau Dr. Margit Mönnecke gilt mein besonderer Dank für konstruktive Hinweise zum methodischen Teil der Arbeit.

Dank auch an alle fleißigen Helfer für die Korrektur und aufbauende Worte zur richtigen Zeit. Ein besonders herzlicher Dank gilt meinen Eltern, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	2
2	GRUNDLAGEN	3
2.1	UNESCO-Biosphärenreservate	3
2.1.1	Einordnung in das MaB-Gesamtkonzept	3
2.1.2	Begriffsklärung	4
2.1.3	Ziele und Aufgaben von Biosphärenreservaten	5
2.2	Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit in Umweltzentren	6
2.2.1	Begriffsklärung, Strömungen und Ziele von Umweltbildung	7
2.2.2	Öffentlichkeitsarbeit	9
2.2.3	Umweltzentren und Ausstellungen	10
2.3	Das Infozentrum in Oberelsbach	14
2.3.1	Vermittlungsziel	15
2.3.2	Zielgruppenanalyse	16
2.3.3	Lage, Erreichbarkeit und Bekanntmachung	17
2.3.4	Konzept	18
2.3.5	Umsetzung und Aufbau der Ausstellung	22
2.4	Bewertungsmaßstab	26
3	METHODIK	28
3.1	Bedeutung, Formen und Ablauf von Evaluationsstudien	28
3.2	Techniken der Datenerhebung	32
3.2.1	Der Fragebogen	33
3.2.2	Das Interview	39
3.2.3	Ergänzende, unsystematische Beobachtungen	43
4	DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	44
4.1	Äußere Rahmenbedingungen	44
4.1.1	Genutztes Verkehrsmittel	44
4.1.2	Beschilderung	44
4.1.3	Genutzte Informationsquellen	45
4.1.4	Grund des Besuches	46
4.2	Die Ausstellung	47
4.2.1	Genutzte Module	47

4.2.2	Erwartungen.....	48
4.2.3	Dauer des Aufenthaltes in der Ausstellung.....	49
4.2.4	Zeitlicher Umfang der Ausstellungselemente	49
4.2.5	Grundthema der Ausstellung.....	50
4.2.6	Besonders interessante Themen der Ausstellung.....	50
4.2.7	Wünsche und Anregungen.....	51
4.2.8	Stimmungslage nach Besuch der Ausstellung	53
4.3	Persönlicher Hintergrund	54
4.3.1	Altersstruktur.....	54
4.3.2	Entfernung des Wohnortes vom Infozentrum	54
4.3.3	Rahmen des Besuches.....	55
4.4	Zusammenfassung der Befragungsergebnisse	56
4.5	Ergebnisse der Beobachtungen	57
5	AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE UND BEWERTUNG DER TEXTE.....	59
5.1	Äußere Rahmenbedingungen	59
5.2	Ausstellung.....	60
5.3	Persönlicher Hintergrund	63
5.4	Bewertung der Ausstellungstexte	64
5.5	Fazit.....	66
6	DISKUSSION UND MAßNAHMENVORSCHLÄGE.....	67
6.1	Kontrolle der Zielerreichung anhand der Ergebnisse	67
6.2	Maßnahmenvorschläge zur Optimierung der Zielerreichung.....	70
6.2.1	Beschilderung	70
6.2.2	Die Ausstellung	71
6.2.3	Angebote für Kinder.....	75
6.2.4	Sonderveranstaltungen und Aktionen.....	77
6.3	Veränderungen im Infozentrum seit der Befragung	78
6.4	Abschließende Bewertung und Ausblick	79
7	ZUSAMMENFASSUNG	81
8	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	82
9	ANHANG	86
9.1	Inhalte einer Führung	86
9.2	Expertenfragebogen.....	87
9.3	Antworten auf den Expertenfragebogen.....	88
9.4	Fragebogen für die Besucher	90

9.5	Ergebnisse der Fragebögen	92
9.6	Leitfaden der Interviews	95
9.7	Ergebnisse der Interviews.....	96
9.8	Texttafeln der Ausstellung (Auszug).....	99
9.9	Verbesserungsvorschlag anhand eines Beispieltextes.....	103
9.10	Texte und Aufgaben der Hausrallye für die Kinder (Auszug).....	104
9.11	Antwortblatt der Hausrallye	106
9.12	Sonstige Aktivitäten und Aktionen im Biosphärenreservat Rhön	107
9.13	Hausprospekt	107

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2-1: Einflussschema für umweltgerechtes Verhalten (nach FIETKAU & KESSEL 1981)	8
Abbildung 2-2: Multifunktionales Spielobjekt	20
Abbildung 2-3: Foto-Mosaikwand	22
Abbildung 2-4: Zeit-Raum „Vulkanismus“	22
Abbildung 2-5: Infotresen	22
Abbildung 2-6: Zeitspur	22
Abbildung 2-7: Gasthaus „Lange Rhön“	23
Abbildung 2-8: Verkaufstresen und Videofilm	23
Abbildung 2-9: Menükarte	23
Abbildung 2-10: Bauernhof.....	23
Abbildung 2-11: Schafe des Kinderbereiches	23
Abbildung 2-12: Kinderbereich im Erdgeschoss.....	23
Abbildung 2-13: Schafstall.....	24
Abbildung 2-14: Innengestaltung	24
Abbildung 2-15: Apfelbier.....	24
Abbildung 2-16: Sitzecken – Erwachsene & Kinder	25
Abbildung 2-17: Bücherregal an den Sitzecken	25
Abbildung 2-18: Lieblingspflanzen eines Schafes mit Lautsprecher und Texttafel.....	25
Abbildung 3-1: Zeitraum der Befragung	33
Abbildung 4-1: Genutzte Informationsquellen.....	45
Abbildung 4-2: Grund des Besuches	46
Abbildung 4-3: Genutzte Module der Ausstellung.....	47
Abbildung 4-4: Grundthema der Ausstellung.....	50
Abbildung 4-5: Die interessantesten Elemente der Ausstellung.....	51
Abbildung 4-6: Stimmungslage nach Besuch der Ausstellung.....	53
Abbildung 4-7: Altersstruktur der Besucher	54
Abbildung 4-8: Rahmen des Besuches	55
Abbildung 6-1: Kindermöbel im Untergeschoss.....	79
Abbildung 6-2: Eingangsbereich/Windfang außen	79

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Kriterien für gute Ausstellungen (nach ENTER 2000).....	11
Tabelle 2-2. Lesbarkeitskala nach FLESCH (1949).....	13
Tabelle 3-1: Übersicht zum Zeitpunkt der Bewertung (in Anlehnung an WULFF 1999).....	30
Tabelle 3-2: Merkmale summativer Evaluation (verändert nach WOTTAWA & THIERAU 1998) und Bezug zum Infozentrum.....	31
Tabelle 3-3: Grundsatzfragen für Bewertungen (verändert nach PASCHKOWSKI in: WWF 1996) ..	32
Tabelle 3-4: Begründung der Fragen	36
Tabelle 4-1: Genutztes Verkehrsmittel.....	44
Tabelle 4-2: Beschilderung des Infozentrums	45
Tabelle 4-3: Erwartungen	48
Tabelle 4-4: Aufenthaltsdauer in der Ausstellung.....	49
Tabelle 4-5: Zeitlicher Umfang der Ausstellungselemente	49
Tabelle 4-6: Wünsche und Anregungen der Besucher.....	51
Tabelle 4-7: Entfernung des Wohnortes	54
Tabelle 6-1: Maßnahmenvorschläge zur Beschilderung.....	70
Tabelle 6-2: Maßnahmenvorschläge zu Gestaltung und Inhalten der Ausstellung.....	72
Tabelle 6-3: Maßnahmenvorschläge für die Ausstellungstexte	73
Tabelle 6-4: Maßnahmenvorschläge zur Technik im Haus.....	74
Tabelle 6-5: Maßnahmenvorschläge zu Regionalvermarktung und Biosphärenreservat.....	75
Tabelle 6-6: Maßnahmenvorschläge für eine kindgerechte Ausstellung.....	76
Tabelle 6-7: Maßnahmenvorschläge zu Sonderveranstaltungen und Aktionen im Infozentrum ...	77
Tabelle 6-8: Änderungen in der Ausstellung seit der Befragung	78
Tabelle 9-1: Fragebogen – Verkehrsmittel	92
Tabelle 9-2: Fragebogen – Beschilderung.....	92
Tabelle 9-3: Fragebogen – Infoquelle	92
Tabelle 9-4: Fragebogen – Besuchsgrund	92
Tabelle 9-5: Fragebogen – Genutzte Angebote.....	93
Tabelle 9-6: Fragebogen – Erwartungen	93
Tabelle 9-7: Fragebogen – Zeitrahmen.....	93
Tabelle 9-8: Fragebogen – Umfang der Ausstellung.....	93
Tabelle 9-9: Fragebogen – Besonders interessante Module.....	94
Tabelle 9-10: Fragebogen – Wünsche und Anregungen	94
Tabelle 9-11: Fragebogen – Gefühle	94

Tabelle 9-12: Fragebogen – Altersgruppe	95
Tabelle 9-13: Fragebogen – Entfernung des Wohnortes.....	95
Tabelle 9-14: Fragebogen – Rahmen des Besuches	95
Tabelle 9-15: Interview – Verkehrsmittel.....	96
Tabelle 9-16: Interview – Beschilderung.....	96
Tabelle 9-17: Interview – Infoquelle.....	96
Tabelle 9-18: Interview – Besuchsgrund.....	96
Tabelle 9-19: Interview – Genutzte Angebote	97
Tabelle 9-20: Interview – Erwartungen.....	97
Tabelle 9-21: Interview – Zeitrahmen	97
Tabelle 9-22: Interview – Umfang der Ausstellung.....	97
Tabelle 9-23: Interview – Hauptthema der Ausstellung	97
Tabelle 9-24: Interview – Besonders interessante Module	98
Tabelle 9-25: Interview – Wünsche und Anregungen	98
Tabelle 9-26: Interview – Gefühle.....	98
Tabelle 9-27: Interview – Altersgruppe.....	98
Tabelle 9-28: Interview – Entfernung des Wohnortes	99
Tabelle 9-29: Interview – Rahmen des Besuches.....	99

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
BSLU	Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
DPRG	Deutsche Public Relations-Gesellschaft
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen
MaB	Man and Biosphere (Der Mensch und die Biosphäre)
n(F)	Anzahl der Antworten der Fragebögen (pro Frage)
n(I)	Anzahl der Antworten der Interviews (pro Frage)
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SABD	Ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland
s. Anh.	siehe Anhang
s. Kap.	siehe Kapitel
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
WWF	World Wide Fund for Nature – Umweltstiftung WWF, Deutschland

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die verstärkte Diskussion zu Umweltbewusstsein und Umweltbildung in Deutschland besonders in den 1990er Jahren (vgl. BOLSCO 1995, DIECKHOFF & ROTH 1996, WWF 1996, DE HAAN 1997, KUCKARTZ 1998, KALFF 2001) hat dazu beigetragen, dass besonders seit dieser Zeit zahlreiche Einrichtungen entstanden (und noch immer entstehen), die Umweltbildung im weitesten Sinn betreiben.

Einen großen Anteil daran haben Informationszentren in Großschutzgebieten, die untereinander sowohl in ihrem Angebot, als auch in ihren Zielvorgaben stark differieren. Allen gemeinsam ist jedoch, dass den Besuchern spezifische Informationen vermittelt werden sollen, um einen verantwortlichen Umgang mit der Natur anzuregen (WWF 1996).

Um Aussagen über eine erfolgreiche Umsetzung der Planung machen zu können und die Qualität solcher Bildungseinrichtungen zu sichern, bedarf es einer Erfolgskontrolle, die auf die jeweiligen, individuellen Ziele abgestimmt ist (vgl. WOTTAWA & THIERAU 1998). In der Praxis wird eine solche Bewertung jedoch meist vernachlässigt (vgl. BORTZ & DÖRING 2002), obwohl sie von entscheidender Bedeutung für eine Weiterentwicklung der Aktivitäten ist (PASCHKOWSKI in: WWF 1996).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Umsetzung der Planung im Hinblick auf die Zielerreichung des Informationszentrums "Haus der Langen Rhön" in Oberelsbach¹, im UNESCO-Biosphärenreservat Rhön (Bayern) zu bewerten. Ausgangspunkt ist die Ausschreibung unter der Überschrift "Evaluierung von Einrichtungen und Verfahren im Bereich der Umweltbildung" als Diplomarbeitsthema durch die Betreiber des Infozentrums im Internet². Unter Einbindung von Expertenbefragungen und der Grundsätze und allgemeinen Ziele von Biosphärenreservaten, Umweltbildung, Öffentlichkeitsarbeit und Ausstellungsgestaltung werden die Zielvorgaben zu einem Bewertungsmaßstab verdichtet.

Mittels einer Besucherbefragung durch Interviews und Fragebögen sollen mögliche Mängel in der Umsetzung aufgezeigt werden, um gegebenenfalls daraus ableitend Vorschläge für verbessernde Maßnahmen im Hinblick auf die Zielerreichung formulieren zu können. Das Hauptanliegen der

¹ nachfolgend i.d.R. mit "Infozentrum" bezeichnet

² http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/forschung/f_forschung.htm, 14.04.2001

Einrichtung ist, durch die Darstellung nachhaltiger Wirtschaftsweisen zu verantwortlichem Handeln anzuregen¹.

Da das Infozentrum erst im Mai 2001 eröffnet wurde und die Befragungen bereits im August des selben Jahres begannen, liegen keine früheren Untersuchungen der Einrichtung vor. Diese Arbeit kann möglicherweise Anregungen geben, um auch andere Zentren zu untersuchen und zu bewerten, wie z.B. das zweite Informationszentrum im bayerischen Teil der Rhön, das "Haus der Schwarzen Berge" in Wildflecken-Oberbach.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung im *ersten Kapitel* werden im *zweiten Kapitel* ausgehend von den Rahmenbedingungen des MaB-Programms (Man and Biosphere) die Umstände der Entstehung des Infozentrums und Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Konzeptes beleuchtet. Ausgehend von den Grundsätzen und Zielen von Biosphärenreservaten, Umweltbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Umweltzentren sowie allgemeinen Ausstellungsgrundsätzen wird ein Bewertungsmaßstab für das Infozentrum erstellt.

Das *dritte Kapitel* geht auf die Bedeutung und den Ablauf von Bewertungen sowie die Wahl der methodischen Mittel ein. Es werden auch die Vor- und Nachteile der gewählten Befragungstechniken kurz umrissen.

Im *vierten Kapitel* werden die Ergebnisse der Befragung und der ergänzend durchgeführten Beobachtungen anschaulich dargestellt. Auf besonders auffällige Antworttendenzen wird explizit hingewiesen.

Die Bewertung der Ergebnisse erfolgt im *fünften Kapitel*. Es werden Erklärungsversuche für markante Tendenzen gegeben und die Texte der Ausstellung anhand der im zweiten Kapitel aufgestellten Kriterien für Ausstellungstexte bewertet.

Im *sechsten Kapitel* werden die Zielvorgaben des Bewertungsmaßstabes mit den Ergebnissen gegenübergestellt. Zum Ausgleich auftretender Defizite im Hinblick auf die Zielerreichung werden Verbesserungsvorschläge aus den Befragungsergebnissen und Beobachtungen abgeleitet. Seit Eröffnung des Infozentrums bereits durchgeführte Maßnahmen zur Verbesserung der Ausstellung werden kurz dargestellt und ein Ausblick auf die weitere Forschungsarbeit gegeben.

Die Arbeit endet mit der Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse im *siebenten Kapitel*.

¹ SPITZL mdl., verantwortlich für Umweltbildung im Biosphärenreservat Rhön (Bayern) und Mitarbeit am Konzept des Infozentrums

2 GRUNDLAGEN

Entsprechend dem Eigenverständnis der Betreiber ist das Infozentrum in Oberelsbach eine Einrichtung zur Umweltbildung, deren spezielles Ziel in der Vermittlung des Grundgedankens von Biosphärenreservaten an Einheimische und überregionale Besucher liegt (SPITZL¹ mdl.).

In diesem Kapitel sollen die Grundbegriffe *Biosphärenreservat*, *Umweltbildung*, *Öffentlichkeitsarbeit* und *Umweltzentrum* erläutert und zur Einrichtung in Oberelsbach in Beziehung gesetzt werden, um schließlich einen Bewertungsmaßstab unter Berücksichtigung aller relevanten Faktoren² erstellen zu können.

2.1 UNESCO-Biosphärenreservate

2.1.1 Einordnung in das MaB-Gesamtkonzept

Die Weltkulturorganisation UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) hat als eine der ersten internationalen Organisationen erkannt, dass auf die zunehmenden Umweltprobleme weltweit gemeinschaftlich reagiert werden muss. Als Ergebnis der internationalen "Biosphären-Konferenz" in Paris 1968 wurde im Jahr 1970 das Programm "Man and the Biosphere" (MaB) verabschiedet (vgl. DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE, 1995 und WWF 1996).

Die Aufgabe des MaB-Programms besteht darin, wissenschaftliche Grundlagen für eine nachhaltige Nutzung und Erhaltung der natürlichen Ressourcen der Biosphäre zu erarbeiten bzw. zu verbessern. Das MaB-Programm bezieht ausdrücklich den Menschen und sein Handeln sowie stark anthropogen überformte Landschaften in seine Betrachtungen mit ein. Ausgangsbasis des MaB-Konzeptes ist ein "erweiterter ökosystemarer Ansatz", der neben ökologischen auch ökonomische, soziale und kulturelle Aspekte mit einbezieht (DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE, 1995). Von den acht formulierten Zielen und Aufgaben des MaB-Programms ist der vorletzte Punkt, die Förderung der Umweltbildung, besonders relevant für das Infozentrum (vgl. SABD, 1995).

Das MaB-Programm gliedert sich in 14 Projektbereiche, wobei das MaB-8-Projekt "Erhaltung von Naturgebieten und des darin enthaltenen genetischen Materials" für Biosphärenreservate von zentraler Bedeutung ist. Dieses Projekt hat zum Ziel, ein weltumspannendes Netz von Schutz-

¹ verantwortlich für Umweltbildung im Biosphärenreservat Rhön (Bayern) und Mitarbeit am Konzept des Infozentrums

² Aufgaben und Ziele von Biosphärenreservaten, Grundsätze von Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit, Konzeption der Ausstellung im Infozentrum, Vermittlungsziel der Einrichtung etc.

gebieten mit der Bezeichnung "Biosphärenreservate" zu schaffen, das alle biogeographischen Areale der Welt repräsentiert (vgl. DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE, 1995 und SABD, 1995).

Derzeit existieren 425 Biosphärenreservate in 95 Ländern der Erde, davon 14 in Deutschland¹. Die Rhön ist seit 1991 als Biosphärenreservat der UNESCO anerkannt. Die drei beteiligten Bundesländer Thüringen, Hessen und Bayern, die jeweils eine eigene Verwaltungsstelle unterhalten, gaben im selben Jahr ein gemeinsames Rahmenkonzept für das Biosphärenreservat in Auftrag (vgl. SABD, 1995 und BSLU, 1995).

2.1.2 Begriffsklärung

Die Bezeichnung "Biosphärenreservat" setzt sich zusammen aus *Bio...* [gr. Leben...], *Sphäre* [gr.-lat. Wirkungskreis] bzw. *Biosphäre* als "Gesamtheit des von Lebewesen besiedelten Teils der Erde"² und *reservare* [lat. bewahren] und lässt sich demnach kurz mit "Lebensraum bewahren" übersetzen³.

Der Begriff "Reservat" der deutschen Übersetzung ist im Gegensatz zum englischen Originalbegriff "Biosphere Reserve" etwas unglücklich gewählt, da er mit Restriktionen und Verboten in Verbindung gebracht wird (SPITZL mdl.). Ein *Reservat* [lat.] ist laut DUDEN (1990) ein "natürliches Großraumgehege zum Schutz bestimmter, in freier Wildbahn lebender Tiere". Ein solches Gebiet hat mit den Zielen von Biosphärenreservaten nicht viel gemeinsam. Vielmehr sollte mit dem Begriff *Biosphärenreservat* die Erhaltungsfunktion für genetische Ressourcen betont werden (vgl. VAY, 1994).

Die STÄNDIGE ARBEITSGRUPPE DER BIOSPHÄRENRESERVATE IN DEUTSCHLAND (1995) definiert Biosphärenreservate als großflächige, repräsentative Ausschnitte von Natur- und Kulturlandschaften, die sich nach der Art und Intensität des menschlichen Einflusses in drei Zonen (s.u.) untergliedern. In diesen Landschaftsräumen sollen die Ziele des MaB-Programms der UNESCO umgesetzt werden. Die Funktionen der einzelnen Zonen ergänzen sich gegenseitig und werden in folgender Übersicht dargestellt:

- **Kernzone:** dient der ungestörten Entwicklung der Natur, der Vielfalt der Tier- und Pflanzenwelt sowie der Ökosysteme und schließt menschliche Nutzung aus,

¹ <http://www.unesco.org/mab/brlist.htm>, 25.11.2002

² DUDEN (1990)

³ Bei Führungen im Infozentrum wird in der Regel auch diese Übersetzung verwendet.

- **Pflegezone:** ist durch menschliche Nutzung entstanden oder geprägt, soll die Kernzone vor Beeinträchtigungen abschirmen und Demonstrationsprojekte, Umweltbildung, Forschung und Umweltbeobachtung unterstützen,
- **Entwicklungszone:** umfasst den Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum der Bevölkerung und soll eine nachhaltige Entwicklung durch sozialverträgliche Erzeugung und Vermarktung umweltfreundlicher Produkte fördern (vgl. ebd.).

2.1.3 Ziele und Aufgaben von Biosphärenreservaten

Gemäß ihrer Definition haben Biosphärenreservate vielfältige Ziele und Aufgaben zu erfüllen. Diese wurden 1983 auf der Ersten Internationalen Biosphärenreservat-Konferenz in Minsk in Form eines Aktionsplans unter besonderer Berücksichtigung des zukünftigen Handlungsbedarfes konkretisiert (vgl. DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE, 1995).

Die **Aufgaben** von Biosphärenreservaten lassen sich mit folgenden Punkten zusammenfassen (vgl. SABD 1995 und BSLU 1995):

- Schutz des Naturhaushaltes und der genetischen Ressourcen,
- Entwicklung einer nachhaltigen Landwirtschaft und regionale Entwicklung,
- Forschung und Umweltbeobachtung sowie
- Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit.

Grundlegendes Ziel ist der *Schutz des Naturhaushaltes*. Dazu müssen weitreichende Maßnahmen zur langfristigen Sicherung der Ökosysteme getroffen werden. In natürlichen Ökosystemen bedeutet das den absoluten Schutz vor menschlichen Eingriffen. In Kulturlandschaften kann dieses Ziel nur durch aktive Pflege erreicht werden, was am besten durch die Fortführung der traditionellen Landnutzungsformen gewährleistet wird. Hinter diesem Erhaltungsziel steht ebenso der Gedanke, ein möglichst umfangreiches Reservoir an genetischem Material für eine zukünftige Nutzung an nachfolgende Generationen weiterzugeben (ebd.).

Erhaltung und Entwicklung sind in Biosphärenreservaten eng miteinander verknüpft. *Regionale Entwicklung* als Zielformulierung bedeutet die Förderung und Sicherung einer *nachhaltigen Wirtschaftsweise*. Eine wichtige Ausgangsbasis hierfür sind traditionelle, an den Naturhaushalt angepasste Landnutzungssysteme. Für deren Fortbestand ist die aktive Beteiligung der Bevölkerung unbedingt notwendig. Nur sie kann Bewährtes fortführen und neue Wege einer integrierten ländlichen Entwicklung gehen (ebd.).

Um die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Mensch und Umwelt zu erfassen, sind kontinuierliche **Umweltbeobachtung** und darauf aufbauende **Ökosystemforschung** in Forschungsprogramme zu involvieren. Nur durch die gleichzeitige Betrachtung natur-, sozial- und geisteswissenschaftlicher Aspekte lassen sich Aussagen über Erhaltungs- und Entwicklungsaufgaben formulieren (ebd.).

Zum vierten Zielkomplex gehören die Verbesserung der Beziehungen des Menschen zu seiner Umwelt (s. Kap. 2.2.1), die Förderung eines ökologischen Bewusstseins einer breiten Öffentlichkeit und dessen Umsetzung in umweltverantwortliches Handeln (vgl. WWF 1996).

Im Infozentrum steht die **Umweltbildung und Information** der ortsansässigen Bevölkerung und der Besucher über die Ziele von Biosphärenreservaten im Vordergrund. Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit sind die Methoden, mit denen der Kontakt zur Bevölkerung hergestellt werden und durch gezielte Information eine Basis der Akzeptanz schaffen kann, die in einer Einstellungs- und schließlich Lebensstiländerung münden sollte (s. Abb. 2-1, vgl. SABD 1995, BSLU 1995 und VAY 1994).

2.2 Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit in Umweltzentren

Die Notwendigkeit einer dauerhaft nachhaltigen Entwicklung ist spätestens seit dem „Umweltgipfel“ in Rio 1992 in das Bewusstsein vieler Menschen gedrungen. Einer zukunftsfähigen Entwicklung stehen jedoch viele Hindernisse im Weg, sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene. Diese Hemmnisse sind laut KALFF (2001) anthropologischer, gesellschaftlicher, systembedingter (z.B. wirtschaftlich, politisch, technisch) oder individueller Natur.

Wird die Notwendigkeit einer Verhaltensänderung auch erkannt, fallen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln häufig auseinander (vgl. ebd.). Umweltrelevantes Verhalten tritt ebenso wie Umweltbildung am ehesten in weniger bedeutsamen, sogenannten low-cost Bereichen auf, z.B. bei der Mülltrennung. In wirklich relevanten Bereichen – wie z.B. Wohnen, Mobilität, Ernährung – ist umweltgerechtes Verhalten weniger stark ausgeprägt. Auf die Ursachen soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, statt dessen wird auf die recht eindrucksvollen Beispiele von KALFF (2001) verwiesen.

2.2.1 Begriffsklärung, Strömungen und Ziele von Umweltbildung

In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zur Bildung eines ökologischen Bewusstseins und der Schaffung entsprechender Handlungsanreize, die hier kurz erwähnt werden sollen, da sich das Infozentrum selbst als Umweltbildungszentrum versteht¹.

Seit der Etablierung der Umweltbildung² in Deutschland in den 1970er Jahren hat sich eine Vielzahl an Begriffen herausgebildet, deren Abgrenzung voneinander immer schwieriger wurde. Untereinander vergleichbare Ansätze finden sich im "Umweltlernen" von FIETKAU & KESSEL (1981), der "Naturbezogenen Pädagogik" nach GÖPFERT (1990), der "Ökologischen Bildung" nach MIKELSKIS (in: von CUBE & STORCH 1988) und dem "Naturerleben" nach JANSSEN (1988). Bei all diesen Ansätzen soll durch die unmittelbare Begegnung und das Erlebnis in der Natur ein zusammenhängendes Naturverständnis gefördert werden und durch die Schaffung von Handlungsanreizen zu umweltgerechtem Verhalten führen. Die aktuelle Bildungsarbeit in deutschen Großschutzgebieten lehnt sich ebenfalls an die Grundsätze der amerikanischen Strömung "Interpretation" (s. Kap. 2.2.3) nach MUIR (um 1870, vgl. TILDEN 1977 & VEVERKA 1994) und den daraus entwickelten Formen "Earth Education" nach VAN MATRE (1998) und "Flow Learning" nach CORNELL (1991) an (vgl. WWF 1996).

In der **Definition** von JUNG (2001) sind die wichtigsten Aspekte der o.g. Begriffsbestimmungen zusammengefasst. Er setzt Umweltbildung mit ökologischer Bildung gleich und zählt zu ihr alle Aktivitäten, die der Herausbildung und Entwicklung einer differenzierten und reichen Beziehung und Kommunikation des Menschen zur Natur und seinen Mitmenschen dienen. Sie schafft Bewusstsein und Handlungsbereitschaft und zielt auf ein Leben im Einklang mit den Interessen des Menschen und der ihn umgebenden Natur.

In den 90er Jahren bildeten sich zwei große **Strömungen** der Umweltbildung heraus: die schulische und die außerschulische Umweltbildung. Während die *schulische Umweltbildung* auf die Vermittlung von Umweltwissen und eines daraus resultierenden umweltgerechten Verhaltens ausgerichtet ist, lassen sich unter der *außerschulischen Umweltbildung* verschiedene naturpädagogische Aktivitäten für Kinder und Jugendliche zusammenfassen (KALFF 2001). Da Lernen ein lebenslanger Prozess ist, kommt der außerschulischen Umweltbildung eine besondere Bedeutung zu.

¹ POKORNY mdl. (Koordination der Forschungsarbeit in der Bayerischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön), 07.06.01 & SPITZL mdl. (verantwortlich für Umweltbildung im Biosphärenreservat Rhön, Bayerische Verwaltungsstelle), 17.08.01

² Der Begriff "Umweltbildung" geht auf DE HAAN (1995) zurück.

Die **Gesamtziele** der Umweltbildung in Großschutzgebieten sind nach PASCHKOWSKI (in: WWF 1996), ein langfristig besseres *Verständnis für die Schutzziele und Managementmaßnahmen* in der Bevölkerung sowie einen *sachkundigen und verantwortlichen Umgang mit der Natur und Umwelt* anzuregen. Diese Ziele decken sich mit dem Bildungsziel des Infozentrums (DOHRMANN¹ mdl. und SPITZL mdl.). Darüber hinaus soll Umweltbildung problem- und zielgruppenorientiert sein und einen Handlungsbezug zum Alltag der einzelnen Personen der Zielgruppen herstellen (PASCHKOWSKI, ebd.). Ob diese Ziele im Infozentrum erreicht werden, soll die Untersuchung und Bewertung der Einrichtung zeigen.

Führt Umweltwissen zu Umwelthandeln?

Die Umsetzung umweltrelevanten Wissens in umweltgerechtes Handeln findet nicht geradlinig statt und ist von mehreren Faktoren abhängig, wie das untenstehende Schema verdeutlicht.

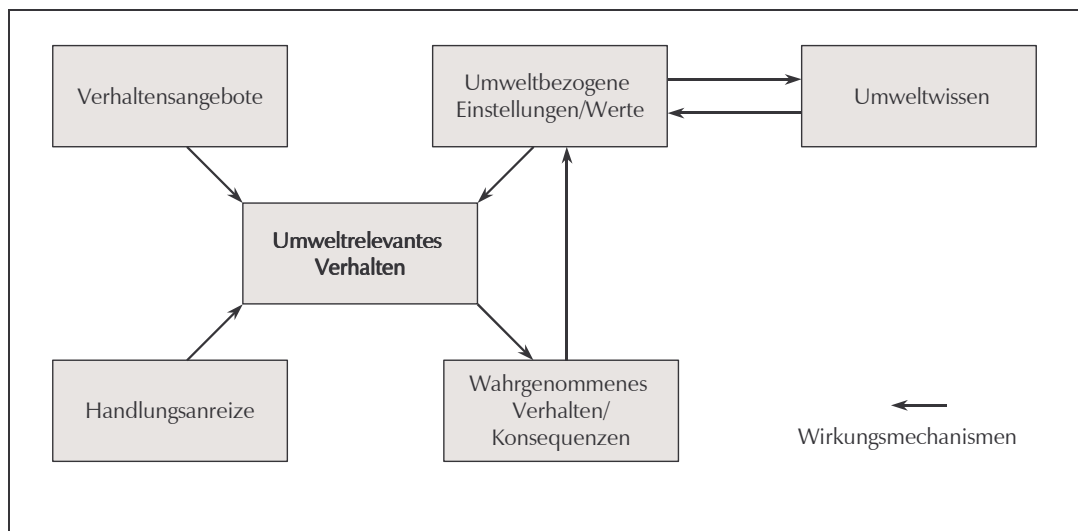


Abbildung 2-1: Einflusschema für umweltgerechtes Verhalten (verändert nach FIETKAU & KESSEL 1981)

Ein Umweltbildungszentrum kann durch entsprechende Angebote Besucher auf dem Weg vom Wissen zum Handeln begleiten. Umweltrelevantes Wissen hat nur einen indirekten Einfluss auf das Verhalten der Besucher in ihrem Lebensalltag und ist direkt von den persönlichen Einstellungen und Werten abhängig. Das Verhalten wird jedoch direkt von Verhaltensangeboten² und Handlungsanreizen³ beeinflusst. Dabei ist zu beachten, dass Handlungsanreize und Konsequenzen aus dem Verhalten vom Lebensumfeld der Personen abhängig sind und sich nicht direkt durch Umweltzentren beeinflussen lassen (vgl. PASCHKOWSKI in WWF 1996).

¹ Fachbetreuer des Infozentrums

² z.B. Kauf regionaler Produkte

³ z.B. Förderung der regionalen Wirtschaft und Verringerung der Umweltbelastung durch geringere Transportwege

2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit

Im Gegensatz zur Umweltbildung, die auf eine Einstellungs- und schließlich Verhaltensänderung des Menschen zielt, lassen sich unter **Öffentlichkeitsarbeit** alle Formen der *Kommunikation* einer Einrichtung, Gruppe oder Organisation zusammenfassen, die zu einer *Steigerung der Akzeptanz* bei den Bezugsgruppen beitragen (JUNG 2001). Vergleichbar ist die Definition von BAERNS (1997, zitiert nach DPRG/GPRA 1990), in der Öffentlichkeitsarbeit als „das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen“ bezeichnet wird.

Der Begriff "Public Relations" (PR) wird im DUDEN (1990) mit "Öffentlichkeitsarbeit" und "Kontaktpflege" gleichgesetzt und als die "Bemühungen eines Unternehmens [...] um Vertrauen in der Öffentlichkeit" definiert (ebd.).

In diesem Sinne kann die Ausstellung im Infozentrum als Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Biosphärenreservates Rhön verstanden werden. Im Dialog mit den Besuchern soll durch gezielte Information die Akzeptanz für die Einrichtung und das durch sie präsentierte Biosphärenreservat Rhön gefördert und der MaB-Gedanke vermittelt werden (s. Kap. 2.3.1).

PASCHKOWSKI (in: WWF 1996) weist darauf hin, dass sich "... Öffentlichkeitsarbeit um ständige Präsenz und Präsentation des Schutzgebietes in der Öffentlichkeit" bemüht. Dabei können verschiedene **Instrumente** genutzt werden (JUNG 2001):

- *personale Kommunikation* (z.B. Gespräche, Besucherbetreuung, Umfragen),
- *Veranstaltungskommunikation* (z.B. Ausstellungen, Tag der Offenen Tür, Seminare),
- *medial vermittelte Kommunikation* (z.B. Plakate, Pressespiegel, Faltblätter/Prospekte, Schaukästen, Präsentation im Internet).

Mit diesen Mitteln können zwar viele Menschen erreicht werden, jedoch ist aufgrund der einseitigen Richtung der Kommunikation¹ eine unmittelbare, intensive Auseinandersetzung mit den Zielgruppen kaum möglich (PASCHKOWSKI ebd.). Eine Ausnahme können die Führungen im Infozentrum bilden, bei denen durch den persönlichen Kontakt eines Mitarbeiters mit den Besuchern Rückfragen möglich sind. Persönliche Gespräche mit dem Personal ergeben sich mitunter auch beim Studium der Broschüren am Infotresen.

¹ von der Organisation zu den Personen der Zielgruppen, Anm. d. Verf.

2.2.3 Umweltzentren und Ausstellungen

Einrichtungen, die sich mit *außerschulischer Umweltbildung* befassen, werden von BOLSCO & SEYBOLD (1996) als **Umweltzentren** bezeichnet. Einige Zentren beschäftigen sich mit dem Schwerpunkt der globalen Entwicklung. Sie versuchen, das Leitbild der Konferenz von Rio 1992 – die nachhaltige Entwicklung – umzusetzen. In Umweltzentren sollen Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt und Handlungsanreize gegeben werden (ebd.).

Das Infozentrum¹ in Oberelsbach kann demnach als Umweltzentrum bezeichnet werden, das die Region "Rhön" im Zusammenhang mit nachhaltigem Wirtschaften präsentiert und die Diskrepanz zwischen Umweltwissen und Umwelthandeln seiner Besucher überwinden helfen will.

Der **Schwerpunkt** in der Arbeit von Umweltbildungszentren kann nach BOLSCO & SEYBOLD (1996) im Bildungsbereich oder Informationsbereich liegen. Einen dritten Schwerpunkt bilden die Ökozentren.

- Im **Bildungsbereich** spielt die ganzheitliche Naturbegegnung eine große Rolle. V.a. Schulklassen sollen die Natur mit allen Sinnen erleben und erfahren.
- Beim **Informationsbereich** ist die Tätigkeit der Einrichtung größtenteils auf Informationsangebote zu Umweltfragen gerichtet. Dabei verläuft der Informationsfluss meist nur von der Einrichtung und ihren Mitarbeitern zu den Besuchern ("Einweg-Kommunikation").
- **Ökozentren** sind auf die Vermittlung praktischer, umweltverträglicher Aktivitäten, wie Energiesparen, Bau von Solar- und Windkraftanlagen oder ökologisches Bauen ausgerichtet.

Das Infozentrum in Oberelsbach lässt sich anhand dieser Aufteilung nicht eindeutig einem der Schwerpunkte zuordnen. Es kann vielmehr als ein kombiniertes Informations- und Ökozentrum angesehen werden, da es Merkmale beider Punkte in sich vereint. In welchem Ausmaß die beiden Richtungen präsent sind, wird in Kapitel 2.3 geklärt.

Auch wenn der Bildungsbereich im Infozentrum eine eher untergeordnete Rolle spielt, sollte ein Umweltzentrum am besten alle drei Schwerpunkte in sich vereinen, denn ohne Bildung und direkte Naturerfahrungen kann sich keine Bewusstseinsänderung und daraus resultierend ein umweltgerechtes Verhalten entwickeln, was das Ziel eines jeden Umweltzentrums ist. Unter diesem Gesichtspunkt kann statt obiger Zergliederung besser die Kombination aller drei Punkte in jedem Umweltzentrum angestrebt werden, um die jeweiligen, individuellen Ziele zu erreichen.

¹ Nachfolgend soll der Begriff "Infozentrum" ausschließlich für die untersuchte Einrichtung in der Rhön gebraucht werden. Der Begriff "Umweltzentrum" wird im Gegensatz dazu allgemein für Einrichtungen verwendet, die außerschulische Umweltbildung betreiben.

Qualitätskriterien für Umweltzentren

Das Kernstück eines Umweltzentrums bildet häufig eine Ausstellung, so auch im Infozentrum. Um sie so zu gestalten, dass möglichst viele Besucher angelockt werden, die sich entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse informieren wollen, bedarf es bestimmter Voraussetzungen.

In der folgenden Tabelle werden allgemeine Ausstellungsgrundsätze nach ENTER (2000) mit der Umsetzung im Infozentrum gegenübergestellt. Auch wenn damit der Bewertung im fünften Kapitel teilweise vorgegriffen wird, erscheint diese Gegenüberstellung hier sinnvoll.

Eine gute Ausstellung sollte...	Das Infozentrum hat...
das Eigenverständnis des Betreibers beachten,	eigene Zielvorstellungen formuliert,
die Mentalität der Bevölkerung berücksichtigen,	versucht, die lokale Bevölkerung anzusprechen,
nicht die Natur wiederholen,	die Natur teilweise durch Modelle und Fotos nachgeahmt,
die Besonderheiten der Region darstellen,	den Boden mit regionaltypischen Basaltsteinen gepflastert, alte Feldsteine wiederverwendet, ein Schafpräparat ausgestellt etc.,
die Wissensvermittlung nicht vernachlässigen, denn Wissen beeinflusst Verhalten,	Texttafeln und Karten mit Informationen ausgestellt, wobei bereits vorhandenes Wissen teilweise wiederholt und vertieft wird,
ein dominantes, spektakulär gestaltetes Modul haben, was durch Mundpropaganda bekannt wird und	eine Foto-Mosaikwand, die beim Betreten des Hauses sofort den Blick einfängt und von vielen Besuchern als spektakulär bezeichnet wird,
Vielfalt in den Mitteln haben, um jeden Besucher mit wenigstens einer Sache anzusprechen.	zwar verschiedene Themen, nutzt aber zu wenig verschiedene Mittel – fast alles ist auf Betrachten und zu wenig auf eigene Aktionen ausgerichtet.

Tabelle 2-1: Kriterien für gute Ausstellungen (nach ENTER 2000)

In der Literatur zur amerikanischen Strömung der **Interpretation**¹ finden sich weitere Qualitätskriterien für Ausstellungen. Auch wenn das Infozentrum keine Einrichtung im Sinne von Interpretation ist, lassen sich einige Grundsätze auf die Ausstellung übertragen. Der Darstellung von Prinzipien der Interpretation folgen Hinweise für Texte in Ausstellungen.

Zu den **Grundprinzipien** von Interpretation zählt TILDEN (1977):

1. *relate* – Die zu vermittelnde Botschaft muss sich auf das Leben der Besucher *beziehen*, dabei sollten möglichst verschiedene Darstellungsmittel (Technik und Methoden) genutzt werden.
2. *provoke* – Das Hauptziel von Interpretation ist, die Besucher zu *provizieren*. Mit einem provokativen Element (z.B. Überschrift, Feststellung o.a.) zu Beginn einer Ausstellung wird das Interesse der Besucher geweckt. Die angebotenen Informationen sollen die Besucher zu

¹ Interpretation lässt sich kaum definieren (vgl. VEVERKA 1994 und TILDEN 1977). TILDEN (ebd.) sieht Interpretation als eine Form der Kommunikation an, die das Vermitteln von Zusammenhängen betont.

Einstellungs- und Verhaltensänderungen anregen und durch einen Erkenntnisprozess begleiten, der schließlich zu eigenem Engagement führt.

3. *address the whole* – Das Thema der Ausstellung¹ sollte sich an den *Menschen als Ganzes* richten, ihn als Einheit betrachten und an seine Lebenswelt anknüpfen.
4. *strive for message unity* – Es sollte eine *Einheitlichkeit der Botschaft* angestrebt werden, d.h. eine Botschaft, ein Thema oder Sachverhalt wird mit verschiedenen Mitteln dargestellt.
5. *Interpretation for children* – An *Kinder* gerichtete Interpretation sollte ein *eigenes Konzept* haben und nicht nur eine bloße Wiederholung der Darstellungen für Erwachsene sein.

Ausgehend von diesen Grundsätzen sollen jetzt die **Ausstellungstexte** näher betrachtet werden. Um von möglichst vielen Besuchern gelesen zu werden, sollten sie folgenden **Kriterien** genügen:

- maximale *Textlänge* von *50 Wörtern*, sonst werden sie nicht gelesen (VEVERKA 1994),
- die Botschaft durch *kurze Sätze und Absätze* möglichst knapp halten (ebd.),
- Wahl eindeutiger, *klar verständlicher Wörter*² (ebd.),
- Fachwörter und *Fachsprache vermeiden*, die gewählte Sprache sollte sich am Bildungsstand der Besucher(-gruppe) orientieren (ebd.),
- *verwirrende* oder die Besucher *verunsichernde Wörter vermeiden* oder anschaulich erklären (ebd.),
- den Leser durch den Text *persönlich ansprechen* und durch *direkte Handlungsaufforderungen* anregen, etwas zu tun (ebd.),
- ein Text sollte sich auf die *Erfahrungen* und die *Lebenswelt* der Besucher *beziehen* und sie *emotional ansprechen*³ (TRAPP et al. 1994 und VEVERKA 1994),
- *Gliederungselemente* wie Titel, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen und Absätze im Text fördern die Lesbarkeit (TRAPP et al. 1994),
- *Rechtschreibfehler* und Fehler in der Zeichensetzung sowie Uneinheitlichkeiten senken das Interesse der Leser und sollten *vermieden* werden (ebd.),
- sinnvoll ausgewählte *Bilder* (Fotos, Zeichnungen etc.) lockern den Textfluss auf und machen *Texte einprägsamer* und *verständlicher* (ebd.),
- *Grafiken* sollten versteckte Botschaften und Ideen *enthüllen* (ebd.),
- die *Reihenfolge der Botschaften* sollte in ihrer Bedeutung *abfallend* sein – vom wichtigen zum weniger wichtigen (ebd.).

¹ oder eines Programms, einer Führung oder eines Lehrpfades im Sinne von Interpretation

² Substantive und aktive Verben

³ z.B. mit Personalpronomen, persönlicher Ansprache, geläufigen Ausdrücken und Bezeichnungen

In welchem Maß die Ausstellungstexte des Infozentrums diese Kriterien erfüllen, soll im fünften Kapitel geklärt werden (s. Kap. 5.4). Darüber hinaus bieten sich zur Bewertung der Lesbarkeit von Texten **Lesbarkeitsformeln** an.

Am meisten verbreitet ist die von FLESC¹ (1949, in: TRAPP et al. 1994 und UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE [Hrsg.] 1992) für die englische Sprache entwickelte Lesbarkeitsformel, die sowohl die *Wortlänge* wie auch die *Satzkomplexität* berücksichtigt. Je länger die Wörter und Sätze eines Textes sind, desto schwieriger lässt sich der Text lesen und erfassen. FLESC (ebd.) legt einen Text oder Textausschnitt von 100 Wörtern zugrunde und ermittelt die Zahl der Silben (S) dieser Stichprobe und der Wörter (W) pro Satz. Seine Formel lautet:

Lesbarkeit (*reading ease*) = $206,835 - (0,846) S - (1,015) W$.

Das Ergebnis liegt zwischen 0 und 100, wobei 0 *sehr schwierig* und 100 *sehr leicht* zu lesen bedeutet. Eine genauere Aufschlüsselung ergibt sich aus folgender Tabelle:

Ergebnis	Lesbarkeit
90-100	sehr leicht
80-90	leicht
70-80	relativ leicht
60-70	durchschnittlich (standard)
50-60	relativ schwierig
30-50	schwierig
0-30	sehr schwierig

Tabelle 2-2. Lesbarkeitsskala nach FLESC (1949)

Da sich die englische und deutsche Sprache u.a. in der Wortlänge recht stark voneinander unterscheiden, lässt sich diese Formel nicht ohne weiteres auf deutsche Texte übertragen. Sie muss *an die deutsche Sprache angepasst* werden.

AMSTAD² (1978) hat FLESCS Formel entsprechend adaptiert. Auch er legt einen Text von 100 Wörtern zugrunde und ermittelt dann die *durchschnittliche Wortlänge* (als durchschnittliche Zahl der Silben pro Wort) und die *durchschnittliche Satzlänge* (als durchschnittliche Zahl der Worte pro Satz). Der **Lesbarkeitsindex** errechnet sich nach AMSTAD (ebd.) folgendermaßen:

$$\text{Lesbarkeit} = 180 - [\text{durchschnittliche Satzlänge} + (\text{durchschnittliche Wortlänge} \times 58,5)]$$

¹ FLESC, Robert (1949): The Art of Readable Writing

² http://www.paeps.de/lehmaterial/einfuehrung/lektion12/content/6_1.htm (06.02.03)

Auch mit dieser Formel erhält man einen Wert zwischen 0 und 100, der mit der Aufschlüsselung in obenstehender Tabelle übereinstimmt. Im fünften Kapitel wird diese Formel auf einige Beispieltex-te (s. Anh.) angewendet, um Aussagen zur Lesbarkeit der Ausstellungstexte treffen zu können.

2.3 Das Infozentrum in Oberelsbach

Das Informationszentrum "Haus der Langen Rhön" in Oberelsbach, im Bayerischen Teil des Biosphärenreservates Rhön, wurde am 14. Mai 2001 durch den Bayerischen Staatsminister für Landesentwicklung und Umweltfragen eröffnet. Im selben Jahr wurde die Evaluation der Einrichtung als Diplomarbeitsthema im Internet¹ ausgeschrieben.

In Anlehnung an die LASSWELL-Formel² (JUNG 2001) sollen in diesem Kapitel Antworten auf die Frage gegeben werden: "WAS (Thema, Vermittlungsziel – s. Kap. 2.3.1) soll WEM (Zielgruppe – s. Kap. 2.3.2) WO (Lernort: Infozentrum – s. Kap. 2.3.3) und WIE (Darstellungsmittel, Umsetzung des Konzeptes – s. Kap. 2.3.5) vermittelt werden?"

Einleitend soll kurz auf die **Entstehungsgeschichte** eingegangen werden: Das im Mai 2001 eröffnete Infozentrum "Haus der Langen Rhön" ist die Folgeeinrichtung des 1986 eingeweihten "Naturschutzzentrums Lange Rhön" in der Elstalhalle in Oberelsbach. Dieses erste Rhöner Informationszentrum wurde von der Marktgemeinde Oberelsbach und der Wildbiologischen Gesellschaft München e.V. (WBG) in Eigeninitiative betrieben und seit 1988 durch den Bayerischen Naturschutzfond gefördert. In Folge der Anerkennung der Rhön als Biosphärenreservat der UNESCO im Jahre 1991 wurde 1993 eine Verwaltungsstelle in Bayern ins Leben gerufen. Da die Finanzierung des Naturschutzzentrums nicht mehr gesichert war, wurden andere Fördermöglichkeiten gesucht. Bis 1996 wurde das Naturschutzzentrum mit Hilfe der Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates betrieben.

Durch das starke Engagement des Oberelsbacher Bürgermeisters für die Schaffung einer ökologischen Infrastruktur konnten ausreichend Fördermittel für ein neues Infozentrum und das Managementzentrum³ gewonnen werden. Die Bestimmung Oberelsbachs als Standort für ein neues Informationszentrum ist somit als politische Entscheidung anzusehen (SPITZL mdl.).

¹ http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/forschung/f_forschung.htm, 14.04.2001

² Die „7 W“ der Kommunikation (LASSWELL-Formel): Wer sagt was zu wem wann wo wie wozu?

³ Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön (Bayern) und Sitz des Vereins "Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön e.V.", jetziger Träger des Infozentrums; 1999 eingeweiht; die Lage (schräg gegenüber vom Infozentrum) ermöglicht eine gemeinsame Energieversorgung durch die Holzpellet-Heizung im Infozentrum.

Das Zentrum selbst bietet keinen Raum für eine ganzheitliche Naturbegegnung, und die unmittelbare Umgebung ist schlecht für Exkursionen geeignet. Dennoch werden Ausflüge für kleine Gruppen (v.a. Kinder im Vor- und Grundschulalter) zum Bach im Ort oder zu Heckenstrukturen veranstaltet. Darüber hinaus werden vom Verein „Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön e.V.“ als Träger des Infozentrums Führungen für Schulklassen und andere Interessierte im Biosphärenreservat angeboten (s. Anhang).

2.3.1 Vermittlungsziel

Als einzige schriftliche Quelle zum Vermittlungsziel der Ausstellung lag die Ausschreibung des Themas als Diplomarbeit im Internet¹ vor. Um davon ausgehend das Lern- und Vermittlungsziel konkretisieren zu können, wurden Einzelgespräche mit den Betreibern und dem Auftragnehmer geführt sowie ein Expertenfragebogen (s. Anh.) erstellt und ausgewertet.

In Anlehnung an die **Ausschreibung der Diplomarbeit** kann grundsätzlich festgehalten werden, dass untersucht werden soll,

- was die Einrichtung für die *Ziele der Umweltbildung* im Biosphärenreservat leisten kann und soll, besonders im Hinblick auf die Vermittlung einer *nachhaltigen Entwicklung*,
- welche *Informationen* von den Besuchern verinnerlicht werden,
- wie die *Resonanz* der Besucher dieser Einrichtung hinsichtlich ihrer Zufriedenheit, der Inhalte und des Designs der Ausstellung ist,
- ob ihre *Erwartungen* erfüllt wurden bzw. überhaupt welche bestehen,
- ob die Einrichtung in ihrer bestehenden Form zur *Erreichung* der formulierten *Ziele* und Erfolgskriterien geeignet ist und
- welche *Verbesserungsvorschläge* berücksichtigt werden sollten.

Basierend auf **Einzelgesprächen** und im Ergebnis der **Expertenbefragung** mit den zuständigen Mitarbeitern und Betreuern des Hauses² lassen sich folgende **Ziele für das Infozentrum** formulieren:

- Bildung eines *Grundverständnisses des Begriffes "Biosphärenreservat"* bei den Besuchern und Information über die Ziele von Biosphärenreservaten,

¹ http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/forschung/f_forschung.htm, 14.04.2001

² Michael DOHRMANN – Fachbetreuer des Infozentrums, Mitarbeiter der Biosphärenreservatsverwaltung mit Sitz im Managementzentrum Oberelsbach; Doris POKORNY – Koordination der Forschungsarbeit und Klaus SPITZL – Teilhabe an der Ausarbeitung des Konzeptes für das Infozentrum und verantwortlich für Umweltbildung im Biosphärenreservat Rhön

- *Sensibilisierung* der lokalen Bevölkerung und Schaffen einer *positiven Einstellung* bezüglich des Biosphärenreservates Rhön – Aufzeigen der Vorzüge, die die ansässige Bevölkerung durch dessen Existenz genießt,
- Aufklärung der Touristen über die *Besonderheiten* des Biosphärenreservates Rhön (kombinierte Darstellung von dem Modellgebiet für *nachhaltiges Wirtschaften* einerseits und der Landschaft als *Erholungsraum* andererseits),
- Förderung eines *Verständnisses* für den *Schutz der Natur* unter Einbeziehung des Menschen,
- *Sensibilisierung* der Besucher für *nachhaltige Landnutzung* (z.B. durch Schafbeweidung), *Regionalvermarktung* und *alternative Energieversorgung* (z.B. Heizung mit Holzpellets),
- *Schaffen von Handlungsanreizen* für umweltgerechtes Verhalten durch die beispielhafte Darstellung nachhaltiger Wirtschaftsweisen (z.B. Regionalvermarktung),
- *Stärkung der regionalen Wirtschaft*,
- *Förderung eines sanften Tourismus*,
- Erreichen der Besucher auf der *emotionalen Ebene* durch die Wahl der Exponate (nicht nur hören und sehen, sondern auch be-greifen),
- Nutzung des Hauses als *Forum* durch die *örtliche Bevölkerung* und insbesondere durch Multiplikatoren aus Schulen, Kindergärten, Vereinen etc. (als Kooperationspartner),
- *Kombination theoretischen Wissens* mit *handlungsorientierten Exkursionen* in der Natur,
- Verbesserung des *Kulturangebotes* in der Region, z.B. durch Ausstellungen, Filme, Vorträge,
- *Förderung der Akzeptanz* für das Haus (und das dadurch präsentierte Biosphärenreservat Rhön) und *aktive Nutzung der Angebote*.

Die klare Formulierung von Zielen und Erfolgskriterien ist grundlegende Voraussetzung für die Erstellung eines Bewertungsmaßstabes.

2.3.2 Zielgruppenanalyse

Im Zusammenhang mit dem erwünschten Publikum wird in der Praxis der Umweltbildung meist von *Zielgruppen*, weniger von *Bezugsgruppen* gesprochen. Der Begriff *Zielgruppe* ist zwar etwas unglücklich gewählt, da er die unterschiedlichen Standpunkte von Anbieter und Nutzer¹ und nicht die grundlegenden Gemeinsamkeiten beider Seiten betont², dennoch soll er in dieser Arbeit gebraucht werden. Die folgenden Definitionen bestätigen, dass im hier verwendeten Zusammenhang eher von Zielgruppen als von Bezugsgruppen gesprochen werden kann.

¹ Assoziation von Schütze (stark, aktiv) und Zielscheibe/Opfer (schwach, passiv)

² Ziel von Umweltbildungsangeboten ist es, den Menschen da abzuholen, wo er ist; vgl.a. Prinzipien von Interpretation, Kap. 2.2.3

Als *Bezugsgruppe* wird eine Gruppe bezeichnet, die ein Individuum zur Identifikation wählt (DORSCH 1994). Eine *Zielgruppe* lässt sich im Vergleich dazu durch gemeinsame Charakteristika der Mitglieder oder Besonderheiten der Gruppe beschreiben PASCHKOWSKI (in: WWF 1996). Die **Zielgruppenanalyse** soll helfen, "das Umweltbildungsangebot für bestimmte Gruppen maßzuschneidern" (ebd.). Einige der dort formulierten Analysepunkte werden in der folgenden Übersicht anhand der Vorgaben der Betreiber¹ für das Infozentrum konkretisiert:

- **Motive:** allgemeines Interesse, Besuch der Sonderausstellung (Landschaftsbilder der Rhön),
- **inhaltliche Interessen:** bestimmte, vor Besuch bekannte Themen der Ausstellung, z.B. "Biosphärenreservat" (Begriffsklärung und Ziele),
- **Einstellungen, Erwartungen:** z.B. aus dem Vergleich mit anderen Informationszentren,
- **soziale Zugehörigkeit:** Familien und Kinder, Gruppen (Schulklassen, Vereine und Verbände),
- **regionale Zugehörigkeit:** schwerpunktmäßig lokale Bevölkerung, aber auch Urlauber,
- **Alter:** keine Einschränkung,
- **strategische Bedeutung der Zielgruppe:** Besucher aus der lokalen Bevölkerung als Multiplikatoren für die positiven Aspekte eines Biosphärenreservates in ihrer Heimat.

Ressourcen liegen laut SPITZL² (mdl.) in der stärkeren Bekanntmachung der Einrichtung innerhalb eines Radius³ von etwa 100 km. Das entspricht den Räumen Frankfurt, Würzburg, Kassel, Meiningen und Suhl.

2.3.3 Lage, Erreichbarkeit und Bekanntmachung

Das Haus ist *zentral gelegen*, nahe dem Marktplatz. Parkplätze für PKW und Busse sind in unmittelbarer Nähe vorhanden³. Es besteht zwar kein direkter Bahnanschluss, aber eine Busverbindung vom nächstgelegenen Bahnhof Bad Neustadt/Saale⁴. Die Flexibilität von Besuchern, die diese Verbindung nutzen, ist jedoch stark eingeschränkt, da täglich nur zwei Verbindungen pro Richtung zur Verfügung stehen⁵. Es existiert ein Radweg aus Richtung Bischofsheim, Fahrradständer sind vor dem Infozentrum aber nicht vorhanden.

¹ DOHRMANN (Fachbetreuer des Infozentrums) mdl.

² Verantwortlich für Umweltbildung im Biosphärenreservat Rhön (Bayern) und Mitarbeit an der Konzeption des Infozentrums

³ s. Übersichtskarte im Hausprospekt, hintere Umschlagklappe

⁴ etwa 20 km von Oberelsbach entfernt

⁵ ca. 13 und 15 Uhr von Bad Neustadt/Saale nach Oberelsbach und zwischen 14 und 17:30 Uhr drei Verbindungen zurück, wobei die letzte Verbindung nur während der Sommeröffnungszeiten (bis 17:00 Uhr) genutzt werden kann.

Quelle: <http://www.rhoen-saale.net/lis/app1/LKRhoengrabfeld/oePNV/bus/index.cfm> (23.01.2003)

Eine *Beschilderung* zum Haus vom Parkplatz ist vorhanden. An der Bushaltestelle am Marktplatz fehlt hingegen ein Hinweis auf das Infozentrum. Inwieweit die Beschilderung von den Besuchern als ausreichend empfunden wird, soll die Bewertung der Ergebnisse (s. Kap. 5.1) zeigen. Im Ort verbliebene Hinweisschilder auf das ehemalige Naturschutzzentrum in der Elstalhalle könnten für Verwirrung sorgen. Das direkt am Eingang des Hauses befindliche Schild mit der Aufschrift „Haus der Langen Rhön“ ist so unauffällig gestaltet, dass es möglicherweise übersehen werden kann. Im fünften und sechsten Kapitel werden diese Punkte nochmals aufgegriffen und vor dem Hintergrund der Besucherbefragung eingeordnet und bewertet.

Die *Öffnungszeiten* des Infozentrums sind klar festgelegt und berücksichtigen die jeweils unterschiedlichen Besucherzahlen während der Sommer- und Wintermonate. Von April bis Oktober ist das Haus von 10-17 Uhr und von November bis März von 10-16 Uhr geöffnet. Der Ruhetag (Dienstag) wurde mit dem zweiten Informationszentrum im bayerischen Teil der Rhön¹ abgestimmt, so dass mindestens ein Zentrum täglich geöffnet ist und an den Wochenenden beide Häuser (SPITZL mdl.).

Über die *Eröffnung des Hauses* wurde die lokale Bevölkerung durch Aushänge in örtlichen Geschäften², und einen Artikel in der Regionalzeitung zur Eröffnungsveranstaltung informiert. Die weitere Bekanntmachung des Infozentrums erfolgt über Anzeigen im regionalen Gastgeberverzeichnis, in Wanderkarten und im Telefonbuch (SPITZL fernmdl.). Urlauber werden von ihren Vermietern oder über Broschüren³ informiert.

2.3.4 Konzept

Das vom Auftragnehmer GEIGENMÜLLER & BUCHWEITZ (1999) erarbeitete Grobkonzept für die Ausstellung soll hier in eigenen Worten kurz dargelegt werden. Abweichungen in der Umsetzung werden im darauffolgenden Abschnitt (Kap. 2.3.5) beschrieben.

Das Grundziel bei der Planung bestand laut GEIGENMÜLLER & BUCHWEITZ (ebd.) darin, ein schlüssiges Konzept zum komplexen Thema „Biosphärenreservat“ zu entwerfen und dabei möglichst viele Sinne anzusprechen. Dabei sollten konservative (z.B. Modelle, Diabilder) mit innovativen Darstellungsmitteln (z.B. Touch-Screens) kombiniert werden.

¹ "Haus der Schwarzen Berge" in Oberbach, etwa 20 km entfernt, Montag Ruhetag

² Supermarkt, Bäcker und Fleischer

³ z.B. Bäder-Broschüre der Orte Bad Neustadt/Saale, Bad Brückenau, Bad Kissingen

Der Ausstellungsbereich im **Erdgeschoss** wird laut Konzept den Themenkomplexen *Biosphärenreservat* und *Landschaftsentwicklung* gewidmet sein.

Ausgehend von dem *weltumspannenden Netz von Biosphärenreservaten* soll in drei Schritten der Bogen bis in die Rhön gespannt werden. Besonders interessante Gebiete verschiedener Klimazonen werden auf einer Stele¹ kurz porträtiert, eine Karte und ein PC ermöglichen den Kontakt zu verschiedenen Biosphärenreservaten. Durch diese Kombination fester und flexibler Elemente kann nach Auffassung des Ausstellungsgestalters die Darstellung möglichst aktuell gehalten werden. Auf einer weiteren Stele werden die *Biosphärenreservate Deutschlands* dargestellt, eine dritte Stele gibt Informationen über das *Biosphärenreservat Rhön* und typische Landschaftselemente, Lebensräume und Sehenswürdigkeiten, die einen Bezug zum Biosphärenreservat haben. Über einen PC sollen Karteninformationen direkt abrufbar sein, z.B. zu den verschiedenen Infozentren, den Verkehrswegen² und zu Sehenswürdigkeiten (ebd.).

Als weiteres Raumelement soll ein großes Halbrund mit der Überschrift „Was ist ein Biosphärenreservat?“ Antworten auf Fragen nach der Definition sowie seinen Zielen und Aufgaben geben. Eine *dreigeteilte Bildtafel* stellt die Bereiche von Biosphärenreservaten³ mit aussagekräftigen Großaufnahmen und Textelementen dar, auf denen wichtige Inhalte z.B. farblich hervorgehoben sein sollen (ebd.).

Eine „Zeitspur“⁴ wird die Besucher durch die *Entstehungsgeschichte der Rhön* bis in die Gegenwart durch drei „Zeit-Räume“ hindurchführen. Im ersten Raum soll unter dem Stichwort *Meer aus Vulkanen* die Entstehung der Rhön behandelt und durch die Nachbildung einer Vulkanlandschaft mit einem Schnitt durch die Rhön ihre verschiedenen Gesteinsschichten⁵ veranschaulicht werden. Der nächste Zeit-Raum wird die Besucher in das *unwirtliche Buchonien* führen, zu einer Zeit, da die Rhön noch größtenteils bewaldet war. Projektoren können die Festung Milseburg o.a. Besonderheiten dieser Zeit zeigen. Mittels Überblendtechnik könnte das Bild eines markanten Landschaftsausschnittes von damals in die Gegenwart projiziert werden. Auf einem Video-Bildschirm kann das Schwarze Moor gezeigt werden, in dem es teilweise noch aussieht wie zu jener Zeit. Im dritten Raum werden die Besucher durch die Zeitspur wieder in die Gegenwart geführt – in das *Land der offenen Fernen*. Hier soll die seit der mittelalterlichen Rodungswelle durch den

¹ Die Stelen bieten jeweils eine Grundinformation, die sich jederzeit ändern und so an aktuelle Gegebenheiten anpassen lässt (BUCHWEITZ mdl).

² Straßen-, Schienen- und Radwegenetz

³ Entwicklungs-, Pflege- und Kernzone (Anm. d. Verf.)

⁴ z.B. als ein im Boden eingelassenes Metallband

⁵ z.B. Buntsandstein, Muschelkalk und Basalt

Menschen stark veränderte Gestalt der Rhön anhand jahrhundertalter und aktueller Nutzungsformen¹ vorgestellt werden.

Passend zu den in den Zeit-Räumen vorgestellten Besonderheiten ist es geplant, *Faltblätter* mit Wanderrouten und Informationen zu den gezeigten Sehenswürdigkeiten anzubieten, um die Besucher auf Ausflüge und Wanderungen in die Rhön einzuladen. Diese Faltblätter stellen ein wichtiges Bindeglied von der Dauerausstellung nach Draußen dar (ebd.).

Verlassen die Besucher die Zeit-Räume, gelangen sie in den *Präsentationsraum*. Hier haben Vereine, Gemeinden, Verbände, Firmen u.a. Institutionen die Möglichkeit, sich und ihre Projekte vorzustellen. Dieser Raum ist jedoch nur für kleine Ausstellungen geeignet (ebd.).

Ferner soll ein flexibler *Erlebnisraum für Kinder* zur Verfügung stehen. Der Kinderbereich richtet sich hauptsächlich an Kinder bis zehn Jahre und bleibt laut Grobkonzept auf ein verschiebbares, multifunktionales Objekt beschränkt, das vielfältige Spielmöglichkeiten bietet (s. Abb. 2-2, verändert nach GEIGENMÜLLER & BUCHWEITZ 1999).

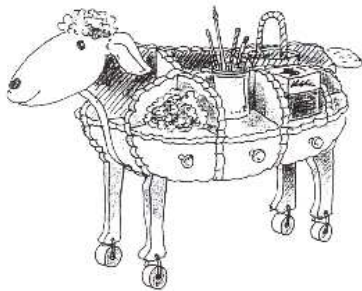


Abbildung 2-2: Multifunktionales Spielobjekt

Die **Kinderebene** soll eine Leitfigur haben, die ein „Sympathieträger“ und eine Identifikationsfigur ist, die mit möglichst vielen Themen und Inhalten des Infozentrums in Zusammenhang steht und als Repräsentant für das Biosphärenreservat dienen kann. Diese Anforderungen erfüllt das Rhönschaf. Es kann in verschiedenen Formen immer wieder in der Ausstellung

auftauchen, z.B. als multifunktionales Spielobjekt (s. Abb. 2-2), zum Draufsitzen und Streicheln, als Schaf zum Aufklappen mit Bastelutensilien und Spielgeräten darin, als Geschichte und bei einer Hausrallye² (evtl. für unterschiedliche Altersgruppen). Zusätzlich bietet sich das Schaf für Aktionen an, z.B. Scheren am Morgen (am besten direkt beim Bauern) und Filzen der Wolle am Nachmittag im Infozentrum (ebd.).

Im **Obergeschoss** wird ein Bezug auf die bereits im Erdgeschoss aufgezeigten *Aufgaben und Ziele von Biosphärenreservaten* hergestellt, wobei die folgenden drei Punkte vertieft werden sollen:

1. *Schutz, Pflege und Entwicklung von Kulturlandschaften,*
2. *Entwicklung nachhaltiger Wirtschaftsweisen,*
3. *Umweltbildung, Forschung und ökologische Umweltbeobachtung.*

¹ z.B. durch Mönche, Köhler, Glasbläser, Holzschnitzer, Bauern, Schnitter, Landwirte, Touristen und Segelflieger

² Hier können Kinder Fragen zum Rhönschaf beantworten. Als Erkennungszeichen für eine neue Aufgabe soll eine als Schafskopf gestaltete Vignette dienen.

Die Darstellung der Zukunft des Biosphärenreservates Rhön mittels geplanter Projekte, Visionen und Szenarien wird entsprechend dem Grobkonzept (ebd.) dabei eine besondere Rolle spielen. Wichtigstes *Ziel* im Obergeschoss ist es, *Erlebnisräume* für die Besucher zu schaffen, um sie *neugierig* zu machen und möglichst zum *Mitmachen* anzuregen. Die Raumelemente¹ sollen dem Besucher das Bild eines typischen Rhöndorfes vermitteln, wobei jede Raumeinheit für ein bestimmtes Thema steht. Die Durchgänge und Türen der einzelnen Raumeinheiten werden dabei von besonderer Bedeutung sein. Mit einem Blick sollen die Besucher die wesentlichen Inhalte erfassen können. Hinter der Tür bzw. dem Durchgang werden die Themen vertieft. Die inhaltliche Grundlage werden erfolgreiche Projekte im Biosphärenreservat Rhön bilden, die bereits umgesetzt wurden oder realisiert werden sollen (ebd.).

Der zweite Bereich des Obergeschosses präsentiert den *Pflegebereich*, der die Raumeinheiten *Bauernhof*², *Obstwiese*, *Borstgrasrasen*, *Kalkmagerrasen* und *Haus der Zukunft* umfassen wird. Der Bauernhof soll das vielfältige Arbeitsprofil der Landwirte in der Rhön zeigen – von der Viehzucht und der traditionellen Landwirtschaft bis zur Ferienwohnung und dem Gesundheitshof.

Im *Haus der Zukunft* wird die Zeitspur enden. Hier sollen Visionen und Szenarien der Rhön des Jahres 2050 gezeigt werden. Mittels eines PCs wird die Möglichkeit geboten, aktuelle Daten der Ökologischen Umweltbeobachtung aus dem Internet abzufragen.

Im **Kellergeschoss** ist ein *Medienraum* vorgesehen, in dem verschiedene Filme zu Naturthemen gezeigt werden sollen (ebd.).

¹ Gasthaus, Spezialitätenladen, Baustelle etc.

² mit Stall/Scheune, Ferienwohnung, Hofladen und Schnitzstube

2.3.5 Umsetzung und Aufbau der Ausstellung

In diesem Abschnitt soll auf Differenzen zwischen dem Grobkonzept und der Umsetzung hingewiesen und der derzeitige Aufbau der Ausstellung vorgestellt werden.

Als „eye-catcher“ fungiert im **Erdgeschoss** im Gegensatz zum Konzept nicht die Weltkarte mit allen Biosphärenreservaten und einigen Fotos, sondern das Halbrund mit der Fotomosaikwand und der zentralen Frage "Was ist ein Biosphärenreservat?" (s. Abb. 2-3).



Abbildung 2-3: Foto-Mosaikwand



Abbildung 2-4: Zeit-Raum „Vulkanismus“

Das in den Boden eingelassene Metallband¹ (s. Abb. 2-6), das den Besucher durch die Ausstellung führt, wurde um Richtungspfeile ergänzt, damit die "Zeitreise" in der vorgesehenen Richtung (von der Vergangenheit in die Gegenwart) vollzogen werden kann.

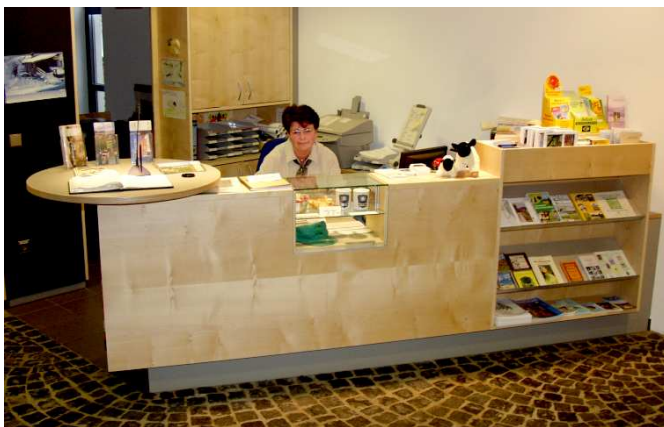


Abbildung 2-5: Infotresen



Abbildung 2-6: Zeitspur

Nach dem Rundgang durch die Zeiträume¹ (s. Abb. 2-4) führt die Zeitspur am Infotresen (s. Abb. 2-5) vorbei ins **Obergeschoss**, wo die *heutige Nutzung der Rhön* und ihrer *Ressourcen* dargestellt wird und ein *Ausblick auf zukünftige Entwicklungen* den Rundgang abschließt. Die Idee hintereinander liegender Räume, die mit dem Eintritt der Besucher immer mehr Informationen offenbaren, wurde aufgegeben. Statt dessen werden verschiedene Elemente zu den Themen

¹ die "Zeitspur"

Regionalvermarktung und *Nachhaltiges Wirtschaften* aneinandergereiht: einem *Gasthaus* mit Rhöner und internationalen Spezialitäten (s. Abb. 2-7) und einer Tafel, die je nach Wunsch die Transportwege der einzelnen Gerichte und ganzer Menüs (s. Abb. 2-9) anzeigt, folgt ein *Verkaufstresen für Regionalwaren* (s. Abb. 2-8).



Abbildung 2-7: Gasthaus „Lange Rhön“



Abbildung 2-8: Verkaufstresen und Videofilm (links)

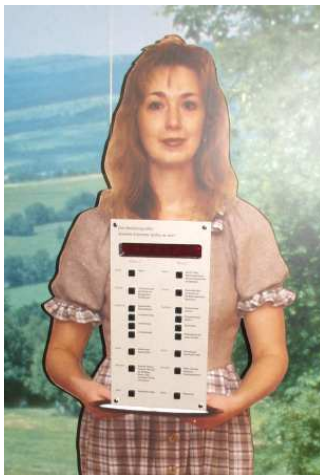


Abbildung 2-9: Menükarte



Abbildung 2-10: Bauernhof



Abbildung 2-11: Schafe des Kinderbereiches



Abbildung 2-12: Kinderbereich im Erdgeschoss

¹ s. Grobkonzept

Daran schließt sich ein *Bauernhof* mit der Darstellung traditioneller (s. Abb. 2-13) und neuartiger Tätigkeitsfelder eines Landwirtes an. Eine *Diashow*, die durch Drücken der Türklingel des Landwirtes aktiviert wird, gibt Einblicke in seinen Tagesablauf und spannt den Bogen rückwärts vom fertigen Gericht über die einzelnen Produkte bis zur Erzeugung. Eine Bildtafel wirbt für



Abbildung 2-13: Schafstall

Urlaub auf dem Bauernhof und ringsum finden sich immer wieder *Fotowände*, auf denen typische Landschaftselemente wie Streuobstwiesen, Kalkmager- und Borstgrasrasen abgebildet sind (s. Abb. 2-8 und 2-10). Neben dem Durchgang zum nächsten Themenkomplex steht etwas abseits ein Obstwagen mit Früchten aus Kunststoff an der Seite, der symbolisch den Hofladen vertritt.

Im nächsten Raum werden Beispiele für *ökologisches Bauen* gegeben. Es werden Wolle als Dämmstoff, einige regional-typische Arten der Fassadengestaltung und Möglichkeiten der Innengestaltung mit Möbeln aus heimischen Hölzern und Lehmputzwänden vorgestellt (s. Abb. 2-14). Ausliegende Broschüren geben Auskunft über die entsprechenden Hersteller und Firmen.



Abbildung 2-14: Innengestaltung



Abbildung 2-15: Apfelbier

Der letzte Ausstellungsraum ist das sogenannte *Haus der Zukunft*, in dessen Zentrum ein mit einer Projektionswand kombinierter Touch-Screen Informationen zur Agenda 21, Biosphärenreservaten und anderen zukunftssträchtigen Themen bereithält¹. An der rückwärtigen Wand befinden sich kleine Schaukästen, die innovative und ressourcenschonende Projekte der Region (s. Abb. 2-15) und internationale Projekte darstellen.

¹ Abbildung im Hausprospekt, s. Anhang
24

Der Rundgang endet an einer Sitzecke, wo sich interessierte Besucher in ausliegenden Büchern zu bestimmten Themen noch weiter informieren können.



Abbildung 2-16: Sitzecken – Erwachsene & Kinder



Abbildung 2-17: Bücherregal an den Sitzecken

Im **Untergeschoss** befindet sich die Heizung, die mit Holzpellets betrieben wird und das Infozentrum sowie das Managementzentrum schräg gegenüber versorgt¹. In einem Medienraum können sich die Besucher eine Ton-Dia-Show über die Rhön oder Naturfilme ansehen.

Die Ebene für die Kinder (s. Abb. 2-10 bis 2-13) ist nach Aussage des Ausstellungsgestalters nicht von zentraler Bedeutung, sondern stellt eher einen „Bonus“ für Kinder im Alter zwischen acht und zehn, maximal elf Jahren dar (BUCHWEITZ mdl.). Mit einem Aufgabenzettel (s. Anh.), den das



Abbildung 2-18: Lieblingspflanzen eines Schafes mit Lautsprecher und Texttafel

Personal am Tresen bereithält, können die Kinder in einer "Hausrallye" selbständig das Haus erkunden. Für jeden Zeitraum bzw. Themenkomplex² kann eine Aufgabe gelöst werden, z.B. das Zuordnen von Tierspuren im Zeitraum "Buchonien", die Beantwortung einer Frage zu einer Geschichte über das Rhönschaf im „Gasthaus“, die Zuordnung verschiedener regionaler Produkte vom Rhönschaf oder die Erkundung der Lieblingspflanzen eines Schafes (s. Abb. 2-18).

Ebenso wie für die Erwachsenen ist auch für die Kinder eine Sitzecke im Obergeschoss eingerichtet (s. Abb. 2-16).

¹ s. Übersichtskarte und Lageplan im Hausprospekt, s. Anhang
² mit Ausnahme des Themas "Biosphärenreservat"

Zur Vermittlung der Botschaft von Biosphärenreservaten bedient sich die Ausstellung der Zahl drei:

- drei Dimensionen von Biosphärenreservaten: international, national, Rhön,
- drei Bilder auf der Foto-Mosaikwand: Landwirt am PC (Direktvermarktung – Entwicklungszone), Schäfer mit Lamm (Landschaftspflege – Pflegezone), Kind mit Erdkröte (Zukunftsperspektive – Kernzone),
- drei Zeiträume zur Entstehung der heutigen Rhön: „Meer aus Vulkanen“ (Tertiär), „Unwirtliches Buchonien“ (Mittelalter) und „Land der offenen Fernen“ (Gegenwart).

Diese Wiederholung soll nach SPITZL (mdl.) Stabilität schaffen – wie ein Hocker, der sicher auf drei Beinen steht.

2.4 Bewertungsmaßstab

Bei der Bewertung von Informationszentren und ähnlicher Einrichtungen muss das Vermittlungsziel (s. Kap. 2.3.1) vom Auftraggeber formuliert werden (vgl. BORTZ & DÖRING 2002). In Anlehnung an diese, speziell auf die einzelne Einrichtung bezogenen Ziele, kann dann ein Bewertungsmaßstab unter Berücksichtigung allgemeiner, dem Thema entsprechender Ziele erstellt werden – hier sind das v.a. die Ziele der UNESCO und ihrer Biosphärenreservate. Es sollen aber auch allgemeine Richtlinien für Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit sowie zur Gestaltung von Ausstellungen (s. Kap. 2.2.3) beachtet werden.

Es folgt ein auf Grundlage der vorherigen Gliederungspunkte erarbeiteter **Fragenkatalog** als **Basis** für die **Bewertung** des Infozentrums "Haus der Langen Rhön".

A. Biosphärenreservat und Regionalentwicklung

1. Kann jeder Besucher der Ausstellung nach seinem Rundgang den **Begriff** "Biosphärenreservat" mit eigenen Worten wiedergeben?
2. Wird die **Botschaft** von Biosphärenreservaten (Modellregionen für nachhaltiges Wirtschaften) übermittelt?
3. Werden durch die Ausstellung die **regionale Wirtschaft** gestärkt und ein **sanfter Tourismus** gefördert?
4. Wird das Haus von der lokalen Bevölkerung als **Forum** genutzt?
5. Wird das **Kulturangebot** in der Region durch das Infozentrum verbessert?
6. Wird das Haus nicht nur akzeptiert, sondern werden die **Angebote** auch **aktiv genutzt**?

B. Umweltbildung

1. Wird mit der Ausstellung ein **Bezug zum Alltag** der Besucher hergestellt?
2. Geben die dargestellten Themen **Anreize** zum **ökologischen Handeln**? Wenn ja, welche?
3. Besteht nach dem Besuch der Ausstellung die **Bereitschaft zu** einem positiv **veränderten Verhalten** der Besucher?

C. Öffentlichkeitsarbeit

1. Wird die **Ausstellung** von den Besuchern **positiv** aufgenommen?
2. Wenn ja, lässt sich daraus schließen, dass diese Besucher auch gegenüber dem **Biosphärenreservat Rhön** eine **positive Einstellung** haben?
3. Wird durch die persönliche Ansprache der Besucher die **Akzeptanz** bezüglich des Biosphärenreservates **gesteigert**?
4. Wird auf das Infozentrum hinreichend **aufmerksam** gemacht? Wenn ja, mit **welchen Mitteln**?

D. Ausstellung und Gestaltung

1. Werden **Besonderheiten der Region** dargestellt?
2. Welches **Wissen** soll den Besuchern vermittelt werden bzw. was wird vermittelt?
3. Gibt es ein **spektakuläres Modul** in der Ausstellung?
4. Herrscht **Vielfalt** in den **Darstellungsmethoden und -mitteln**, um ein breites Spektrum an Besuchern anzusprechen?
5. Sind die **Texte** der Ausstellung ansprechend und **verständlich**?
6. Werden die Besucher **ausreichend informiert** oder bestehen nach Besuch der Ausstellung noch Fragen, die nicht beantwortet werden konnten?
7. Werden die Besucher durch die Wahl der Exponate auf **emotionaler Ebene angesprochen**?
8. Wurden evtl. vorhandene **Erwartungen** der Besucher **erfüllt**?

Die auf eine Besucherumfrage gestützte Beantwortung dieser Fragen soll klären, ob die Einrichtung in ihrer derzeitigen Form geeignet ist, ihre Ziele zu erreichen. Ergänzend werden eigene Beobachtungen und Literaturhinweise (z.B. zur Lesbarkeit von Texten) hinzugezogen. Gegebenenfalls sollten Maßnahmen zur Optimierung der Zielerreichung getroffen werden.

3 METHODIK

Ausgehend von den Grundfragen der empirischen Sozialforschung nach ATTESLANDER (2000): "Was soll, warum soll und wie soll erfasst werden?" und unter Berücksichtigung der vorliegenden Zielstellung (s. Kap. 2.3.1) war eine Methodik zu finden, mit der die Zielerreichung des Infozentrums kontrolliert werden kann. Als Mittel zur Datengewinnung bieten sich Besucherbefragungen¹ an.

Da der Befragungszeitraum (s. Abb. 3-1) begrenzt war, bietet sich als Bewertungsform nur die summative Evaluation an. Im Gegensatz zur formativen Evaluation ist sie ziel- und nicht prozessorientiert und "[...] bezweckt eine zusammenfassende Beurteilung der Ergebnisse bzw. Wirkungen, die durch eine Planung [...] in der Vergangenheit hervorgerufen wurden" (MÖNNECKE 2000). Auf die Abgrenzung der Bewertungsformen wird in den folgenden Abschnitten näher eingegangen.

3.1 Bedeutung, Formen und Ablauf von Evaluationsstudien

Begriffsklärung

In der Fachliteratur wird der Begriff *Evaluation* dem gleichwertigen Begriff *Bewertung*² i.d.R. vorgezogen, was nicht selten zu Verwirrungen führt. So stellen WOTTAWA & THIERAU (1998) wie auch MITTAG & HAGER (in: BECK 1998) fest, dass die Klärung des Begriffes *Evaluation* vielgestaltig und nicht eindeutig zu definieren ist. Beide verstehen unter Evaluation grundsätzlich die *Festsetzung des Wertes einer Sache*. Allgemein sei Evaluation ein ziel- und zweckorientierter Prozess, durch den Maßnahmen oder Programme nach bestimmten Maßstäben bewertet werden. Der Begriff Evaluation legt keine wissenschaftlichen Methoden oder Techniken fest. Demgegenüber wird unter Evaluationsforschung die „explizite Verwendung wissenschaftlicher Forschungsmethoden und -techniken für den Zweck der Durchführung einer Bewertung“ verstanden (WOTTAWA & THIERAU 1998).

Werden diese beiden Definitionen zugrunde gelegt, kann die vorliegende Arbeit als Evaluationsstudie bezeichnet werden, die sich wissenschaftlicher Methoden (s. Kap. 3.2) bedient.

¹ Es wurden sowohl mündliche wie schriftliche Befragungen durchgeführt, um die positiven Aspekte beider Befragungsformen nutzen zu können; näheres s. Techniken der Datenerhebung, Kap. 3.2

² vgl. DUDEN (1990)

Bedeutung von Evaluationen

Wissenschaftliche Evaluation dient nach WOTTAWA & THIERAU (1998) als *Planungs- und Entscheidungshilfe*, die das Ziel verfolgt, praktische Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder über sie zu entscheiden. Evaluationsvorhaben können somit dazu beitragen, die Erreichung der angestrebten Ziele zu optimieren. Dazu bedarf es der Festlegung zufriedenstellender Zielsetzungen durch die Auftraggeber (vgl. ATTESLANDER 2000).

WOTTAWA & THIERAU (1998) stellen fest, dass die Zielstellung einer sozialwissenschaftlich gestützten Evaluation selten rational und konkret genug ist, um allein mit ihr ausreichend arbeiten zu können, d.h. die Zielformulierung der Auftraggeber ist oftmals zu vage, als dass sie als Bewertungsgrundlage herangezogen werden kann (Anm. d. Verf.). Auch bei dieser Arbeit konnten erst nach mehreren Gesprächen mit Mitarbeitern des Infozentrums und der Bayerischen Verwaltungsstelle des "Biosphärenreservates Rhön" und der Erstellung eines Expertenfragebogens¹ die Zielvorstellungen des Infozentrums so weit konkretisiert werden, dass schließlich ein Bewertungsmaßstab erstellt werden konnte. In diesem Zusammenhang ist auch die Ausschreibung der Thematik im Internet² kritisch zu betrachten, wo darauf hingewiesen wird, dass im Rahmen einer entsprechenden Diplomarbeit ein Lern- und Vermittlungsziel für die Einrichtung erstellt werden soll.

Ansätze von Bewertungen

Im folgenden Abschnitt soll auf mögliche Ansätze von Bewertungen eingegangen werden, um diese Arbeit entsprechend einordnen zu können. Dabei wird auf den Zeitpunkt und die Zielsetzung der Untersuchung eingegangen.

Der **Zeitpunkt** von Bewertungen in einem Planungsprozess kann nach WOTTAWA & THIERAU (1998) vor einer Maßnahme (prognostisch), während einer Maßnahme (dynamische oder Prozessbewertung) oder nach erfolgter Maßnahme (Ergebnisbewertung) liegen.

Da das Infozentrum zu Beginn der Untersuchung bereits eröffnet war, ist nur noch eine Bewertung der Ergebnisse möglich. Der Schwerpunkt kann dabei – wie bei dieser Arbeit – auf einer "eher veränderungsorientierten, die Durchführung neuer und verbesserter Maßnahmen anregenden Interpretation liegen." (WOTTAWA & THIERAU 1998: 34). Ziel solcher "ex-post Bewertungen" (ebd., MÖNNECKE 2000 und WULFF 1999) ist es, zukünftige Planungen und Projekte

¹ Gespräche wurden mit Doris POKORNY (verantwortlich für Forschungscoordination im Biosphärenreservat) und Klaus SPITZL (verantwortlich für Umweltbildung und Mitarbeit am Konzept des Infozentrums) geführt. Expertenfragebögen (s. Anhang) erhielten Klaus SPITZL und Michael DOHRMANN (Fachbetreuer des Infozentrums Oberelsbach).

² "Evaluierung von Einrichtungen und Verfahren im Bereich der Umweltbildung"; http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/forschung/f_forschung.htm, 21. Oktober 2001

effektiver gestalten zu können. Es werden in der Regel Aussagen getroffen, inwieweit die gesetzten Ziele erreicht wurden und welche Ursachen dafür zu ermitteln sind (vgl. WOTTAWA & THIERAU 1998).

Je nach dem Zeitpunkt der Bewertung sind verschiedene Aufgaben zu bewältigen, die in der folgenden Übersicht dargestellt werden. WULFF (1999) weist darauf hin, dass bei ex-post Bewertungen auch die Voraussetzungen zur Projektdurchführung und der Projektablauf überprüft werden müssen.

ex-ante Bewertung: (prognostisch)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Überprüfung der Voraussetzungen zur Projektdurchführung:</i> Ausgangslage, Rahmenbedingungen, Zielgruppe, Zielsetzung, Umsetzungsschritte, Prognose der Projektwirkung
planungsbegleitende Bewertung: (dynamisch)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Überprüfung des Projektablaufs:</i> Maßnahmendurchführung, Veränderungen von Rahmenbedingungen, Zielabweichungen
ex-post Bewertung: (Bewertung der Ergebnisse)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wirkung und Zielerreichung des Projektes:</i> Projektwirkungen, Zielerreichungsgrad durch Ermittlung des Ist-Zustandes, Erfolg des Projektes

Tabelle 3-1: Übersicht zum Zeitpunkt der Bewertung (in Anlehnung an WULFF 1999)

Angaben zu den Voraussetzungen der Projektdurchführung (Entstehungsgeschichte, Konzeption, Zielgruppenanalyse) und zum Projektablauf (Umsetzung und Abweichungen vom Konzept) finden sich im zweiten Kapitel. Eine Gegenüberstellung von Zielen und Ergebnissen erfolgt im sechsten Kapitel.

Je nach **Zielsetzung** kann zwischen summativer (zielorientierter) und formativer (prozessorientierter) Bewertung unterschieden werden (vgl. BORTZ & DÖRING 2002, MÖNNECKE 2000, WOTTAWA & THIERAU 1998 und WULFF 1999).

Summative Bewertungen sind ergebnisorientiert, d.h. es werden die Ergebnisse bzw. Wirkungen einer Planung oder eines Projektes zusammenfassend beurteilt. Je nach inhaltlicher Ausrichtung kann dabei zwischen einer Zielerreichungs- oder Wirkungskontrolle unterschieden werden (MÖNNECKE 2000).

In dieser Arbeit soll mittels einer *Zielerreichungskontrolle* festgestellt werden, ob und inwieweit die von der Einrichtung angestrebten Ziele erreicht wurden. Eine Wirkungskontrolle bietet sich hier nicht an, da allein durch Befragungen und Beobachtungen nicht festgestellt werden kann, ob die auftretenden Effekte ursächlich mit der Planung zusammenhängen.

Da bei der summativen Bewertung der Prozesscharakter und die Komplexität des Forschungsgegenstandes vernachlässigt werden, hat sich ein zweiter, prozessorientierter Ansatz entwickelt: die **formative** Bewertung. Die Beurteilung der Ergebnisse erfolgt hier prozessbegleitend, um bei

Abweichungen von Etappenzielen modifizierend und verbessernd auf die weitere Planung einwirken zu können (BORTZ & DÖRING 2002, MÖNNECKE 2000 und WOTTAWA & THIERAU 1998).

Da die Untersuchung im Infozentrum entsprechend dem Wunsch der Betreiber als Momentaufnahme nach abgeschlossener Planung und Eröffnung des Infozentrums erfolgte, kann nur eine summative, zielorientierte Bewertung durchgeführt werden.

Folgende Übersicht fasst einige Merkmale summativer Evaluation nach WOTTAWA & THIERAU (1998) zusammen und bezieht sie auf die Untersuchung des Infozentrums.

Merkmale summativer Evaluation	Bezug zur Evaluation im Infozentrum
Datensammlung v.a. zur Dokumentation der Durchführung und der Ergebnisse	Besucherbefragung zur Zufriedenheit und für Vorschläge zur Verbesserung der Ausstellung
unabhängiger Evaluator	Studentin der FH Eberswalde
quantitative Methodologie	möglichst Vollerhebung der Besucher durch quantitative Interviews, Ergänzung der Datenaufnahme durch Fragebögen
begrenzte Häufigkeit der Datensammlung	insgesamt vierwöchige Besucherbefragung durch Interviews und elfwöchige Auslage der Fragebögen
Berichtlegung als formaler Bericht am Ende der Untersuchung	Diplomarbeit nach Abschluss der Befragung

Tabelle 3-2: Merkmale summativer Evaluation (verändert nach WOTTAWA & THIERAU 1998) und Bezug zum Infozentrum

Ein unabhängiger, externer Evaluator bringt den Vorteil mit sich, dass er die Ergebnisse unvoreingenommen und objektiver betrachten kann als interne Mitarbeiter. Nachteile können durch einen geringeren Einblick in das Projektgeschehen und Widerstände bei den evaluierten Personen entstehen (WOTTAWA & THIERAU 1998). Aufgrund des kontinuierlichen Informationsaustausches und dauerhaften Kontakts zwischen Evaluatorin und den Betreibern des Infozentrums während der gesamten Untersuchungszeit lassen sich diese Nachteile erheblich reduzieren.

Ablauf von Evaluationen

ATTESLANDER (2000) benennt fünf allgemeine Phasen des Forschungsablaufes für alle Vorhaben empirischer Sozialforschung¹, also auch für Bewertungen:

1. Problembenennung,
2. Gegenstandsbenennung: Begrenzung des Forschungsgegenstandes,
3. Durchführung: Anwendung von Forschungsmethoden,
4. Analyse: Auswertungsverfahren,
5. Verwendung von Ergebnissen.

¹ nach ATTESLANDER (2000) die "systematische Erfassung und Bewertung sozialer Tatbestände"

Diesem Ablauf vergleichbar formuliert FRIEDRICH (1990) mehrere Phasen des Forschungsablaufes für empirische Studien: nach der Problemformulierung (durch den Auftraggeber) folgen die Konzeptualisierung, die Datenerhebung, die Codierung der Daten und schließlich die Interpretation der Ergebnisse.

Werden die Phasen nach ATTESLANDER (ebd.) auf die Untersuchung des Infozentrums angewendet, lässt sich jede Phase einem Kapitel der vorliegenden Arbeit zuordnen: die Problembenennung erfolgt im ersten Kapitel, die Gegenstandsbenennung im zweiten (Zielgruppenanalyse) und dritten Kapitel (Zeitraum der Befragung), die Durchführung¹ im vierten Kapitel, die Analyse und Auswertung der Ergebnisse (Beurteilung) im fünften Kapitel und schließlich die Formulierung von Problemlösungen als Ergebnis der Beurteilung im sechsten Kapitel.

Vor dem Beginn einer Untersuchung müssen grundlegende Fragen geklärt sein. Als Anhaltspunkt dient die folgende Übersicht nach PASCHKOWSKI (in: WWF 1996), in der die aufgestellten Fragen für das Infozentrum beantwortet werden.

Was wird evaluiert?	Die Ausstellung über das Biosphärenreservat Rhön im Infozentrum Oberelsbach.
Mit welchen Mitteln wird evaluiert? ²	Mittels einer Besucherumfrage in Form von Interviews und Fragebögen sowie ergänzenden Beobachtungen.
Welche Erfolgskriterien werden angesetzt?	s. Zielvorgaben der Betreiber (Kap. 2.3.1), Bewertungsmaßstab (Kap. 2.4) und Experteninterviews (s. Anhang)
Wann wird evaluiert?	Drei Monate nach Eröffnung der Ausstellung, insgesamt elf Wochen lang.

Tabelle 3-3: Grundsatzfragen für Bewertungen (verändert nach PASCHKOWSKI in: WWF 1996)

3.2 Techniken der Datenerhebung

Um Daten für die Kontrolle der Zielerreichung und Bewertung des Infozentrums zu gewinnen, wurden zwei verschiedenen Methoden der empirischen Sozialforschung für schriftliche und mündliche Besucherbefragungen herangezogen. Zum einen wurden teilstrukturierte Leitfaden-Interviews (ATTESLANDER 2000) während zweier Untersuchungsperioden im August (12.-25.08.) und September (15.-30.09.) 2001 im Infozentrum durchgeführt, zum anderen lagen während dieser Befragungszeit und darüber hinaus bis Ende Oktober (14.08.-30.10.2001) Fragebögen im Infozentrum aus, wie folgende Grafik veranschaulicht.

¹ bzw. die Darstellung der Ergebnisse, Anm. d. Verf.

² Diese Frage ersetzt die von PASCHKOWSKI gestellte Frage "WER wird evaluiert?", denn es werden nicht die Besucher der Einrichtung, sondern die Einrichtung selbst bewertet.

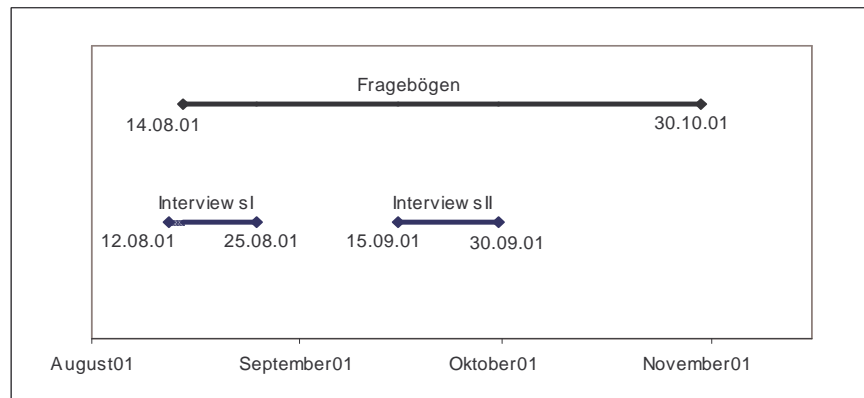


Abbildung 3-1: Zeitraum der Befragung

Ergänzend zur Befragung der Besucher wurden unsystematische Beobachtungen durchgeführt. Auf die Gründe für die Wahl der angewandten methodischen Mittel, den genauen Ablauf der Befragung und Grenzen der Erhebungsverfahren soll nachfolgend näher eingegangen werden. Da sich der Leitfaden für die Interviews stark am Fragebogen orientiert, soll mit dessen Darstellung begonnen werden.

3.2.1 Der Fragebogen

Fragebögen sind das beliebteste Instrument von Bewertungen, da sie relativ kostengünstig und mit geringem Aufwand auszuwerten sind. Sie dienen v.a. der Erfassung spontaner, subjektiver Reaktionen auf eine Veranstaltung (ATTESLANDER 2000, PASCHKOWSKI in: WWF 1996 und WOTTAWA & THIERAU 1998). Ein Vorteil dieser Methode liegt darin, dass mehr Besucher als bei direkten Befragungen durch Interviews befragt werden können, da ein Interviewer nicht benötigt wird (ATTESLANDER 2000). Einschränkend weist er darauf hin, dass die Antwortbereitschaft bei fehlender oder nur geringer Motivation der Besucher eher schwach ist. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, wurde das Personal des Hauses gebeten, auf die Fragebögen hinzuweisen und die Besucher zum Ausfüllen anzuregen.

Struktur des Fragebogens

Zu Beginn des Fragebogens (s. Anh.) steht eine *Handlungsanweisung* (Instruktion). Ihr kommt eine besondere Bedeutung zu. Zum einen sollen die Befragten darüber aufgeklärt werden, wozu und wie der vor ihnen liegende Fragebogen ausgefüllt werden soll, zum anderen sollen sie motiviert werden, möglichst den gesamten Bogen gewissenhaft auszufüllen. Um diese Ziele zu erreichen, sollte die Instruktion klar formuliert, knapp gehalten und leicht verständlich sein, da sie bei den Befragten eine starke Voreinstellung auf die zu beantwortenden Fragen hin erzeugt (vgl. ATTESLANDER 2000, MUMMENDEY 1999).

Der Aufbau des Fragebogens folgt dem *Trichterprinzip*. Dabei werden beginnend mit Fragen allgemeiner Art allmählich immer speziellere Themen angesprochen und erfragt. Das birgt den Vorteil, dass die Besucher zunächst mit der Situation der Befragung und der Thematik vertraut werden können, bevor detailliertere Fragen zur Ausstellung und schließlich demographische Fragen gestellt werden. Dank dieser Methode sind die Widerstände, bestimmte Fragen aufgrund gesellschaftlicher Zwänge oder persönlicher Abneigung nicht zu beantworten, als gering einzustufen (ATTESLANDER 2000, DIEKMANN 1999, KASEK 2001, vgl. a. WOTTAWA & THIERAU 1998).

Besonders wichtig ist laut MUMMENDEY (1999) die *Transparenz des Fragenden*. Der Name der befragenden Person oder der durchführenden Institution soll deutlich lesbar auf dem Fragebogen vermerkt sein, wie auch eine Kontaktadresse für eventuelle Rückfragen. So können die Akzeptanz gesteigert und bessere Befragungsergebnisse erreicht werden. Daher wird in der Instruktion darauf hingewiesen, dass der Fragebogen im Rahmen einer Diplomarbeit an der Fachhochschule Eberswalde erstellt wurde. Am Ende des Fragebogens wurden der Name sowie Post- und Email-Adresse der Interviewerin angegeben und Raum für Anmerkungen bereitgestellt.

Als Ausgleich zur *strukturierten Form* des Fragebogens mit einem recht starren Gerüst wechseln sich *offene* (ohne vorgegebene Antwortkategorien) und *geschlossene Fragen* (mit Antwortvorgaben) ab. Dadurch werden das Interesse des Befragten am Interview gefördert und starre Denkmuster aufgebrochen. Die offenen Fragen helfen, unerwartete Bezugssysteme zu entdecken. Ferner unterstützen sie die Bildung eines eigenen Urteils zu einem bestimmten Sachverhalt (ATTESLANDER 2000). Schwierigkeiten bei der Auswertung können vermindert werden, wenn bei geschlossenen Fragen auf eine gerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten geachtet wird. Dadurch werden die Befragten zu einer klaren Entscheidung gezwungen und die Tendenz, eine mittlere Antwortkategorie zu wählen, wird entschärft (MUMMENDEY 1999).

Aufbau des Fragebogens und Begründung der gestellten Fragen

Der Fragebogen lässt sich thematisch drei Bereichen zuordnen: Fragen zu Rahmenbedingungen, zur Ausstellung und zum persönlichen Hintergrund. Nach einer allgemeinen Einführung in den Aufbau des Fragebogens entsprechend der drei erwähnten Abschnitte werden die einzelnen Begründungen für die gewählten Fragen tabellarisch dargestellt.

Die ersten vier Fragen decken die *Rahmenbedingungen* des Besuches ab. Es wird dabei nach dem genutzten Verkehrsmittel, der Beschilderung, der Informationsquelle und der Motivation des Besuches gefragt. Diese Fragen helfen den Besuchern, mit der Befragungssituation vertraut zu

werden (s.o.) und geben Aufschluss darüber, ob Veränderungen und Verbesserungen gewünscht werden.

Der zweite Fragenkomplex umfasst konkret auf die *Ausstellung* bezogene Sachverhalte. Nach den Eingangsfragen haben sich die Besucher an die Situation der Befragung mehr oder weniger gewöhnt und sind nun bereit, etwas mehr ins Detail gehende Fragen zu beantworten.

Der dritte Fragenkomplex beleuchtet den *demographischen Hintergrund* der Besucher: die Altersstruktur, ihre Herkunft und den Rahmen ihres Besuches. Wie bereits erwähnt, werden diese Fragen bewusst ganz ans Ende gestellt, um mögliche Widerstände der Besucher bei der Beantwortung der Fragen gering zu halten (vgl. a. DIEKMANN 1999).

Bevor zur methodischen Vorgehensweise übergegangen wird, sollen auf der folgenden Seite die gestellten Fragen tabellarisch aufgeführt werden. Für jede Frage wird begründet, warum sie ausgewählt wurde und was durch sie herausgefunden werden kann und soll.

FRAGE	BEGRÜNDUNG
Rahmenbedingungen	
1. genutztes <i>Verkehrsmittel</i>	Aus dem Verhältnis öffentlicher zu privaten Verkehrsmitteln lassen sich Rückschlüsse auf eine evtl. notwendige Förderung umweltverträglicher Verkehrsmittel ziehen.
2. <i>Beschilderung</i> der Straßen und Wege zum Infozentrum	Ist die Beschilderung nicht klar und eindeutig, müssen verbessernde Maßnahmen getroffen werden.
3. genutzte <i>Informationsquellen</i>	Um möglichst viele Besucher zu gewinnen, sollten deren <i>Informationsquellen</i> bekannt sein, so lassen sich gezielt unterrepräsentierte Bereiche fördern.
4. <i>Motivation</i> des Besuches	Es sollen Tendenzen der Interessenlage (allgemein oder gezielt) je nach Vorinformation der Besucher aufgezeigt werden, um bei Änderungen darauf eingehen zu können.
Ausstellung	
5. <i>genutzte Angebote</i> der Ausstellung	Die Nutzungshäufigkeit erlaubt Rückschlüsse auf die Qualität von Modulen und die Notwendigkeit von Änderungen.
6. <i>Erwartungen</i> der Besucher	Auf die Ausstellung bezogene Erwartungen können wertvolle Hinweise für evtl. notwendige Änderungen liefern.
7. <i>Aufenthaltsdauer</i> der Besucher	Zur Vermittlung der Botschaft der Ausstellung sowie für einen Lern- und Erkenntnisprozess, der auf die Steigerung der Akzeptanz des Biosphärenreservates Rhön bei den Besuchern zielt, bedarf es einer ausreichenden ¹ Verweildauer.
8. benötigter <i>Zeitraumen</i> für die Erfassung der einzelnen <i>Objekte</i> der Ausstellung	Es soll geklärt werden, ob die Grundaussagen der Exponate schnell klar verständlich sind, um von den Besuchern erfasst werden zu können, bevor sie evtl. das Interesse verlieren. Einzelne Exponate könnten bei Bedarf überarbeitet oder ersetzt werden.
9. <i>besonders interessante</i> Elemente der Ausstellung	Häufig genannte Elemente lassen sich evtl. für Eigenwerbung (z.B. in Regionalzeitungen) nutzen, weniger oft genannte könnten überarbeitet oder ersetzt werden.
10. <i>Wünsche und Anregungen</i> für die Ausstellung	Konstruktive Kritik und Anmerkungen geben wertvolle Hinweise für eine Weiterentwicklung und Verbesserung der Ausstellung.
11. <i>Stimmung</i> nach dem Rundgang	Dem Vermittlungsziel entsprechend soll herausgefunden werden, ob und in welcher Form die Besucher von der Ausstellung emotional angesprochen werden.
persönlicher Hintergrund	
12. <i>Altersgruppe</i>	Laut Zielgruppenanalyse sollten alle Altersgruppen recht gleichmäßig vertreten sein. Bei starken Ungleichgewichten sollten die Gründe gefunden und beseitigt werden.
13. <i>Herkunft</i> der Besucher	Laut Zielgruppenanalyse sollten Einheimische, Tagesbesucher und Touristen gleichermaßen vertreten sein. Starke Verschiebungen könnten durch besondere Anreize für unterrepräsentierte Besuchergruppen kompensiert werden.
14. <i>Rahmen</i> des Besuches	Aus dem Kontext (privat oder dienstlich, freiwillig oder fremdbestimmt) lassen sich Schlüsse über die Motivation der Besucher ziehen.

Tabelle 3-4: Begründung der Fragen

¹ Wie der Begriff „ausreichend“ zu definieren ist, soll in der Auswertung (Kapitel fünf) beleuchtet werden.

Methodisches Vorgehen

Um die Verständlichkeit der Fragen im Fragebogen zu überprüfen, wurden einige Probe-Interviews durchgeführt¹. Dabei ging es nicht primär darum, Daten für die Auswertung zu gewinnen, sondern die Klarheit und Eindeutigkeit in der Formulierung der Fragen und die Tauglichkeit der gewählten Kategorien zu überprüfen und gegebenenfalls zu modifizieren. Die Ergebnisse dieser Befragungen waren dabei weniger von Bedeutung, v.a. wegen der möglichen Beeinflussung der Interviewerin auf das Antwortverhalten der Besucher.

Dann wurden die Fragebögen über einen Zeitraum von elf Wochen (vom 14. August bis 30. Oktober 2001, s. Abb. 3-1) im Infozentrum ausgelegt. Das Personal am Infotresen² wurde gebeten, die Besucher auf die ausliegenden Fragebögen hinzuweisen und zum Ausfüllen anzuregen. Die Bögen lagen an verschiedenen Orten im Haus aus, die zur Beantwortung der Fragen einladen sollten: einem Tisch im Erdgeschoss, einem Stehpult am Infotresen im Eingangsbereich und einem Tisch im Obergeschoss am Ende des Rundganges. An den Tischen gab es Sitzgelegenheiten, das Stehpult war für Besucher gedacht, die sich evtl. nicht so lange mit der Beantwortung der Fragen beschäftigen wollten. Selbstverständlich wurden an allen drei Plätzen Stifte bereit gelegt. Die ausgefüllten Fragebögen konnten am Infotresen beim Personal abgegeben werden.

Bei Sondersituationen – wie z.B. einer Gruppenführung im Haus – wurde die Gruppe gleich zu Beginn der Führung auf die Fragebögen hingewiesen. Am Ende der Führung wurden sie an die Besucher verteilt und nach dem Ausfüllen direkt eingesammelt. Die Resonanz war durch den persönlichen Kontakt der Interviewerin zu den Besuchern und den Nachahmungseffekt innerhalb der Gruppe³ außerordentlich zufriedenstellend. Es wurden keine Zählungen der Fragebögen dieser Gruppenbefragungen durchgeführt, um die Vergleichbarkeit mit den in Einzelbefragungen⁴ ausgefüllten Fragebögen sicherzustellen. Nach eigenen Beobachtungen und Schätzungen wurden bei Gruppenführungen von etwa der Hälfte bis drei Vierteln der Teilnehmer Fragebögen ausgefüllt und abgegeben.

Es können keine genauen Angaben darüber gemacht werden, wie viele der Besucher insgesamt einen Fragebogen ausfüllten. Zum einen war die Interviewerin nur vier der elf Wochen des Unter-

¹ Dabei wurde im Gespräch mit den Besuchern ein Fragebogen ausgefüllt. So können Unklarheiten in der Formulierung aufgedeckt und behoben werden.

² drei Mitarbeiterinnen, die neben der Betreuung des Infozentrums auch Aufgaben des Fremdenverkehrs übernehmen: Vermittlung von Unterkünften, Verkauf von Wanderkarten, Souvenirartikeln u.a.

³ Es ist anzunehmen, dass sich einige Besucher zum Ausfüllen eines Fragebogens verpflichtet fühlten, weil sie vor anderen Teilnehmern der Gruppenfahrt nicht schlecht dastehen wollten.

⁴ Einzelbesucher, die nicht an Gruppenfahrten teilnahmen

suchungszeitraumes persönlich vor Ort, zum anderen wurde keine exakte Besucherzählung durch das Personal des Hauses durchgeführt. Es wurden zwar alle Personen gezählt, die das Infozentrum betraten, doch einige Besucher informierten sich lediglich am Infotresen (z.B. zu Wanderrouten oder Unterkünften) und verließen dann das Haus, ohne die Ausstellung gesehen zu haben.

Unter diesen Umständen erscheint eine Gegenüberstellung der gesamten Besucherzahl gegenüber der Zahl der ausgefüllten und abgegebenen Fragebögen nicht sinnvoll und aussagekräftig. Die erreichte Rücklaufquote von 168 vollständig ausgefüllten Fragebögen kann als durchaus zufriedenstellend angesehen werden.

Datenaufbereitung

Zunächst wurden die größtenteils unvollständig ausgefüllten Fragebögen aussortiert. Teilweise blieben nur einzelne Fragen unbeantwortet, teilweise fehlte eine ganze Seite, was auf den fehlenden Hinweis "Bitte wenden" zurückzuführen sein kann. In der zweiten Befragungsstaffel der Interviews im September (s. Abb. 3-1) wurden die neu ausgelegten Fragebögen entsprechend überarbeitet.

Die 168 weitgehend vollständig ausgefüllten Fragebögen wurden dann für die Datenaufbereitung vorbereitet. Es wurde eine Schablone erstellt, bei der alle Antwortkategorien der geschlossenen Fragen fortlaufend nummeriert wurden. Die Antworten auf die offenen Fragen wurden in eindeutig voneinander trennbare Kategorien klassifiziert, um zu untereinander vergleichbaren Aussagen zu kommen. Dann wurde jeder Kategorie ebenfalls eine Nummer zugeordnet. Die Daten wurden in dieser codierten Form in das computergestützte Programm MICROSOFT® EXCEL eingegeben. Nach der Auszählung und Zusammenfassung der Ergebnisse und der Ermittlung der Häufigkeitsverteilung¹ der einzelnen Antwortkategorien mit Hilfe des Programms konnte eine deskriptive Auswertung (s. Kap. 4) vorgenommen werden.

Probleme und Fehlerquellen bei Fragebögen

Fragebögen spiegeln grundsätzlich subjektive Reaktionen der Befragten wider (vgl. PASCHKOWSKI in WWF 1996). Problematisch dabei ist die Beantwortung der Fragen nach sozialer Erwünschtheit: Der Befragte äußert nicht seine eigenen Empfindungen, sondern die vermeintlich von ihm erwarteten. Besonders bei den Gruppenbefragungen muß mit dieser Tendenz gerechnet werden, da die Fragebögen persönlich verteilt und eingesammelt wurden und den Befragten dadurch ein Gefühl des „Kontrolliertwerdens“ vermittelt werden könnte.

¹ Zur besseren Lesbarkeit wurden die Prozentzahlen auf glatte Werte ab- bzw. aufgerundet.

Die Ergebnisse der Fragebögen sind nur bedingt repräsentativ, da das selbständige Ausfüllen des Bogens von nur einer Person nicht überprüft werden kann. Besonders bei Teilnehmern an Gruppenführungen muss mit kollektiv ausgefüllten Fragebögen gerechnet werden.

Durch die Vorgabe einer geraden Anzahl an Antwortmöglichkeiten wurde versucht, der „Tendenz zur Mitte“¹ zu entgehen. So werden die Besucher dazu gebracht, sich für eine Richtung (positiv oder negativ) zu entscheiden.

Das Kriterium der Verständlichkeit des Fragebogens (ATTESLANDER 2000 und WOTTAWA & THIERAU 1998) wurde in der ersten Befragungsstaffel nicht vollständig erfüllt. Es fehlte ein Hinweis darauf, dass die Fragen auf der Rückseite fortgesetzt werden. In der zweiten Befragungsperiode wurden die Fragebögen entsprechend ergänzt.

Nach WOTTAWA & THIERAU (1998) birgt jeder Fragebogen die Gefahr, zu ausführlich zu sein. Es muss also ein Kompromiss gefunden werden zwischen ausreichend vielen Fragen, um die Aussagefähigkeit zu gewährleisten und nicht zu vielen Fragen, um Ermüdung und Unmut bei den Befragten zu vermeiden. Mit dem verwendeten Fragebogen scheint dieser Kompromiss gefunden worden zu sein, da die beantworteten Fragebögen größtenteils vollständig ausgefüllt wurden².

Ferner können Fehler bei der Verarbeitung der Daten auftreten, z.B. durch Datenverlust, Fehler bei der Übertragung oder der Berechnung (MUMMENDEY 1999). Durch sorgfältiges Arbeiten und Kontrollen bei der Datenübertragung sollten diese Fehlerquellen gering zu halten sein.

3.2.2 Das Interview

Die standardisierte Befragung mittels Fragebögen wurde durch mündliche Befragungen ergänzt. Mit der persönlichen Ansprache der Besucher wird ihnen das Gefühl vermittelt, in ihrer Meinung ernst genommen zu werden. Auch die individuelle Beantwortung der Fragen wird so gefördert (PASCHKOWSKI in: WWF 1996).

Diese Bewertungsmethode ist sowohl in der Erhebung als auch in der Auswertung aufwendiger als die Arbeit mit Fragebögen und wurde daher zeitlich auf insgesamt vier Wochen beschränkt.

Struktur der Interviews

Durch die Tatsache, dass zuerst allgemeine Fragen und erst später mehr ins Detail gehende und schließlich persönliche Fragen gestellt werden, hat das Trichterprinzip auch hier den Vorteil, dass sich allmählich eine Beziehung zwischen Interviewerin und Befragtem aufbauen kann. Sie sorgt

¹ Bevorzugung der „mittleren“ Antwortkategorie

² abgesehen von o.g. Einschränkung

dafür, dass Blockaden beim Befragten bestenfalls gar nicht erst entstehen bzw. im Gespräch überwunden werden können (s. Kap. 3.2.1).

Nach der Zwischenauswertung der ersten Befragungsstaffel der Interviews wurde es in der zweiten Staffel als sinnvoll erachtet, nach der Grundbotschaft des Hauses zu fragen. Die Besucher sollten nach dem Rundgang durch die Ausstellung den Begriff „Biosphärenreservat“ mit eigenen Worten kurz umreißen können. Die Frage wurde offen formuliert, um zu sehen, wie viele der 110 Befragten tatsächlich den Begriff „Biosphärenreservat“ verwenden und ob bzw. welche anderen Themen genannt werden. Die Antworten wurden in sieben Kategorien zusammengefasst (s. Kap. 4.2.5).

Methodisches Vorgehen

Um verlässliche Ergebnisse zu erzielen muss einer Befragung laut ATTESLANDER (2000) ein theoretisches Konzept zugrunde liegen. Um diesem Grundsatz gerecht zu werden, wurde ein *Leitfaden* (s. Anh.) für die Interviews entwickelt, der sich inhaltlich am vorab erstellten Fragebogen orientiert. So können die Ergebnisse beider Methoden in der Auswertung verglichen werden.

Im Gegensatz zum Fragebogen wurden ausschließlich offene Fragen gestellt, die das thematische Gerüst der Interviews bilden. Durch diese *teilstandardisierte Befragung* (ATTESLANDER 2000, vgl. a. WULFF 1999 und ROSSI et al. 1988) kann flexibler auf die jeweilige Befragungssituation reagiert werden. Die Befragten werden kaum in ihrer Meinungsbildung beeinflusst¹ und es wird eine möglichst angenehme, entspannte Situation geschaffen.

Nach einigen Probe-Interviews als Pretest und kleinen Korrekturen in der Formulierung der Fragen zur besseren Verständlichkeit wurde die Besucherbefragung in einem insgesamt vierwöchigen Zeitraum durchgeführt, jeweils zwei Wochen während der bayerischen Schulferien im August und außerhalb der Ferienzeit im September². Die Interviews wurden in zwei Befragungsstaffeln durchgeführt, um verschiedene Wetterperioden und ein breites Besucherspektrum von Feriengästen und Einheimischen abzudecken. Während der ersten Staffel im August war es sehr heiß und trocken. Dadurch kamen weniger Besucher ins Infozentrum als während der zweiten Staffel im September, in der es regnerisch und kühl war.

¹ da nur bei Verständnisproblemen erklärend eingegriffen wird,

² 12.08.-25.08.01 und 15.09.-30.09.01, vgl. Abb. 3-1

Es wurde versucht, alle Besucher des Infozentrums während der täglichen Öffnungszeiten von 10 bis 17 Uhr zu befragen. Die Dauer der Interviews beschränkte sich in der Regel auf fünf bis zehn, selten mehr als 15 Minuten. Um der Methodik der Einzelbefragung treu zu bleiben, blieb die Befragung kleinerer Gruppen, z.B. Familien (in zwei oder drei Generationen), i.d.R. auf eine Person beschränkt. In Einzelfällen wurde der Befragte vom Ehepartner oder einem weiteren Familienmitglied beim Interview unterstützt. Eine Fortsetzung der Interviews mit den anderen Angehörigen nach Abschluss des ersten Interviews erwies sich als nicht praktikabel¹. Es wurde auch auf eine schriftliche Befragung der übrigen Familienmitglieder verzichtet, da in den meisten Fällen deutlich gemacht wurde, dass kein Interesse an einer Befragung besteht².

Aufgrund des relativ geringen Besucheraufkommens von durchschnittlich acht bis zehn Personen pro Tag konnten bis auf vier Ausnahmen und die genannten Einschränkungen³ 130 Interviews in der Befragungszeit durchgeführt werden. Die angestrebte Vollerhebung konnte aus o.g. Gründen nicht umgesetzt werden.

Die Interviewerin war bemüht, unvoreingenommen jeden Besucher sofort nach der Beendigung seines Rundgangs durch die Ausstellung um ein Interview zu bitten. Erleichtert wurde dieses Vorgehen durch den bereits erwähnten Monitor am Infotresen. Während der Dateneingabe der zuvor geführten Interviews konnten die Besucher beobachtet und das Ende des Rundgangs abgeschätzt werden, um sie unverzüglich befragen zu können.

Ablauf der Interviews

Nach Vorstellung der eigenen Person und dem Anliegen der Befragung wurden die zu befragenden Besucher über die voraussichtliche Dauer des Interviews informiert. Wichtig für die Bereitschaft zur Beantwortung der Fragen ist neben dem Zeitfaktor auch die Betonung des Antwortens auf freiwilliger Basis (ATTESLANDER 2000). Diese kurze Einleitung ist wichtig, um den Kontakt zum Besucher zu knüpfen, Vertrauen zu erwecken und Struktur zu geben. Das erleichtert dem Gegenüber, sich auf die Befragungssituation einzustellen und baut eventuell vorhandene Widerstände ab (vgl. ebd.). Die Fragen wurden entsprechend dem Interviewleitfaden möglichst neutral gestellt, um die Antworten der Besucher so wenig wie möglich zu beeinflussen.

¹ z.B. wollten die Kinder endlich wieder nach draußen oder der Großvater in Ruhe in den angebotenen Büchern schmökern

² z.B. durch das intensive Studium der ausliegenden Broschüren und Bücher. Vgl.a. ATTESLANDER 2000: Zufällige Umstände wie bspw. Eile können die Antwortbereitschaft deutlich verringern.

³ Befragung kleiner Gruppen und Familien

In der zweiten Befragungsstaffel im September (s. Abb. 3-1) wurde eine zusätzliche Frage zum Grundthema der Ausstellung gestellt. Die Antworten sollen als Indikator für die Botschaft der Ausstellung dienen und klären, ob der Grundgedanke von Biosphärenreservaten (nachhaltiges Wirtschaften etc.) den Besuchern vermittelt wird.

Zum Abschluss eines jeden Interviews gehörte natürlich, sich bei den Befragten für ihre Mitarbeit und Geduld zu bedanken.

Datenaufbereitung

Im Gegensatz zu den Fragebögen, die der Interviewerin erst nach Abschluss der Untersuchung (Ende Oktober 2001) zugesandt wurden, konnte die Datenaufbereitung der Interviews nahezu parallel zu den Aufnahmen erfolgen. Die Rohdaten wurden direkt nach Beendigung eines Interviews und sofern keine weiteren Besucher im Haus waren zunächst wortwörtlich in eine MICROSOFT® EXCEL-Tabelle übertragen, um den Datenverlust so gering wie möglich zu halten. Die Kategorien der Fragebögen wurden für die Interviews modifiziert bzw. nach Abschluss der Datenaufnahme neu gebildet, um alle verschiedenen Aspekte der gegebenen Antworten mit einfließen zu lassen. Durch die weniger starre Struktur der Befragung und die offenen Antwortmöglichkeiten war das Bilden dieser Kategorien etwas aufwendiger. Die Auswertung der Interviews wird daher etwas detaillierter ausfallen als die der Fragebögen, um einzelnen Meinungen und umfangreicheren, konstruktiven Hinweisen ausreichend Raum geben zu können.

Probleme und Fehlerquellen bei Interviews

Bei den Interviews muss noch stärker als bei den Fragebögen die persönliche Beeinflussung der Befragten durch die Interviewerin berücksichtigt werden (FRIEDRICHS 1990). So können z.B. bedingt durch Antworten nach sozialer Erwünschtheit¹ und Merkmale der Interviewerin Antwortverzerrungen auftreten. Die Antwortreaktion wird aber auch durch Meinungslosigkeit der Befragten, den Fragekontext, die Antwortkategorien und die Frageformulierung beeinflusst (DIEKMANN 1999).

Ziel einer Befragung nach ATTESLANDER (2000) ist es, eine möglichst hohe Gemeinsamkeit in der Kommunikation zu erreichen. Dies birgt allerdings auch die Gefahr verfälschter Antworten (s.o.).

Um den Interviewereffekt² gering zu halten, sollten die Fragen möglichst neutral und wertfrei gestellt werden³ und keine versteckten Meinungsäußerungen enthalten. Mit Hilfe des Leitfadens für die Interviews konnten die Fragen entsprechend formuliert gestellt werden.

¹ s. Probleme und Fehlerquellen bei den Fragebögen

² Reaktion auf Anwesenheit bzw. Merkmale des Interviewers und Beeinflussung der Antworten durch die Art der Frageformulierung

³ Vermeidung von Suggestivfragen

Außerdem können Fehler bei der Datenaufnahme (z.B. durch unvollständige Aufzeichnung des Gespräches) sowie der Weiterverarbeitung der Daten auftreten (MUMMENDEY 1999). Der Datenverlust konnte durch die direkte Übertragung der Interviews nach dem Ende des Gespräches in einen Rechner stark minimiert werden.

3.2.3 Ergänzende, unsystematische Beobachtungen

In der Zeit der direkten Befragung wurden von der Interviewerin durch ihre ständige Anwesenheit im Infozentrum unsystematische Beobachtungen gemacht, die als *offene Form* der Beobachtung ohne Leitfaden oder Beobachtungsplan am ehesten der *narrativen Beobachtung* zugeordnet werden können. Dabei wird das Geschehen möglichst breit wahrgenommen, und obwohl dem Beobachter keine Vorgaben zum Inhalt der Beobachtung gegeben werden, besitzt er i.A. grobe Anhaltspunkte, auf die er sein Augenmerk richtet (vgl. WULFF 1999, in Anlehnung an BORTZ & DÖRING 2002 und ROSSI et al. 1988). In dieser Untersuchung beschränkten sich die Beobachtungen hauptsächlich auf die Verweildauer der Besucher an den einzelnen Modulen der Ausstellung, die von den Kameras erfasst werden konnten (s.u.). Durch die gleichzeitige Eingabe der Interviewdaten in einen Rechner wurden ergänzende Parameter, wie z.B. das Verhalten der Besucher, nicht in die Beobachtungen mit aufgenommen.

Obwohl die Beobachtungen nur sporadisch durchgeführt wurden, können sie die Auswertung sinnvoll ergänzen. Sie helfen, den Weg der Besucher im Haus nachzuvollziehen, ihre Verweildauer an einzelnen Modulen der Ausstellung festzustellen und gezielt nach Beendigung ihres Rundgangs auf sie zugehen und befragen zu können.

Aus der Verweildauer lassen sich eventuell Rückschlüsse auf die Qualität (Verständlichkeit der zu vermittelnden Botschaft etc.) der verschiedenen Module ziehen. Interessant ist es der Frage nachzugehen, ob die stärker frequentierten Module mit denen von den Besuchern als besonders interessant eingestuft übereinstimmen. Diese Fragen sollen in Kapitel fünf aufgegriffen werden.

Erleichtert wurde diese Methode durch die Installation von vier Kameras im Haus. Ein Monitor am Infotresen (s. Abb. 2-5) übertrug die Bilder simultan. Aus dem Hinterzimmer heraus, in dem die Interviewerin in der Zeit zwischen den Befragungen saß, war dieser Monitor gut einzusehen, ohne dass er selbst durch die Besucher bemerkt werden konnte. Diese Form der verdeckten, nichtteilnehmenden Beobachtung ermöglicht es, das Verhalten der Besucher direkt und ohne Beeinflussung ihrer sozialen Interaktionen registrieren zu können (vgl. ATTESLANDER 2000, BORTZ & DÖRING 2002, WULFF 1999).

4 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Die Ergebnisse der 168 für die Auswertung zur Verfügung stehenden Fragebögen sowie der 130 Interviews sollen in diesem Kapitel prägnant und anschaulich dargestellt werden. Ergänzende Hinweise zu den Grafiken und Tabellen werden zuerst für die Fragebögen und anschließend für die Interviews gegeben. Eine tabellarische Übersicht aller Ergebnisse befindet sich im Anhang.

4.1 Äußere Rahmenbedingungen

4.1.1 Genutztes Verkehrsmittel

<i>Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?</i>		
$n(F)^1=168; n(I)^2=130$	Fragebögen	Interviews
Auto	27%	94%
Bus	68%	—
Fahrrad	2%	—
zu Fuß	2%	6%
keine Angabe	1%	—

Tabelle 4-1: Genutztes Verkehrsmittel

Das Auto ist das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel. Die starke Differenz von Bus- und Autoreisenden bei den Fragebögen und Interviews ist durch ein selektives Auswahlverfahren der Befragten durch die Interviewerin bedingt. Während der Interviewzeit angereiste Gruppen wurden grundsätzlich nicht interviewt, sondern mit Fragebögen befragt, um mehr Daten zur Bewertung der Ausstellung zu erhalten³. Die dadurch auftretenden Verzerrungen wurden bewusst in Kauf genommen und werden in der Auswertung berücksichtigt. Öffentliche Verkehrsmittel wurden gar nicht genutzt⁴. Die Gruppe der Fußgänger wird von Einheimischen, Urlaubern und Wanderern gebildet.

4.1.2 Beschilderung

Der überwiegende Teil der Besucher hat gut zum Haus gefunden. Der Anteil an Besuchern, die weniger gut zum Infozentrum fanden, ist bei den *Interviewten*⁵ höher als bei den *schriftlich Befragten*⁶.

¹Anzahl der Antworten der Fragebögen (pro Frage)

²Anzahl der Antworten der Interviews (pro Frage)

³Aufgrund des knappen Zeitkontingents von etwa einer Stunde wäre es unmöglich gewesen, mehr als ein oder zwei Teilnehmer eines Gruppenausfluges zu interviewen. Die schriftliche Befragung erschien in diesen Fällen ergiebiger.

⁴In der Kategorie „Bus“ sind nur Gruppenreisende erfasst, die mit einem selbstgebuchten Reisebus kamen.

⁵hauptsächlich individuell angereiste Einzelpersonen und Familien

⁶Teilnehmer an Gruppenreisen wurden von ihrem Leiter direkt ins Infozentrum geführt und mussten sich nicht selbst orientieren.

Etwa zwei Fünftel (39%) der Besucher haben u.a. deshalb gut zum Haus gefunden, weil sie entweder selbst schon im Infozentrum waren oder eine Wegbeschreibung von Freunden oder Verwandten hatten, die das Haus bereits besichtigt haben. Besonderes Augenmerk sollte auf die 12% der interviewten Besucher gelegt werden, die Schwierigkeiten beim Auffinden des Hauses hatten.

<i>Haben Sie gut zum „Haus der Langen Rhön“ gefunden?</i>		
n(F)=168; n(I)=130	Fragebögen	Interviews
ja	92%	76%
eher ja	4%	12%
eher nein	2%	2%
nein	—	10%
keine Angabe	2%	—

Tabelle 4-2: Beschilderung des Infozentrums

4.1.3 Genutzte Informationsquellen

Auffallend ist die Bedeutung von Mundpropaganda für die Bekanntmachung des Infozentrums. Die Presse spielt eine sekundäre Rolle, Broschüren und das Internet werden nur ergänzend als Informationsquelle genutzt¹. Etwa ein Viertel der schriftlich befragten Besucher ließ sich keiner Kategorie zuordnen², machte aber auch keine Angaben über die Art der anderen Quellen oder darüber, ob es sich um einen zufälligen Besuch handelt.

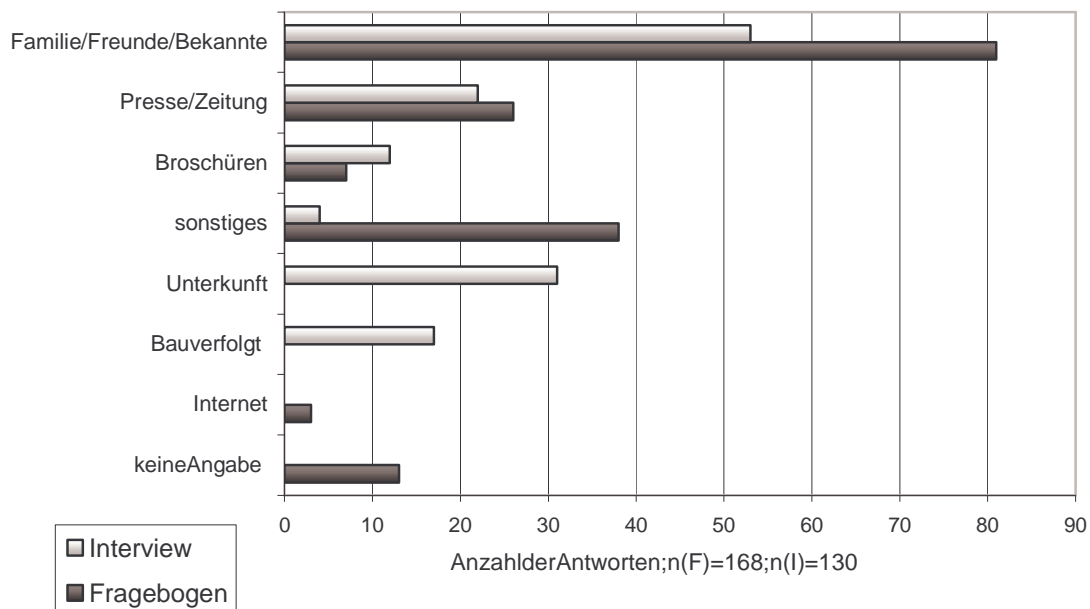


Abbildung 4-1: Genutzte Informationsquellen

¹ Kein Besucher bezog seine Information allein aus Broschüren oder dem Internet. Sie wurden lediglich als Sekundärquellen genutzt.

² Diese Besucher fallen unter "sonstiges".

Bei den *Fragebögen* gaben sieben Besucher mehrere Informationsquellen an. Einige Besucher informierten sich durch Zeitungen und Broschüren, andere durch das Internet und andere Quellen. Drei Mal standen Informationen aus der Presse sowie von Freunden oder Bekannten zur Verfügung.

Bei den *Interviews* traten neun Mehrfachnennungen auf. Am häufigsten wurden Zeitungen und Broschüren genutzt. Einige Besucher informierten sich in der Presse, nutzten aber auch andere Quellen oder beobachteten den Bau des Infozentrums.

4.1.4 Grund des Besuches

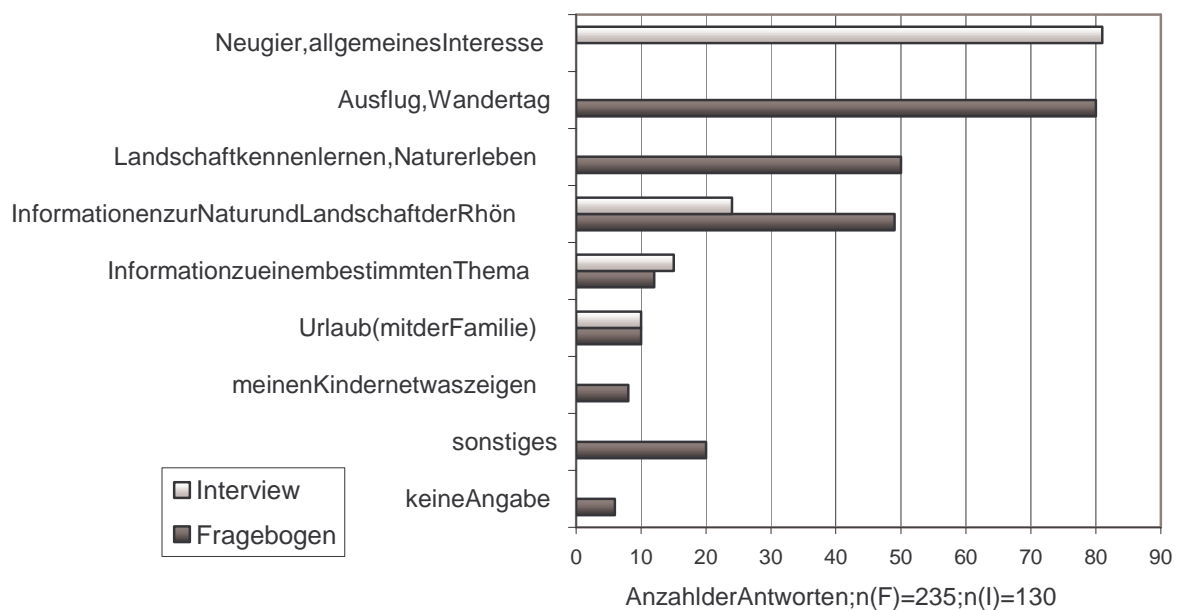


Abbildung 4-2: Grund des Besuches

Die meisten *schriftlich Befragten* befinden sich auf einem Tagesausflug oder im Urlaub und sind an den Besonderheiten von Natur und Landschaft der Rhön interessiert.

Viele der *interviewten Besucher* haben sich relativ spontan zum Besuch entschieden¹ und haben ein allgemeines Interesse am Haus oder sind neugierig auf die Ausstellung. Diejenigen Besucher, die ein spezielles Interesse an Teilen der Ausstellung hatten oder sich zu einem bestimmten Thema informieren wollten, waren hauptsächlich an der Heizungsanlage oder naturkundlichen Besonderheiten der Region und Ausflugszielen interessiert.

¹ Dies ergab sich aus den Interviews, in denen sich die Befragten frei äußern konnten.

4.2 Die Ausstellung

4.2.1 Genutzte Module

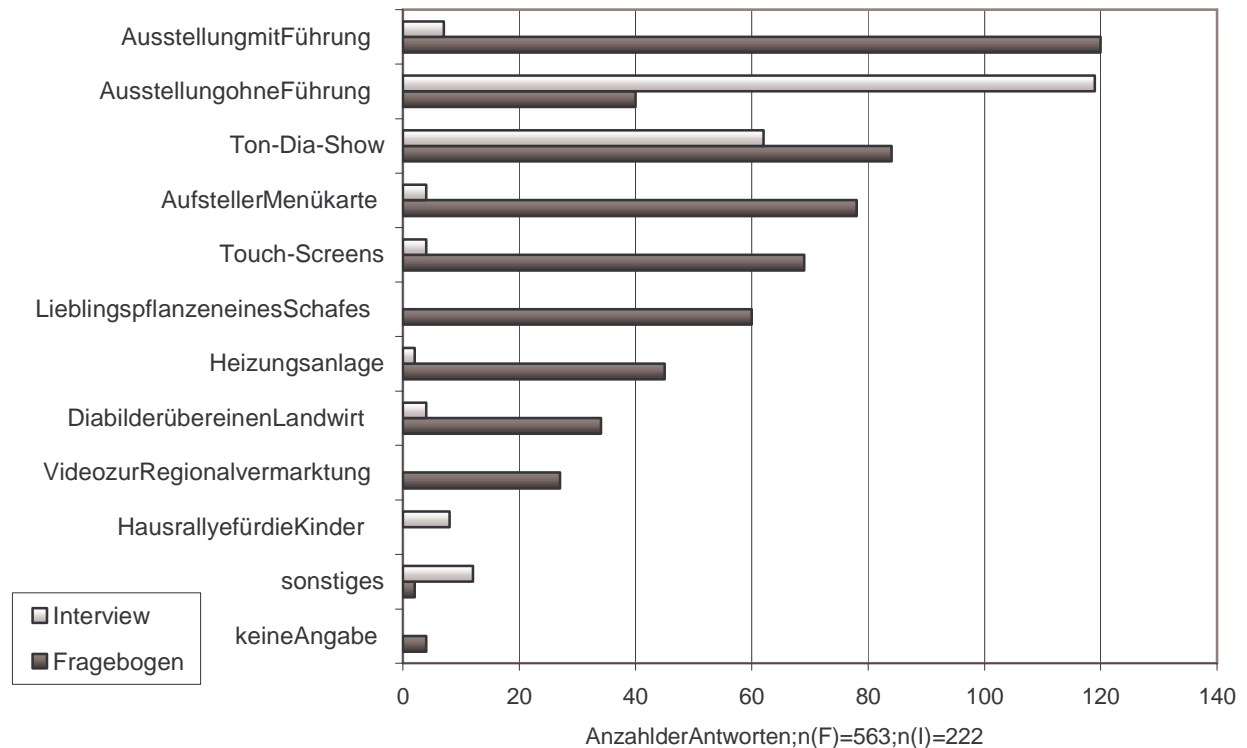


Abbildung 4-3: Genutzte Module der Ausstellung

Wie bei der ersten Frage erwähnt, kommt auch hier die Selektion der Besucher durch die Interviewerin zum Tragen¹. Die Mehrzahl der schriftlich Befragten nahm an einer Führung im Haus teil, die meisten Interviewten erschlossen sich die Ausstellung individuell. Einzelne interviewte Besucher nahmen an der wöchentlich ohne Voranmeldung angebotenen Führung teil. An der häufigen Nennung der Ton-Dia-Show hat das Infozentrum selbst einen erheblichen Anteil, indem das Personal des Hauses fast allen Besuchern dieses Angebot unterbreitet. Die meisten Besucher reagieren auf diese direkte Ansprache, indem sie das Angebot annehmen.

Die am nächsthäufigsten genannten Elemente² sind solche, an denen die Besucher selbst in Aktion treten, etwas drücken, herausfinden und ausprobieren können. Die interviewten Besucher erwähnten auch besonders die Hausrallye. Unter „sonstiges“ fallen bei den Interviews der Phonolith³ sowie die Sonderausstellung mit Landschaftsbildern aus der Rhön.

¹ Alle Gruppenreisenden wurden schriftlich befragt. Da Gruppen immer an einer vorangemeldeten Führung durch die Ausstellung teilnahmen, häufen sich bei den Fragebögen die entsprechenden Antworten.

² Aufsteller mit Menükarte, Touch-Screens und Lieblingspflanzen eines Schafes

³ Der Phonolith ist ein Klingstein, der mit einem Hammer angeschlagen werden kann und einen hellen Klang verspricht.

4.2.2 Erwartungen

<i>Hatten Sie bestimmte Erwartungen vor Ihrem Besuch?</i>		
n(F)=168; n(l)=130	Fragebögen	Interviews
ja	23%	17%
nein	42%	78%
haben sich erfüllt	90%	55%
haben sich nicht erfüllt	2%	45%
keine Angabe	15%	5%

Tabelle 4-3: Erwartungen

Die auf den *Fragebögen* festgehaltenen Erwartungen lauteten folgendermaßen:

- Wunsch nach allgemeinen Informationen über die Rhön und das Biosphärenreservat,
- Informationen über die Natur,
- touristische Informationen, z.B. zu Ausflugszielen und Wandermöglichkeiten sowie
- eine kindgerechte Darstellung.

Wie obenstehende Tabelle zeigt, wurden diese Erwartungen fast vollständig erfüllt.

Bei den *Interviews* wurden die Erwartungen etwas differenzierter formuliert und häufig nur teilweise oder gar nicht erfüllt:

- allgemeine Informationen über die Rhön, z.B. durch Broschüren à erfüllt,
- Informationen über die Entstehung der Rhön à z.T. erfüllt,
- Aufklärung über das Anliegen von Biosphärenreservaten allgemein und speziell der Rhön à z.T. erfüllt,
- ausführliche Informationen über die Heizungsanlage à z.T. erfüllt,
- Anregungen für die eigene Naturschutzarbeit bekommen à z.T. erfüllt,
- ähnlich dem „Haus der Schwarzen Berge“¹ à nicht erfüllt.

Besonders beim Punkt „Biosphärenreservate“ teilen sich die Meinungen. Während einige Besucher mit der gebotenen Information zufrieden sind, vertreten andere die Meinung, dass die Rhön neben dem Rhönschaf noch andere Projekte zu bieten habe, die in der Ausstellung zu kurz kommen.

¹ So heißt das andere Infozentrum im bayerischen Teil der Rhön.

4.2.3 Dauer des Aufenthaltes in der Ausstellung

<i>Wie viel Zeit planen Sie für Ihren Besuch ein?</i>		
n(F)=168; n(I)=130	Fragebögen	Interviews
Viertelstunde	—	8%
halbe Stunde	11%	32%
eine Stunde	56%	47%
zwei Stunden	17%	13%
mehr	4%	—
keine Angabe	11%	—

Tabelle 4-4: Aufenthaltsdauer in der Ausstellung

Aus den Interviews ergab sich, dass sich die meisten Besucher kein Zeitlimit für den Besuch der Ausstellung gesetzt haben und statt dessen die tatsächliche Aufenthaltsdauer im Haus angaben. Die schriftlich befragten Gruppenreisenden meldeten i.d.R. eine Führung für eine Stunde an und gaben damit den Zeitrahmen selbst vor.

Die häufigste Aufenthaltsdauer liegt zwischen einer halben und einer Stunde. Bei längerem Besuch gingen die Besucher eigenen Beobachtungen zufolge zum Studium der Broschüren und Bücher über oder suchten das Gespräch mit dem Personal.

Einzelne der interviewten Besucher verweilten nicht länger als eine Viertelstunde, wobei keine Angaben zu genutzten Modulen der Ausstellung gemacht wurden.

4.2.4 Zeitlicher Umfang der Ausstellungselemente

<i>Waren Ihnen Teile der Ausstellung zu umfangreich?</i>		
n(F)=168; n(I)=130	Fragebögen	Interviews
ja	7%	3%
nein	78%	97%
keine Angabe	15%	—

Tabelle 4-5: Zeitlicher Umfang der Ausstellungselemente

Aus den Ergebnissen wird ersichtlich, dass sich der Umfang der einzelnen Ausstellungselemente im Allgemeinen mit den Ansprüchen der Besucher deckt. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass nur diejenigen Elemente bewertet wurden, die die Besucher auch genutzt haben.

Bei den *Fragebögen* konnte nicht herausgefunden werden, welche Teile der Ausstellung als zu umfangreich angesehen wurden. Die gegebenen Antworten "Plüschtiere" und "alles" sind nicht aussagefähig.

Bei den *Interviews* wurden Anmerkungen zu drei Elementen der Ausstellung gemacht: dem Aufsteller mit der Menükarte, dem Videofilm zur Regionalvermarktung und der Diaserie über das Leben eines Landwirts in der Rhön. Bei der Menükarte wird von einigen Besuchern eine

Löschtaste vermisst, um Änderungen in der Menüauswahl vornehmen zu können¹, beim 30-minütigen Videofilm wird besonders von älteren Besuchern ein Stuhl gewünscht. Bei der Diaserie werden einige Bilder (z.B. der Wecker des Landwirts) als überflüssig angesehen. Auch hier fehlt ein Hinweis über die Dauer der Dia-Show, so dass einige Besucher² vorzeitig weitergehen.

4.2.5 Grundthema der Ausstellung

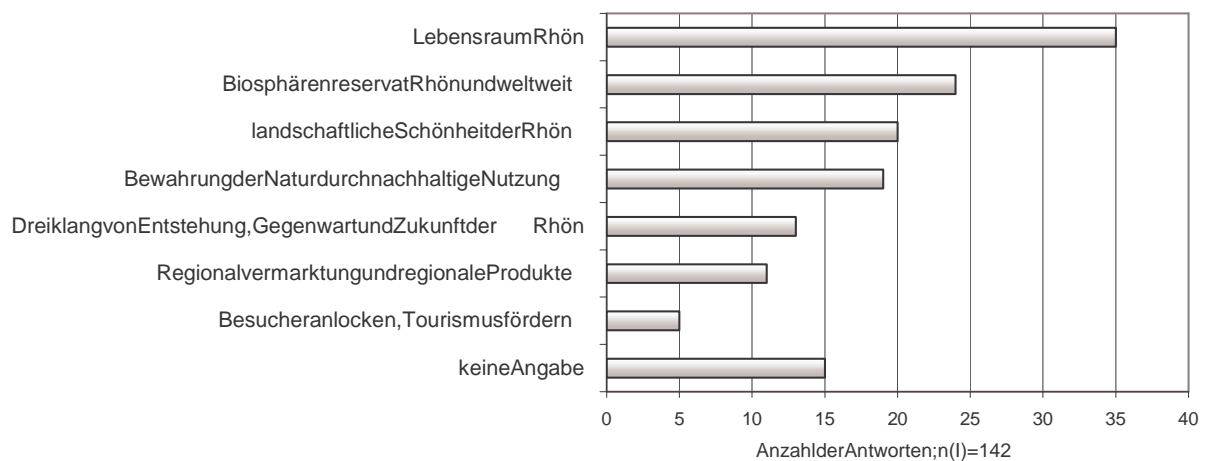


Abbildung 4-4: Grundthema der Ausstellung

Die Frage nach dem Grundthema wurde in der zweiten Befragungsstaffel (s. Abb. 3-1) 110 Besuchern im Interview gestellt. Die große Thematik „Biosphärenreservat“ wurde zusammen mit einigen Teilaspekten wie nachhaltige Landnutzung und Vermarktung regionaler Produkte von etwa der Hälfte der Besucher als Hauptthema der Ausstellung formuliert.

4.2.6 Besonders interessante Themen der Ausstellung

Es überwiegen allgemein gehaltene Antworten wie „alles“, die „Gestaltung der Ausstellung“ oder „Lebensraum Rhön“. Zu den einzelnen Elementen der Ausstellung nehmen nur die Hälfte der Interviewten und ein Fünftel der schriftlich Befragten Stellung.

Die interessantesten Themen und Elemente der Ausstellung sind die Darstellung der Entstehung der Rhön, die ökologischen Baustoffe, die Sonderausstellung mit Landschaftsbildern der Rhön, die Touch-Screens und allgemein die Technik im Haus sowie Hausrallye und die Darstellung der Regionalvermarktung. Die interviewten Besucher erwähnten auch den Aufsteller mit der

¹ bzw. wäre ein kurzer Hinweis hilfreich, dass nach etwa 10 Sekunden die Kilometerzahl des gewählten Menüs automatisch gelöscht wird und neu gewählt werden kann.

² nach eigenen Beobachtungen

Menükarte und die Heizungsanlage. Den Themenkomplex "Biosphärenreservate" finden nur 4% der schriftlich Befragten und 2% der Interviewten besonders interessant.

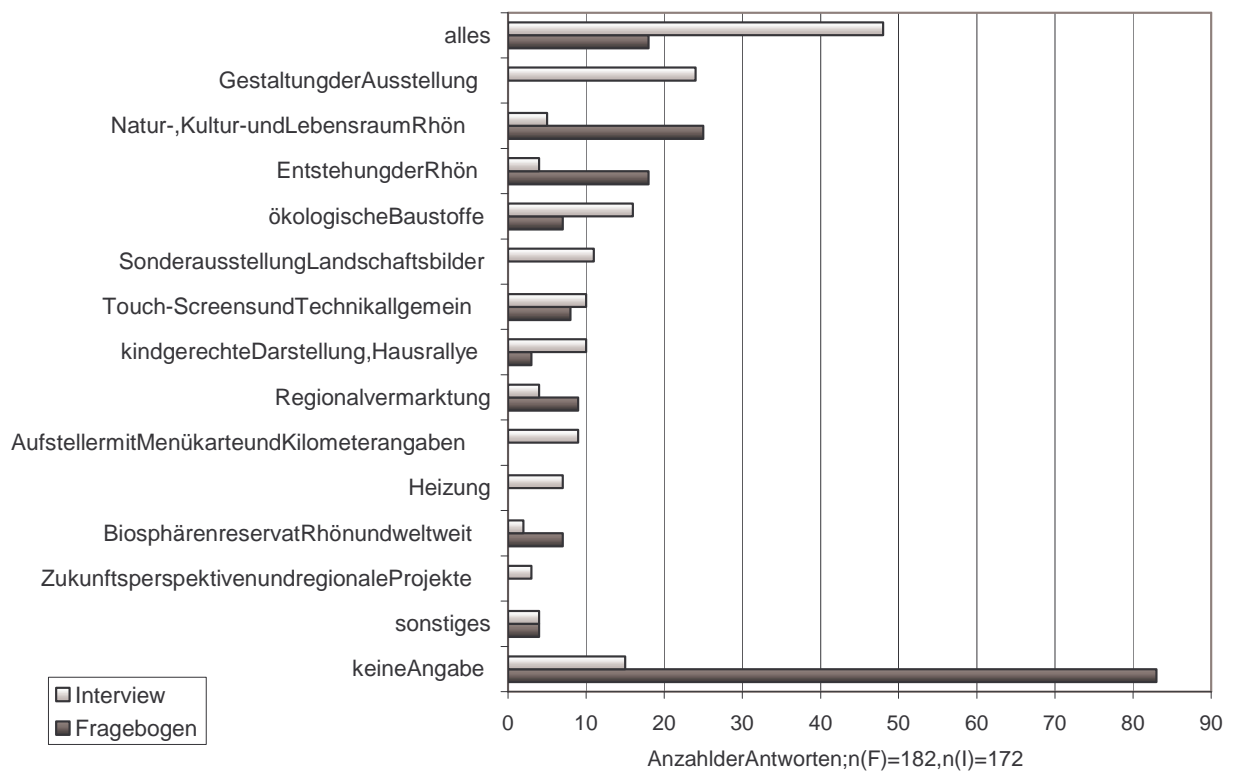


Abbildung 4-5: Die interessantesten Elemente der Ausstellung

4.2.7 Wünsche und Anregungen

<i>Haben Sie Wünsche und Anregungen für die Ausstellung?</i>		
n(F)=168; n(I)=130	Fragebögen	Interviews
ja	20%	45%
nein	80%	55%

Tabelle 4-6: Wünsche und Anregungen der Besucher

Lediglich auf einem Fünftel (22%) der Fragebögen waren Wünsche der Besucher vermerkt. Es wurden allgemein mehr und detailliertere Informationen gewünscht. Die übrigen Wünsche werden in der folgenden Übersicht dargestellt:

- das Haus mehr bekannt machen und besser vermarkten (4%),
- mehr naturkundliche Informationen, v.a. zur Tier- und Pflanzenwelt (3%),
- regionale Produkte probieren (2%),
- konkrete Landschaftsbezüge und Wandervorschläge (1%) und
- weniger sterile, eher spielerische Darstellung der gesamten Ausstellung (1%).

6% der Besucher äußerten keine Wünsche und gaben stattdessen eine positive Rückmeldung, meist in der Formulierung "weiter so".

Bei den Interviews formulierte fast die Hälfte der Besucher (45%) Wünsche oder Anregungen für die Ausstellung. Die Angaben ähneln denen der Fragebögen, fallen insgesamt aber noch detaillierter aus. Eine vollständige Liste mit den Wünschen und Anmerkungen der interviewten Besucher befindet sich im Anhang. Einige Wünsche und Anregungen der Besucher werden in der folgenden Auflistung zusammengefasst:

- Beschilderung verbessern,
- volle Funktionsfähigkeit der technischen Geräte (v.a. der Touch-Screens) gewährleisten,
- die Angebote für die Kinder einladender, lebendiger gestalten (z.B. durch Schaffelle) und mehr Angebote für jüngere Kinder (unter acht Jahren),
- detaillierte Hinweise und Bezugsadressen zum Erwerb regionaler Produkte, Verzeichnis/Übersichtskarte entsprechender Gasthäuser und regionale Produkte probieren,
- mehr Bezug zur Natur (z.B. Tafeln mit Tier- und Pflanzenarten der Rhön) und detailliertere geologische Informationen,
- Hinweise zu Ausflugszielen als Übersichtskarte,
- mehr Sitzgelegenheiten.

Insgesamt zeichnet sich ein allgemeines Bedürfnis der Besucher nach mehr Realitätsbezug ab. Des Weiteren werden mehr Aktionen gewünscht, um verschiedene Dinge selbst ausprobieren und sich so aktiv mit den verschiedenen Themen auseinandersetzen zu können.

4.2.8 Stimmungslage nach Besuch der Ausstellung

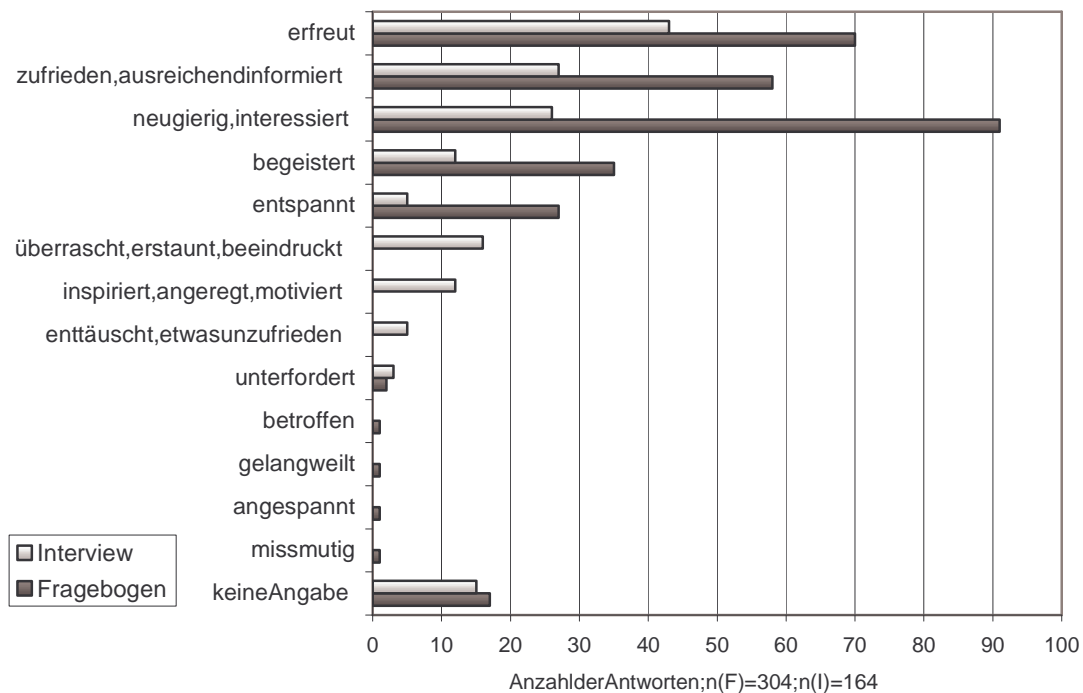


Abbildung 4-6: Stimmungslage nach Besuch der Ausstellung

Die Ausstellung wurde unabhängig von der Erhebungstechnik der Befragung überwiegend positiv aufgenommen. Dennoch zeigt sich bei den Antworten der *Fragebögen* eine deutlich stärkere Tendenz zu positiven Antworten, wie "erfreut" (42%), "zufrieden" (34%), "interessiert" (34%), "begeistert" (21%)¹, als bei den Interviews. Negative Gefühle wurden nur vereinzelt geäußert. So waren jeweils 1% der schriftlich Befragten „missmutig“, „gelangweilt“, „unterfordert“, „angespannt“ oder „betroffen“.

Obwohl den *interviewten* Besuchern keine Antwortkategorien vorgegeben wurden, decken sich die gewählten Begriffe recht gut mit den Vorgaben der Fragebögen. Die drei häufigsten Antworten entsprechen denen der Fragebögen. Die nächsthäufigste Antwort war "überrascht, erstaunt, beeindruckt", wobei die Besucher v.a. davon überrascht waren, dass es das Infozentrum überhaupt gibt. Diese Besucher sind durch Zufall auf das Haus gestoßen. Beeindruckt waren die Besucher hauptsächlich von der Gestaltung der Ausstellung. Ein Zehntel der Besucher wurde durch die Ausstellung "inspiriert", "angeregt" oder "motiviert", Anregungen aus der Ausstellung in ihren Alltag einfließen zu lassen, z.B. durch den Kauf regionaler Produkte oder weitere Überlegungen bezüglich eines ökologischen Hausbaus. Der Anteil unterforderter Besucher liegt im Vergleich zu den Fragebögen bei den Interviews etwas höher. Etwas unzufrieden oder sogar

enttäuscht waren 4% der Interviewten. Sie vermissten mehr bzw. detailliertere Informationen, benannten jedoch keine speziellen Themen. Weitere 2% fühlten sich unterfordert, da ihnen die Ausstellung zu wenig Neues bot².

4.3 Persönlicher Hintergrund

4.3.1 Altersstruktur

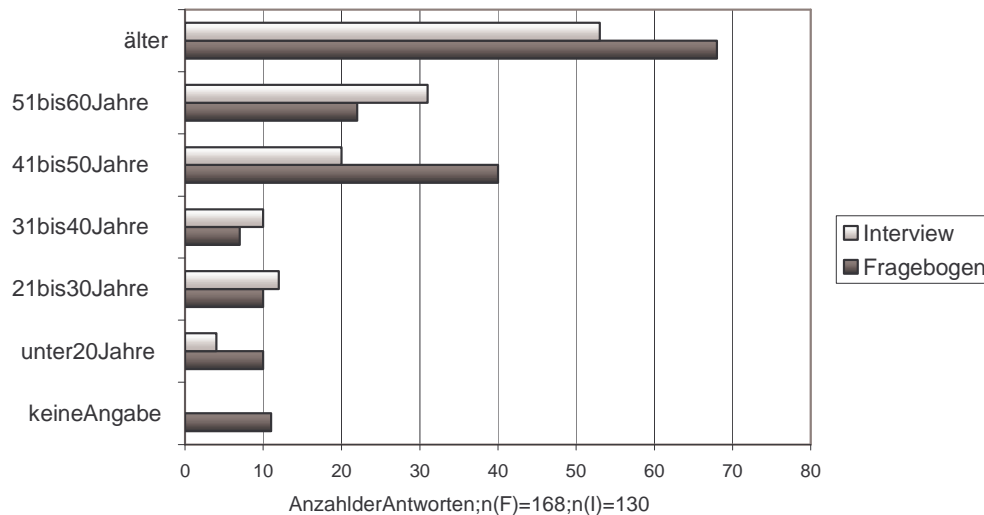


Abbildung 4-7: Altersstruktur der Besucher

Es zeigt sich eine zunehmende Tendenz der Besucherzahl mit steigendem Alter der Besucher. Über die Hälfte der Besucher haben das 50. Lebensjahr überschritten, nur etwa ein Zehntel der Besucher sind jünger als 30 Jahre. Kinder und Jugendliche sind die am geringsten vertretene Besuchergruppe.

4.3.2 Entfernung des Wohnortes vom Infozentrum

<i>In welcher Entfernung vom Infozentrum wohnen Sie?</i>		
n(F)=168; n(I)=130	Fragebögen	Interviews
unter 20 km	24%	22%
20 bis 50 km	14%	14%
50 bis 100 km	17%	8%
100 bis 300 km	18%	23%
mehr	14%	33%
keine Angabe	13%	—

Tabelle 4-7: Entfernung des Wohnortes

¹ Die Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl der befragten Personen und nicht die Anzahl der gegebenen Antworten. Daher wird in der Summe der angegebenen Prozentzahlen die 100%-Marke überschritten.

² vgl. Kap. 2.2.3 – Prinzipien von Interpretation: provozieren, herausfordern, an die Lebenswelt der Besucher anknüpfen etc.

Das Verhältnis von Einheimischen, Tagesausflüglern und Urlaubern ist bei den Fragebögen wie den Interviews recht ausgewogen. Der Anteil an Einheimischen liegt insgesamt bei fast 40%, der der Urlauber zwischen 30 und 40%. Die Tagesausflügler aus einer Entfernung von 50 bis 100 km sind unterrepräsentiert. Eine spezielle Förderung dieser Besuchergruppe wäre im Sinne einer ausgewogenen Besucherstruktur sinnvoll.

4.3.3 Rahmen des Besuches

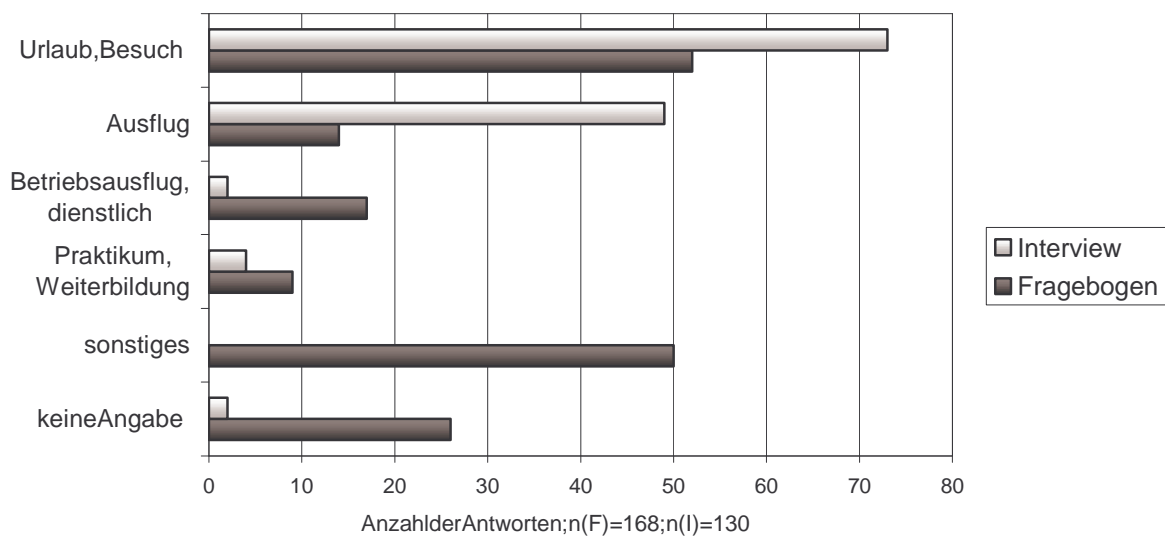


Abbildung 4-8: Rahmen des Besuches

Ein Drittel der schriftlich Befragten und über die Hälfte der interviewten Besucher befinden sich im Urlaub. Das erklärt die recht hohe Antwortbereitschaft der Befragten¹. Weitere 38% der interviewten Besucher machen einen Ausflug. Somit überwiegen die "freiwilligen" Besucher gegenüber den "unfreiwilligen", die sich auf einem Schul- oder Betriebsausflug, im Praktikum oder einer Weiterbildung befinden und eine möglicherweise geringere Antwortbereitschaft haben. Ein Drittel der Antworten der Fragebögen entfällt auf die Kategorie "sonstiges". Einzelnen Angaben zufolge bezieht sich der Besuch dieser Gruppe auf ein Seminar bzw. eine Vereinsfahrt².

¹ Nach ATTESLANDER (2000) besteht bei Urlaubern tendenziell eine positive Grundhaltung zu Befragungen.

² Diese "vereinzelteten Angaben" lassen sich auf die gesamte Gruppe übertragen, da alle Personen Teilnehmer an einer Führung waren und als geschlossene Gruppe auch den selben Besuchsrahmen haben.

4.4 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Die meisten Besucher sind individuell *angereist*. Die interviewten Besucher kamen zumeist mit dem Auto, die per Fragebogen Befragten kamen überwiegend mit Bussen, die jeweils für eine ganze Reisegruppe bestellt waren. Der ÖPNV wurde nicht genutzt. Nur vereinzelt kamen Besucher zu Fuß oder mit dem Fahrrad.

Die meisten Besucher haben gut zum Infozentrum *gefunden*. Nur ein kleiner Teil fand weniger gut bis schlecht zum Haus. Der Anteil dieser Besucher lag bei den Interviews etwas höher als bei den Fragebögen.

Von der *Existenz des Infozentrums* haben die meisten Besucher über Freunde oder Verwandte erfahren, die bereits dort waren. Die Presse hat einen relativ geringen Anteil an der Information der Besucher. Andere Quellen, wie z.B. das Internet, werden nur vereinzelt genutzt.

Als *Grund für den Besuch* gibt über die Hälfte der schriftlich Befragten an, Informationen zur Natur und Landschaft der Rhön erhalten oder Natur erleben zu wollen. Bei den Interviews ist das häufigste Motiv Neugier oder ein allgemeines Interesse.

Bei den *genutzten Angeboten* fällt die Teilung der Besucher in zwei Gruppen auf. Die interviewten Besucher erschlossen sich die Ausstellung meist individuell, die schriftlich befragten Besucher nahmen zumeist an Führungen teil. Das beliebteste Modul beider Gruppen ist die Ton-Dia-Show. Bei den Interviews wurden nur sehr vereinzelt andere Objekte benannt. Weitere häufig genutzte Exponate der Fragebögen sind der Aufsteller mit den Kilometerangaben der Speisen und Getränke, die Touch-Screens, die Lieblingspflanzen vom Rhönschaf Elsbeth¹ und die Heizungsanlage.

Nur ein kleiner Teil aller Befragten äußerte mit dem Besuch verknüpfte *Erwartungen*. Sie konnten für die schriftlich befragten Besucher größtenteils erfüllt werden. Bei den Interviews erwartete knapp die Hälfte der Befragten mehr von der Ausstellung.

Die geplante *Aufenthaltsdauer* im Haus lag zumeist bei einer Stunde. Besonders bei den Interviews rechneten einige Besucher mit nur einer halben Stunde. Teilweise nahmen sich die Besucher bis zu zwei Stunden Zeit.

Der Großteil der Besucher zeigte sich zufrieden mit dem *zeitlichen Umfang der Ausstellung* und ihrer *Module*.

Die in der zweiten Interviewstaffel eingeschobene Frage nach dem *Hauptthema der Ausstellung* beantworteten die Besucher recht unterschiedlich. Die häufigste Antwort war die Darstellung des Natur-, Kultur- und Lebensraumes Rhön, gefolgt vom Themenkomplex „Biosphärenreservat“. Die

¹ eigentlich Teil der Kinderebene im Haus

landschaftliche Schönheit der Rhön, die Bewahrung der Natur durch eine nachhaltige Nutzung und der Dreiklang der Entwicklungsgeschichte waren die nächsthäufigsten Antworten.

Das *besondere Interesse* der Besucher galt den Touch-Screens, der Hausrallye für die Kinder, dem Natur-, Kultur- und Lebensraum Rhön, den ökologischen Baustoffen und der Entstehungsgeschichte der Rhön. Bei den Interviews wurde auch die Sonderausstellung mit den Landschaftsaufnahmen erwähnt. Auffallend ist die geringe Antwortbeteiligung bei den Fragebögen.

Zu *Wünschen und Anregungen* äußerte sich nur die Hälfte der Interviewten und sogar nur ein Fünftel der schriftlich Befragten. Auf eine detaillierte Auflistung soll an dieser Stelle verzichtet werden. Lediglich die Tendenz nach mehr Realitätsbezug und Lebendigkeit der Ausstellung und der Wunsch nach mehr Aktionen im Haus sollen erwähnt werden. Viele Besucher möchten sich gern aktiv mit Teilen der Ausstellung auseinandersetzen.

Grundsätzlich wurde die *Ausstellung positiv aufgenommen*. Viele Besucher zeigten sich zufrieden, erfreut, interessiert, angeregt, inspiriert oder ausreichend informiert. Nur sehr vereinzelt traten negative Tendenzen auf mit Begriffen wie gelangweilt, unterfordert, enttäuscht, etwas unzufrieden, angespannt oder missmutig.

Bei den *Altersgruppen* zeigt sich eine deutlich zunehmende Tendenz in Korrelation von Besucherzahl und Alter. Mehr als die Hälfte der Besucher ist über 50 Jahre alt. Die Gruppe der unter 30jährigen ist nur schwach vertreten.

Bei der *Entfernung des Wohnortes* gestaltet sich das Verhältnis ausgewogen. Es kommen ungefähr ebenso viele Besucher aus der Region wie aus weiter entfernten Gegenden. Die Anzahl der Touristen und Einheimischen hält sich damit ungefähr die Waage.

Den *Rahmen des Besuches* bilden hauptsächlich Urlaub oder ein Ausflug. Nur wenige Besucher kommen aus dienstlichen Gründen.

4.5 Ergebnisse der Beobachtungen

Ergänzend zu den Befragungen wurden einige Besucher während ihres Rundganges durch die Ausstellung mit Hilfe der im Haus angebrachten Kameras durch die Interviewerin beobachtet. Die Ergebnisse dieser unsystematischen Beobachtungen werden hier stichpunktartig dargelegt:

- Verweildauer im Infozentrum meist zwischen einer halben und einer ganzen Stunde; bei längerem Aufenthalt: Studium der Bücher oder Broschüren am Infotresen, Gespräche mit dem Personal,

- Foto-Mosaikwand wird von vielen Besuchern bestaunt und bewundert, die Texttafeln auf ihr werden dagegen kaum beachtet,
- Ausstellungstexte meist nur kurz überflogen, fast nie vollständig gelesen; wenn vorhanden werden die Bilder betrachtet (sind anscheinend ansprechender als die Texte; s. Kap. 6.2.2),
- eher kurze Verweildauer beim Video zur Regionalvermarktung; wird auch selten genutzt,
- eher lange Verweildauer am Aufsteller mit der Menükarte und der Entfernung der Speisen; wird recht häufig genutzt,
- Kindersitzecke im Obergeschoss wird nicht genutzt,
- Sitzecke für die Erwachsenen im Obergeschoss wird nur vereinzelt genutzt,
- die meisten Besucher gehen zu zweit oder zu mehrt durch die Ausstellung, nur selten allein.

Auf Konsequenzen, die sich aus diesen Beobachtungen ziehen lassen, soll im folgenden Kapitel eingegangen werden.

5 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE UND BEWERTUNG DER TEXTE

5.1 Äußere Rahmenbedingungen

Genutztes Verkehrsmittel

Wie bereits erwähnt, wurden Gruppenreisende schriftlich befragt. Durch das gleichzeitige Ausfüllen der Fragebögen und damit verbundene Absprachen der Besucher untereinander kommen Verzerrungen zustande¹. Die gewonnenen Daten sind daher kritisch zu betrachten.

Werden die Busreisenden ausgeklammert, ist das Auto das mit Abstand am häufigsten genutzte Verkehrsmittel. Es ist anzunehmen, dass der Hauptgrund dafür im ausbaufähigen Anschluss Oberelsbachs an das öffentliche Verkehrssystem² liegt. Aus der Befragung ergaben sich jedoch keine Hinweise darauf, dass die Anbindung durch den ÖPNV verbessert werden soll, um den Autoverkehr zugunsten des öffentlichen Regionalverkehrs zu reduzieren.

Bei beiden Erhebungsmethoden sind die Fußgänger und Radfahrer unterrepräsentiert. Ein Grund kann in der recht abgeschiedenen Lage des Ortes liegen, so dass Besucher längere Strecken nicht mehr zu Fuß oder mit dem Rad bewältigen können oder wollen und statt dessen eher ihr Auto nutzen. Weitere Gründe könnten Informationsdefizite durch mangelnde Angebote³ für diese Besuchergruppe sowie fehlende Fahrradständer⁴ im Eingangsbereich des Infozentrums sein.

Beschilderung

Obwohl laut den Ergebnissen nur ein geringer Teil der Besucher nach eigenen Angaben Schwierigkeiten hatte, das Infozentrum zu finden⁵, ist die derzeitige Beschilderung durchaus verbesserungswürdig. Einzelne Besucher verwechselten das Infozentrum mit dem Managementzentrum⁶, vermutlich aufgrund der auffälligeren Architektur. Nahezu die Hälfte der Besucher waren nicht auf die Beschilderung angewiesen, da sie eine Wegbeschreibung von Freunden oder Bekannten hatten, die bereits im Infozentrum waren. Die recht unauffälligen Hinweisschilder am Parkplatz wurden von einigen Besuchern übersehen. Aus diesen Gründen erscheint eine Überarbeitung der Beschilderung notwendig und sinnvoll.

¹ eigene Beobachtungen bestätigen das

² Derzeit stehen den Besuchern zwei (im Sommer drei) Busverbindungen am Tag zwischen Bad Neustadt/Saale (DB) und Oberelsbach zur Verfügung.

³ z.B. Wanderkarten, Broschüren, Hinweisschilder

⁴ Sie senden ein Signal aus: "Radler willkommen" – Besucher nehmen dieses Signal bewußt oder unbewußt auf, so dass ihr zukünftiges Verhalten evtl. beeinflusst werden kann: das nächste Mal kommen sie mit dem Fahrrad.

⁵ Der hohe Anteil an Gruppenreisenden bei den ausgefüllten Fragebögen verfälscht das Bild: Sie hatten erwartungsgemäß keine Schwierigkeiten hatten, ihrem Gruppenleiter in das Infozentrum zu folgen.

⁶ Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates

Informationsquelle

Auffallend ist, dass nahezu die Hälfte aller Befragten durch frühere Besucher des Infozentrums oder Multiplikatoren vor Ort (z.B. Vermieter von Urlaubsquartieren) von der Ausstellung erfahren haben. Das macht die Bedeutung von Mundpropaganda deutlich. Sie sollte nicht unterschätzt werden. Andere Informationsquellen¹ sind jedoch für neue wie für „alte“ Besucher von Bedeutung: Zum einen, um das Infozentrum bekannt zu machen, zum anderen, um über aktuelle Geschehnisse und Aktionen zu informieren. Nur mit einem funktionierenden Informationsfluss können dauerhaft Besucher gewonnen werden. In diesem Sinne sollte besonderes Augenmerk auf die Aktualität der Präsentation² im Internet gelegt werden.

Grund des Besuches

Es besteht offensichtlich ein überwiegend allgemeines Interesse an der Ausstellung, nur wenige Besucher suchen Antworten auf bestimmte Fragen. Viele kamen aus Neugier oder weil sie sich über die Natur und Landschaft der Rhön informieren möchten. Diesem Bedürfnis nach allgemeinen Informationen sollte die Gestaltung der Ausstellung³ Rechnung tragen.

5.2 Ausstellung

Genutzte Module

Jeder Mensch filtert alle ihn umgebenden Reize, so dass sich die Besucher durch diese selektive Wahrnehmung bedingt schließlich nur noch an besonders positive oder negative Erlebnisse bzw. Teile der Ausstellung erinnern können. Unscheinbare oder als langweilig empfundene Module werden nicht oder nur kurzzeitig wahrgenommen und gehen bei einer Befragung meist unter.

Um repräsentative Ergebnisse zur tatsächlichen Nutzung der Module zu erhalten, müsste eine Reihe von Beobachtungen durchgeführt werden, die den Rahmen dieser Arbeit zeitlich wie personell weit übersteigen würde.

Die beliebtesten Teile der Ausstellung sind – wie bereits erwähnt – solche, an denen die Besucher selbst aktiv werden können⁴. Kaum Beachtung finden dagegen Module, bei denen der Besucher passiv bleibt und lediglich etwas betrachten soll, wie die Diabilder aus dem Leben eines Landwirtes oder den Videofilm zur Regionalvermarktung. Würde die Dauer angegeben, könnten

¹ z.B. Presse und Internet

² der Einrichtung sowie des Biosphärenreservates Rhön allgemein

³ insbesondere der Texttafeln als Hauptinformationsträger; s.a. Kap. 2.2.3

⁴ v.a. „Knöpfe drücken“: Aufsteller im Gasthaus zur Entfernung der einzelnen Speisen und Getränke, Lieblingspflanzen des Schafes, Touch Screens etc.

vermutlich mehr Besucher für diese Ausstellungsteile gewonnen werden¹. Um die Botschaft von Biosphärenreservaten vermitteln zu können, müssen anschauliche und zur persönlichen Auseinandersetzung geeignete Module Verwendung finden (s. Kap. 6.2.2).

Erwartungen

Erwartungen können als ein Konglomerat *allgemeiner Vorstellungen* bezüglich der Thematik, z.B. gegründet auf den Besuch ähnlicher Einrichtungen und *konkreter Informationen*, z.B. aus Rundfunk, Presse oder privaten Informationsträgern betrachtet werden. Da nur ein Bruchteil der Besucher Erwartungen äußerte, sollten die Informationsmöglichkeiten überprüft und die Informationsquellen gegebenenfalls ausgebaut werden.

Anhand der unerfüllt gebliebenen Erwartungen sollte über Verbesserungsmöglichkeiten im bestehenden Rahmen der Ausstellung nachgedacht werden. Die größten Differenzen treten bei weiterführenden Informationen zu bestimmten Themen auf, besonders auch beim Punkt "Aufklärung über das Anliegen von Biosphärenreservaten" (s. Kap. 4). Hier könnten Zusatzinformationen, z.B. in Form von Broschüren, Faltblättern und weiterführender Literatur, bereitgestellt werden.

Aufenthaltsdauer in der Ausstellung

Wenn davon ausgegangen wird, dass die Grundbotschaft des Infozentrums (s. Kap. 2.3.1) den Besuchern in einer halben bis einer Stunde vermittelt werden kann, so haben sich zumindest die meisten Besucher ausreichend lange in der Ausstellung aufgehalten. Über einen möglichen Wissenszuwachs oder den Gewinn neuer Erkenntnisse bis hin zu Handlungsmotivationen bezüglich eines umweltgerechten Verhaltens lassen sich allein aus der Aufenthaltsdauer jedoch keine Rückschlüsse ziehen. Dennoch kann aufgrund der Befragungsergebnisse vermutet werden, dass beim Großteil der Besucher Grundlagen für einen solchen Entwicklungsprozess geschaffen worden sind.

Benötigter Zeitrahmen für die Erfassung der einzelnen Module

Der dargestellte Inhalt eines Moduls sollte mit einem Blick zu erfassen sein. Dann können die Besucher bewusst entscheiden, ob sie sich eingehender mit dem einen oder anderen Modul beschäftigen möchten.

Die Mehrheit aller Besucher zeigte sich zufrieden mit dem Umfang der einzelnen Exponate. Diese Angaben beziehen sich natürlich nur auf die Objekte, mit denen sich die Besucher auseinandergesetzt haben. Unscheinbar wirkende oder wenig interessant erscheinende Ausstellungsstücke fin-

¹ Damit würde Struktur geschaffen und die Besucher wüßten, worauf sie sich einlassen.

den dabei evtl. keine Beachtung, weil Hinweise über die Dauer der Aktion fehlen. Wenn die Besucher abschätzen können, was sie erwartet, werden sie Angebote erwartungsgemäß eher und bewusster annehmen.

Andere Hinweise zeigen, dass z.T. die äußeren Gegebenheiten zur Nutzung bestimmter Angebote fehlen¹. Die konkreten Anmerkungen der Besucher (s. Kap. 4.2.4) sollten im Rahmen einer Überarbeitung der Ausstellung beachtet und möglichst umgesetzt werden.

Hauptthema der Ausstellung

Die häufigste Antwort (*Lebensraum Rhön*) ist sehr allgemein gehalten und kann auf eine gewisse Unsicherheit bei der Beantwortung der Frage hindeuten. Vermutlich wollen die Besucher nicht "falsch" antworten und äußern sich daher so unspezifisch wie möglich.

Werden die Aspekte *Naturschutz durch nachhaltige Landnutzung* und *Regionalvermarktung* mit der Antwortkategorie *Biosphärenreservat Rhön und weltweit* zusammengefasst, hat die Hälfte der Besucher den Grundgedanken von Biosphärenreservaten wenigstens teilweise erfasst. Um auch die andere Hälfte der Besucher zu dieser Erkenntnis zu bringen, sollten die Verständlichkeit und Anschaulichkeit der Ausstellung und ihrer Informationsträger überprüft und bei Bedarf Überarbeitungen vorgenommen werden.

Besonders interessante Themen der Ausstellung

Die auffallend geringe Antwortbereitschaft v.a. bei den Fragebögen könnte darauf hindeuten, dass die Ausstellung einen erheblichen Teil der Besucher nicht besonders anspricht, was durch die Frage nach der Stimmungslage jedoch widerlegt werden kann. Der Grund liegt vermutlich in der offenen Formulierung der Frage, was einerseits ein freieres Antworten ermöglicht, andererseits aber auch mehr Denkleistung des Befragten erfordert. Damit erklärt sich, dass die Antwortbereitschaft bei den schriftlich Befragten besonders gering war². Sie hatten wahrscheinlich zu wenig Zeit³ oder Lust, sich eine Meinung zu bilden und über eine Antwort nachzudenken, die sie noch nicht im Kopf parat hatten.

Wenn einzelne Elemente oder Themen der Ausstellung es nicht schaffen, einen großen Teil der Besucher herauszufordern und zu beeindrucken, sollte die Ausstellung – evtl. im Hinblick auf die Prinzipien von Interpretation (s. Kap. 2.2.3) – überarbeitet werden. Es sei nochmals darauf verwie-

¹ z.B. wird beim Video zur Regionalvermarktung besonders von älteren Menschen ein Stuhl vermisst.

² Den interviewten Besuchern wurden ausschließlich offene Fragen anhand des Interviewleitfadens gestellt, so dass sie sich bereits an diese Art der Fragenstellung gewöhnen konnten.

³ das trifft hauptsächlich auf die Gruppenreisenden zu

sen, dass zur positiven¹ Beeinflussung des Verhaltens der Besucher eine aktive Beschäftigung mit der Thematik *Biosphärenreservat* absolut notwendig ist. Derzeit findet eine solche Auseinandersetzung allenfalls in Einzelfällen statt, wie die geringen Antwortzahlen bestätigen. Die Inhalte der Ausstellung treten bei vielen Besuchern hinter der Präsentation zurück.

Wünsche und Anregungen

Auffallend ist auch hier die starke Differenz in den Antworten der Fragebögen und Interviews. Es ist möglich, dass die schriftlich Befragten mit der Ausstellung weitestgehend zufrieden waren und keinerlei Änderungen oder Verbesserungen in Betracht ziehen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass auch hier die Problematik der offenen Frage dazu führt, den Weg des geringsten Widerstandes zu gehen². Zusätzlich muss beachtet werden, dass ein hoher Anteil der schriftlich Befragten an einer Führung durch die Ausstellung teilnahm, wodurch kein sehr intensiver Prozess der Auseinandersetzung mit dem Gesehenen stattfinden konnte, auch bedingt durch die sehr begrenzte Aufenthaltsdauer (s. Kap. 4.2.3). Im Vergleich dazu erschlossen sich die interviewten Besucher die Ausstellung nahezu ausnahmslos selbständig. Durch diese individuelle Auseinandersetzung mit dem Dargestellten und den durch die direkte, persönliche Befragung bedingten höheren Antwortdruck lag der Anteil der geäußerten Wünsche hier höher.

Stimmungslage nach Besuch der Ausstellung

Die überwiegend positiven Gefühle der Besucher nach dem Rundgang durch die Ausstellung sind eine gute Voraussetzung für einen Lernerfolg. Dennoch sollten die kritischen Stimmen nicht vernachlässigt werden, die sich unterfordert fühlten, unzufrieden oder enttäuscht waren. Den genauen Ursachen kann zwar nicht mehr nachgegangen werden, jedoch können einige Maßnahmen in der Ausstellung getroffen werden, um solche Stimmungen in Zukunft weiter zu minimieren, z.B. durch zusätzliche Informationsangebote oder – wie bei der vorigen Frage erwähnt – durch die Möglichkeit der aktiven Auseinandersetzung mit der Ausstellung.

5.3 Persönlicher Hintergrund

Altersstruktur

Es zeichnet sich allgemein eine Häufung älterer Besucher ab, wobei der Zuwachs mit jeder höheren Altersstufe bei den Interviews etwas regelmäßiger verläuft als bei den Fragebögen. Der

¹ im Sinne der Zielerreichung der Einrichtung

² d.h. es werden nur dann Wünsche und Anmerkungen formuliert, wenn sie bereits während des Rundgangs im Kopf entstanden sind.

Anteil an Besuchern unter 20 Jahren ist hier etwas höher als bei den Interviews, bedingt durch Teilnehmer an einem Schulausflug. Die besondere Häufung älterer Menschen bei den Fragebögen lässt sich zum Teil auf die Vielzahl an Gruppenreisen und Vereinsfahrten¹ zurückführen.

Durch das starke Gefälle in der Altersstruktur ergibt sich im Hinblick auf die Zielgruppenanalyse die Notwendigkeit, besonders jüngeren² Menschen Anreize für einen Besuch des Infozentrums zu geben.

Entfernung des Wohnortes vom Infozentrum

Die Verteilung der Besucher nach ihrer Herkunft gestaltet sich recht ausgewogen. Nur bei den Interviews fällt auf, dass Besucher aus einem Umkreis zwischen 50 und 100 km etwas weniger stark vertreten sind. Dieser Entfernung entsprechen die Großräume Wiesbaden und Frankfurt (Hessen), Meiningen und Suhl (Thüringen) sowie Bamberg und Würzburg (Bayern). Ein Grund kann darin liegen, dass einigen potentiellen Besuchern eine Entfernung von 100 km zu weit für einen Tagesausflug und zu nah für einen Urlaub ist. Mit Informationskampagnen und Werbemaßnahmen könnten vermutlich mehr Besucher aus diesem Bereich gewonnen werden.

Rahmen des Besuches

Die Tatsache, dass sich ein Großteil der Befragten im Urlaub oder auf einem Ausflug befindet, kann ein Grund für die allgemein gute Antwortbereitschaft sein (vgl. ATTESLANDER 2000). Urlauber haben zumeist eine positive Grundstimmung und sind eher bereit, Fragen zu beantworten, als z.B. Dienstreisende, die nicht frei über ihren Aufenthalt im Infozentrum entscheiden konnten.

5.4 Bewertung der Ausstellungstexte

Anhand der Kriterien für Texte in Ausstellungen (s. Kap. 2.2.3) nach TRAPP et al. (1994) und VEVERKA (1994) lassen sich folgende **Defizite** für die Texte im Infozentrum formulieren:

- Die *Länge der Texte* beträgt durchschnittlich *70 Wörter* für die *kleinen* und *140 Wörter* für die *großen* Texttafeln mit mehreren Überschriften. Damit besteht die Gefahr, dass sie entweder nur teilweise oder überhaupt nicht gelesen werden.

¹ wobei es sich hauptsächlich um "Seniorenfahrten" handelte

² bis 40 Jahre und jungen Familien

- Die *Sätze* sind mit durchschnittlich 20 Wörtern *sehr lang*, was die Lesbarkeit und die Erfassung des Sinnzusammenhangs erschwert¹. *Absätze fehlen* weitestgehend.
- Die *Wörter* sind mitunter recht *lang* und vom Sinn her nicht immer sofort zu erfassen. Es wird häufig *Fachvokabular* verwendet, das nicht dem allgemeinen Wortschatz entspricht². *Erklärungen* dieser Wörter werden meist *nicht gegeben*.
- Die *Texttafeln* für die Erwachsenen lassen eine *persönliche Ansprache* der Leser weitestgehend *vermissen*. Fragen, Aufforderungen oder herausfordernde Ausrufe, die den Leser zur aktiven Auseinandersetzung mit der Thematik anregen können, werden nur sehr sparsam genutzt. Bei den *Texten der Kinderebene* findet eher eine *persönliche Ansprache* der Kinder in Verbindung mit Handlungsaufforderungen statt (s. Anh. – 9.10).
- Es *fehlen Gliederungselemente* im Text, die dem Leser helfen, die wichtigsten Informationen mit einem Blick zu erfassen und die Lesbarkeit erleichtern.
- Es treten *Uneinheitlichkeiten in der Zeichensetzung*³ sowie *Komma- und Rechtschreibfehler* (v.a. bei der Silbentrennung) auf, die sich nachteilig auf die Lesbarkeit auswirken.
- *Bilder* und Grafiken sind auf den Texttafeln *kaum vertreten*⁴. Dadurch wirken die *Texte* sehr blockhaft und *wenig anschaulich*.

Um diese Mängel zu beheben, werden im sechsten Kapitel Empfehlungen für Verbesserungen der Texttafeln formuliert.

Als weiteres Kriterium für die Bewertung von Texten soll die **Lesbarkeit** der Ausstellungstexte anhand der **Lesbarkeitsformel** nach AMSTAD (1978; s. Kap. 2.2.3) eingeschätzt werden, indem sie auf einige Beispieltexte (s. Anh.) angewandt wird.

Für den *einleitenden Text* der Ausstellung „Was ist ein Biosphärenreservat?“, ergibt sich bei einer durchschnittlichen Satzlänge von 20 Wörtern und einer durchschnittlichen Wortlänge von 2,15 Silben ein *Lesbarkeitsindex von 34*. Demnach lässt sich dieser Text, der die Grundinformationen der Ausstellung enthält, nur *schwierig* lesen. Für den Text „Lebendiges Biosphärenreservat“, der den Übergang vom Erd- zum Obergeschoss bildet, lässt sich ein Index von 47 errechnen⁵. Auch dieser Text ist demnach schwierig zu lesen.

¹ vgl. Kap. 2.2.3 – Lesbarkeitsformel nach AMSTAD (1978)

² z.B. Netzwerkgedanke, Vorfrühlingsaspekt, Borstgrasrasen, Kalkmagerrasen, Biotopkomplexbewohner, Vertragsnaturschutz, Extensivgrünland, flachgründige Muschelkalkböden

³ z.B. „gibt’s“ wird fälschlicherweise zum Teil ohne Apostroph geschrieben, teilweise im selben Textblock; „hab“ wird uneinheitlich mal mit, mal ohne Apostroph geschrieben.

⁴ Lediglich auf den großen Texttafeln finden sich vereinzelt Abbildungen, z.B. beim Gasthaus und der Heizung.

⁵ Lesbarkeit = 180 – [(durchschnittliche Satzlänge + (durchschnittliche Wortlänge x 58,5)) = 180 – [22 + (1,9 x 58,5)] = 46,85

Für die kleinen Texttafeln der Ausstellung liegt der Lesbarkeitsindex zwischen 34 und 48 (schwierig), für die Texte der Kinderebene zwischen 65 (durchschnittlich) und 80 (relativ leicht). Anhand dieser Ergebnisse ist die **Lesbarkeit der Ausstellungstexte** für die *Erwachsenen* als *eher schlecht*, die der *Kinder* als *mäßig bis gut* einzustufen. Entsprechende Ableitungen und Schlussfolgerungen werden im folgenden Kapitel formuliert.

5.5 Fazit

Es wurden sowohl im Ergebnis der Befragungen als auch durch eigene Beobachtungen und die Bewertung der Ausstellungstexte Mängel in mehreren Bereichen festgestellt. Im folgenden Kapitel sollen Vorschläge für Maßnahmen formuliert werden, durch deren Umsetzung die Defizite behoben werden können und das Infozentrum seine selbst gesetzten Ziele besser erreichen kann.

6 DISKUSSION UND MAßNAHMENVORSCHLÄGE

6.1 Kontrolle der Zielerreichung anhand der Ergebnisse

Um zu überprüfen, ob die Ziele des Infozentrums erreicht werden konnten, sollen hier die im Bewertungsmaßstab (s. Kap. 2.4) aufgestellten Fragen auf Grundlage der ausgewerteten Befragungsergebnisse und ergänzt durch Antworten der Expertenbefragung beantwortet werden. Sich daraus ergebende Verbesserungsvorschläge zum Ausgleich von Defiziten und zur Optimierung der Zielerreichung schließen sich an.

Die Gegenüberstellung beginnt mit dem Themenkomplex **Biosphärenreservat und Regionalentwicklung**. Die Bedeutung des Begriffes *Biosphärenreservat* wurde nur von einem kleinen Teil der Besucher verinnerlicht, die *Botschaft*¹ hingegen vom Großteil der Besucher. Die Befragung konnte erwartungsgemäß keine Hinweise darauf geben, ob die *regionale Wirtschaft gestärkt* und ein *sanfter Tourismus gefördert* wird². Derzeit wird das Haus aufgrund mangelnder Angebote von der Bevölkerung noch nicht als *Forum* genutzt. Einen Ansatzpunkt bilden jedoch die gut angenommenen, wechselnden Sonderausstellungen (s. Anh.). Wenn davon ausgegangen wird, dass sich nicht allein durch die Existenz des Infozentrums das *Kulturangebot der Region* verbessert hat, müssen z.B. Sonderveranstaltungen dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen. Eine *aktive Nutzung der Angebote*³ findet zwar teilweise statt, eine aktive Auseinandersetzung mit dem Dargestellten wird jedoch bisher kaum ermöglicht.

Beim Themenkomplex **Umweltbildung** kann festgehalten werden, dass nur bedingt ein *Bezug zum Alltag* der Besucher hergestellt wird. Zwar werden z.B. ökologische Baustoffe ausgestellt und die Funktionsweise der Holzpellet-Heizung des Hauses kurz erläutert, doch sind dies keine alltagstauglichen Hinweise⁴. *Anreize zum ökologischen Handeln* für den Alltag werden mit der Darstellung positiver Aspekte von Regionalvermarktung⁵ und der Präsentation einiger Regionalwaren nur indirekt gegeben. Es fehlen jedoch Bezugsadressen für regionale Produkte, die besonders für Urlauber wichtig sind⁶, um den Schritt von der Bewusstseinsbildung zum Handeln vollziehen zu können (s. Kap. 2.2.1). Die *Bereitschaft zu einem positiv veränderten Verhalten* ist bei

¹ Modellregion für nachhaltiges Wirtschaften

² Dazu bedürfte es einer größer angelegten, regionalen Studie mit Experten- und Intensivinterviews unter Berücksichtigung der Übernachtungszahlen, dem Umsatz der Gastronomie etc.

³ Damit sind die Module der Ausstellung in ihrer Gesamtheit und Zusatzangebote gemeint, wie z.B. Sonderausstellungen.

⁴ Sie mögen Besuchern hilfreich sein, die gerade ein Haus bauen oder restaurieren. Für den Lebensalltag der überwiegenden Mehrheit der Besucher sind diese Darstellungen jedoch nicht brauchbar.

⁵ s. Kap. 2.3.5: Problematik von Umweltbelastung durch lange Transportwege von Speisen und Getränken anhand der Menükarte

⁶ Bei Einheimischen kann davon ausgegangen werden, dass sie wissen, wo regionale Produkte verkauft werden.

einigen Besuchern vorhanden, wie z.B. aus Nachfragen nach Einkaufsmöglichkeiten für regionale Produkte geschlossen werden kann. Dieses Potential sollte vom Infozentrum durch entsprechende Angebote stärker genutzt werden.

Die Befragungsergebnisse zeugen von einem starken Bedürfnis der Besucher, die Landschaft und Besonderheiten der Rhön kennen zu lernen. Es bietet sich demnach an, das Angebot an Exkursionen und *Naturerlebnisführungen* auszubauen und nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch die Zielgruppe der *Erwachsenen* mit einzubeziehen. Im Hinblick auf die Bedeutung direkter *Naturerfahrungen* für eine *Bewusstseinsbildung* (s. Kap. 2.2.1) erscheinen solche Angebote als Mittel der Umweltbildung unbedingt erforderlich. Sie können die theoretische Wissensvermittlung der Ausstellung sinnvoll ergänzen.

Als nächster Themenkomplex wird die **Öffentlichkeitsarbeit** betrachtet. Aus dem Stimmungsbild der Besucher nach dem Rundgang durch die *Ausstellung* lässt sich darauf schließen, dass sie grundsätzlich *positiv aufgenommen* wird. Ob damit auch eine *positive Einstellung* gegenüber des *Biosphärenreservates* einhergeht, kann im Ergebnis der Befragung nicht beantwortet werden. Somit muss auch die Frage offen bleiben, ob die *Akzeptanz* des Biosphärenreservates *gesteigert* werden konnte. Die Tatsache, dass nur wenige Besucher den Begriff *Biosphärenreservat* richtig benennen und einordnen können spricht für eine eher geringe Akzeptanz, denn es kann nur das akzeptiert und wertgeschätzt werden, was auch bekannt ist.

Zur *Präsentation und Bekanntmachung* des Infozentrums gibt die Besucherbefragung nur unzureichend Hinweise. Es wurde zwar deutlich, dass Mundpropaganda von großer Bedeutung ist und Informationen aus der Presse nur ergänzend genutzt wurden. Wie und in welchem Umfang die Presse als *Informationsmedium* genutzt wird, lässt sich jedoch nur durch Experteninterviews (s. Anh. und SPITZL fernmdl.) herausfinden: Im regionalen Gastgeberverzeichnis und in Wanderkarten der Rhön finden sich *Anzeigen* des Infozentrums. Im Abstand von zwei bis drei Wochen werden *Artikel* zu Veranstaltungen des Infozentrums in der regionalen Tageszeitung abgedruckt, in der Regel nach einer durchgeführten Aktion. Hinweise zu Veranstaltungen im Vorfeld bilden die Ausnahme, haben jedoch eine große Bedeutung im Hinblick auf die Werbung von Besuchern. Auf *Pressemitteilungen* im Vorfeld geplanter Aktionen sollte daher mehr Gewicht gelegt werden. Eine weitere Informationsmöglichkeit bietet das *Veranstaltungsprogramm*, das im Infozentrum ausliegt.

Zusätzlich sollte die *Präsentation* der Einrichtung *im Internet* überarbeitet werden, um besonders Besucher aus dem überregionalen Umfeld zu informieren und für einen Besuch zu gewinnen.

Um den Bekanntheitsgrad des Infozentrums weiter zu steigern, sollte ein *Logo* entwickelt werden, das sich in allen internen und externen Publikationen im Zusammenhang mit der Einrichtung

wiederfindet. Dieses Logo bietet sich auch zur Gestaltung der Giebelwand des Infozentrums an (s. Tab. 6-1).

Der letzte Abschnitt geht auf die **Ausstellung** und ihre **Gestaltung** ein. Es werden einige *Besonderheiten der Rhön* dargestellt. So ist z.B. der Fußboden aller Etagen mit Basalt gepflastert, was die räumliche Trennung von Innen und Außen teilweise aufhebt. Es werden traditionelle Baustoffe (wie z.B. Holz) in Kombination mit historischen Techniken der Innenwand- und Fassadengestaltung präsentiert, und immer wieder taucht das Rhönschaf als Markenzeichen der Rhön auf, z.B. als Maskottchen der Hausrallye, als Präparat vor einer Fotowand (Schafstall), bei der Präsentation regionaler Produkte (Lammfellschuhe, Lammsalami) oder bei den Baustoffen (Wolle als Dämmstoff).

Das *Wissen*, das den Besuchern *vermittelt* werden soll¹, deckt sich nur zum Teil mit dem tatsächlich Vermittelten. Wie bereits erwähnt, wurden zwar grundsätzliche Charakteristika von Biosphärenreservaten verinnerlicht, jedoch keine tieferen Zusammenhänge erschlossen. Die Ursache liegt womöglich in der recht einseitigen Informationsvermittlung durch Texttafeln².

Die Foto-Mosaikwand ist wohl das *spektakulärste Modul* des Infozentrums. Sie zieht den Blick der Besucher gleich beim Betreten des Hauses auf sich und gibt mit Texttafeln einen Einstieg in die Thematik „Biosphärenreservat“.

Die *Darstellungsmethoden und -mittel* könnten noch vielfältiger sein. Anmerkungen von Besuchern, die Ausstellung könnte lebendiger sein und mehr Realitätsbezug haben, gründen eventuell in der Tatsache, dass die meisten Informationen auf der visuellen Ebene dargeboten werden. Es werden den Besuchern kaum Möglichkeiten geboten, selbst bestimmte Teile der Ausstellung zu erschließen und Verborgenes zu entdecken.

Die *Texte der Ausstellung* sind *wenig anschaulich* und relativ *schwer verständlich* (vgl. Kap. 2.2.3). Eigene Beobachtungen bestätigen, dass die optische Gestaltung der Texte (wenig gegliedert, relativ geschlossene Textblöcke etc.) kaum zum Lesen einlädt³.

Die *Informationen* sind im Allgemeinen *ausreichend*. Teilweise werden zusätzliche, detailliertere Informationen gewünscht, z.B. zu Tieren, Pflanzen und Geologie. Als mögliche Informationsträger gaben die Besucher Faltblätter, Schautafeln und Übersichtskarten an.

Im Rahmen der Besucherbefragung konnte nicht herausgefunden werden, ob die *Exponate* der Ausstellung die Besucher *emotional ansprechen*. Aus der allgemein positiven Grundstimmung der

¹ s. Antworten auf den Expertenfragebogen im Anhang: Kernaussagen der Ausstellung; v.a. Darstellung von Biosphärenreservaten als Modellregionen für nachhaltiges Wirtschaften, Aufklärung über Sinn und Zweck von Biosphärenreservaten, Aufzeigen des Unterschieds zwischen Natur- und Kulturlandschaften und Überwindung des Widerspruchs zwischen Schutz und Nutzung der Landschaft.

² Sie sind die Hauptinformationsträger.

³ Besucher gehen relativ schnell weiter oder "übersehen" die Texte einfach

Befragten lässt sich jedoch darauf schließen.

Erwartungen bestanden nur bei einem eher kleinen Teil der Besucher und wurden *teilweise erfüllt*. Enttäuschte Erwartungen treten hauptsächlich bei Besuchern auf, die das „Haus der Schwarzen Berge“ kennen und sich etwas ähnliches für das Infozentrum in Oberelsbach erhofft hatten. Charakter und Gestaltung der beiden Häuser sind jedoch recht unterschiedlich. Ein markanter Unterschied besteht darin, dass das andere Informationszentrum den Besuchern mehr Aktivitäten innerhalb der Ausstellung ermöglicht und eine Vielzahl an Darstellungsmethoden nutzt.

6.2 Maßnahmenvorschläge zur Optimierung der Zielerreichung

Ausgehend von dieser Gegenüberstellung sollen hier Empfehlungen zur Behebung der aufgetretenen Defizite formuliert werden. Sie gründen auf den Ergebnissen der Besucherbefragung und werden durch eigene Beobachtungen und Experteninterviews ergänzt. Mit der Umsetzung dieser Empfehlungen können die im Bewertungsmaßstab angegebenen Ziele besser erreicht werden als bisher. Die Entscheidung über den Umfang der Änderungen liegt bei den Betreibern des Infozentrums.

6.2.1 Beschilderung

Die folgenden Vorschläge für eine bessere Beschilderung ergaben sich aus der Befragung und können zu einer Steigerung der Besucherzahl beitragen.

Beschilderung der Wege zum Infozentrum	<i>Beschilderung</i> insgesamt <i>verbessern</i> : Hinweisschild an <i>Hauptkreuzung</i> im Ort für jede Richtung, Beschilderung entlang der <i>Wanderwege im Ort</i> bis zum Haus ¹ , <i>Entfernung des alten Schildes</i> ("Naturschutzzentrum Lange Rhön") und evtl. <i>durch neues ersetzen</i> , Wegbeschreibung vom alten zum neuen Zentrum verbessern ² ;
Beschilderung des Infozentrums selbst	sollte <i>einheitlich</i> (Wiedererkennungseffekt) und <i>auffallend</i> sein, z.B. durch die <i>Beschriftung der Giebelseite</i> des Hauses mit dem Schriftzug "Infozentrum Haus der Langen Rhön" oder einem großen Logo des Infozentrums.

Tabelle 6-1: Maßnahmenvorschläge zur Beschilderung

¹ Derzeit befindet sich auf dem Wanderweg Nr. 5 aus Richtung Ginolfs am Ortseingang von Oberelsbach ein Hinweisschild auf das Infozentrum. Es fehlen jedoch weitere Hinweise, die Besucher zum Haus führen.

² Der derzeitige Hinweis ("Infozentrum 'Haus der Langen Rhön' um die Ecke") an der Elstalhalle (altes Zentrum) ist nicht eindeutig und führt zu Verwirrungen, z.B. wird statt des Infozentrums das Managementzentrum aufgesucht. oder im Rathaus am Marktplatz (direkt gegenüber der Elstalhalle) nachgefragt..

6.2.2 Die Ausstellung

Die Gestalt

Die **optische Gestaltung** einer Ausstellung ist von großer Bedeutung für die Wissensaneignung der Besucher. In einer angenehmen Atmosphäre sind sie aufgeschlossener gegenüber den angebotenen Informationen und setzen sich eher mit den dargestellten Themen auseinander. Die Inhalte sollten jedoch nicht hinter dem Erscheinungsbild zurücktreten, denn die angebotenen Informationen bilden den Kern der Ausstellung.

Obwohl die Ausstellung von den Besuchern größtenteils positiv aufgenommen wurde, können mit der Umsetzung der folgenden Vorschläge die Elemente der Ausstellung besser genutzt werden, um die Besucher auf dem Weg vom Erkenntniszuwachs über die Bewusstseinsbildung zu umweltrelevantem Verhalten (s. Kap. 2.2.1) zu begleiten.

Zeitspur	auffälliger gestalten, z.B. durch farbige Markierungen; <i>Richtungspfeile</i> können die Besucher in der richtigen Reihenfolge durch die Ausstellung führen und weisen auf die Fortsetzung im Obergeschoss hin ¹ ;
Gasthaus	<i>Essen</i> auf den Tellern <i>ansprechender</i> gestalten ² ; <i>lose Teile</i> (z.B. Pommes Frites) <i>fixieren</i> ;
Menükarte	<i>Hinweis</i> anbringen, dass sich die Anzeige nach ca. 10 Sekunden löscht ³ oder <i>Löschtaste</i> anbringen;
Video zur Regionalvermarktung	mindestens einen Stuhl o.a. <i>Sitzgelegenheit</i> bereitstellen; evtl. einen <i>zweiten Telefonhörer</i> anbringen ⁴ ; derzeitige Dauer von ca. 30 min zu lang ⁵ : Film kürzen und deutlich lesbaren <i>Hinweis zur Dauer</i> anbringen;
Diabilder vom Landwirt	räumlich zu dicht nach dem Film (s.o.); Dauer zu lang; <i>kürzen</i> und <i>Hinweis zur Dauer</i> anbringen;
lebensgroße Pappfiguren	sollen einen direkten Bezug zur Natur und Landschaft der Rhön schaffen, <i>wirken</i> aber eher <i>verfremdet</i> ; bei einigen Figuren wird der Sinn der Darstellung nicht klar ⁶ , kurze <i>Erläuterungen</i> wären hilfreich;
Ton-Dia-Show	<i>Hinweis</i> an der Treppe zum Untergeschoss anbringen, dass im <i>Medienraum</i> eine <i>13minütige</i> Ton-Dia-Show angesehen werden kann;
Holzpellets der Heizung	auf die <i>Röhre mit den Holzpellets</i> auf dem unteren Treppenabsatz gut sichtbar eine <i>Frage</i> schreiben, die das Interesse auf die Heizungsanlage im Untergeschoss lenkt;
allgemein	<i>Wahrnehmung</i> auf <i>mehreren Kanälen</i> ermöglichen: nicht nur sehen und hören, sondern auch ausprobieren und „be-greifen“ (z.B. Früchte vom „Hofladen“ aus Filz statt Kunststoff) können.

Tabelle 6-2: Maßnahmvorschläge zu Gestaltung und Inhalten der Ausstellung

Texttafeln der Ausstellung

Nachdem im zweiten Kapitel Kriterien für Ausstellungstexte formuliert wurden und bei der Bewertung der Texte des Infozentrums im fünften Kapitel diesbezügliche Defizite festgestellt wurden, sollen hier *Vorschläge zur Verbesserung* der Texte erarbeitet werden – sowohl inhaltlich als auch gestalterisch.

¹ Einige Besucher mussten erst durch das Personal darauf hingewiesen werden.

² Das argentinische Steak sollte nicht leckerer ansprechender aussehen als die Rhöner Quarkcreme

³ Dann kann ein neues Menü eingegeben werden.

⁴ Da die meisten Besucher nicht allein durch die Ausstellung gehen, sollten wenigstens zwei Personen gleichzeitig den Film ansehen können.

⁵ Eigene Beobachtungen ergaben, dass die meisten Besucher den Film entweder gar nicht anschauen oder nach wenigen Minuten weitergehen.

⁶ z.B. Mann mit einem GPS-Gerät bei der Ökologischen Umweltbeobachtung: Nur Fachpublikum kann die Bedeutung erkennen. Der größte Teil der Besucher wird das Bild ohne eine Erklärung (wie beispielsweise bei einer Führung) nicht einordnen können

Länge der Wörter und Sätze	lange, verwirrende <i>Wörter</i> durch <i>kürzere</i> und allgemeinverständliche ersetzen; <i>Satzlänge reduzieren</i> : Schachtelsätze aufbrechen und in kürzere Sätze untergliedern;
Verständlichkeit/ Lesbarkeit	<i>Fachbegriffe</i> sind zu <i>reduzieren</i> und in jedem Fall anschaulich zu <i>erklären</i> ; mit der <i>Vereinfachung der Sprache</i> verbessert sich die <i>Lesbarkeit</i> der Texte; anzustreben ist ein <i>Lesbarkeitsindex von 60-70</i> (durchschnittlich) für die Texte der Erwachsenen <i>bzw. von 70-90</i> (relativ leicht bis leicht) für die Texte der Kinderebene;
Bezug zum Leser	<i>persönliche Ansprache</i> der Leser durch Personalpronomen, (provokative) Fragestellungen, Feststellungen etc., z.B. in Zwischenüberschriften; <i>Handlungsaufforderungen</i> zur <i>aktiven Auseinandersetzung</i> mit der Thematik ¹ ;
Gliederung	<i>Textblöcke auflösen</i> und <i>strukturieren</i> durch <i>Absätze</i> ² , <i>Hervorhebungen</i> etc.; <i>Schlüsselbegriffe</i> besonders kennzeichnen; <i>Silbentrennung</i> entsprechend dem <i>Sinngehalt</i> der Wörter und Beachtung des <i>Leseflusses</i> ³ ; die <i>Grundaussage</i> jedes Textes sollte <i>mit einem Blick erfassbar</i> sein;
Rechtschreibung	<i>Berichtigung</i> aller aufgetretenen <i>Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehler</i> ; auf <i>Einheitlichkeit</i> in der Schreibweise achten ⁴ ;
Gestalt der Texte (Bilder, Grafiken etc.)	Zur <i>Veranschaulichung</i> von Textinhalten <i>Bilder und Grafiken</i> nutzen; <i>Spiegelungen</i> auf der <i>Oberfläche der Texttafeln</i> erschweren die Lesbarkeit und lassen sich durch <i>andere Materialien</i> , z.B. bedruckte Leinwand ⁵ , beheben; zur <i>schnellen Erfassung</i> des Themas <i>wichtige Begriffe</i> besonders <i>hervorheben</i> , z.B. durch verschiedene Schriftarten und -größen (s. Kap. 9.9); <i>Querformat</i> statt Hochformat ermöglicht einen besseren Textfluss und erleichtert das schnelle Erfassen der Grundaussagen.

Tabelle 6-3: Maßnahmenvorschläge für die Ausstellungstexte

Mit der Umsetzung dieser Maßnahmen sollte sich die Verständlichkeit der Texte erhöhen. Auch der Sinnzusammenhang und die Botschaft sollten sich besser erfassen lassen⁶.

Um zu überprüfen, ob die Texte nach der Umsetzung der Maßnahmen besser angenommen werden, bieten sich Beobachtungen an. Werden sie verdeckt durchgeführt, kann das Verhalten der Besucher direkt und ohne Beeinflussung erfasst werden, z.B. unter Verwendung der Kameras im Haus. Zusätzlich kann die Verweildauer der Besucher an einzelnen Texttafeln gestoppt

¹ z.B. Sehen Sie...?, Hören Sie...!, Suchen Sie...!, Wussten Sie...? – entsprechend der Prinzipien von Interpretation (vgl. Kap. 2.2.3)

² am besten alle vier bis fünf Zeilen und Hervorhebung wichtiger Begriffe bzw. der Grundinformationen pro Absatz

³ Da die Texte generell im Flattersatz geschrieben sind, kann mehr Gewicht auf sinnvolle Trennungen von Wörtern gelegt werden, um die Lesbarkeit und Verständlichkeit zu erhöhen und den Textfluss zu verbessern.

⁴ besonders bei Wörtern mit Apostroph, z.B. *gibt's* oder *hab'*

⁵ Damit würde die Ausführung besser dem Thema entsprechen und einen Bogen zur Landschaft schaffen, der mehr überzeugt, als die Fotowände mit lebensgroßen Personen und Landschaftselementen

⁶ s. Anh. – 9.9 Verbesserungsvorschlag anhand eines Beispieltexes

werden. In einer anschließenden Befragung können dann Inhalte der entsprechenden Texttafeln erfragt werden. Denn wie bereits angedeutet, lässt sich aus einer längeren Verweildauer nicht automatisch auf einen größeren Informationsgewinn schließen.

Technik im Haus

Die verschiedenen **technischen Geräte** im Haus ergänzen das Informationsangebot der anderen Module sinnvoll. Sie ermöglichen es den Besuchern, die durch andere Medien vermittelten Grundinformationen eigenständig und je nach individueller Interessenslage zu vertiefen.

Um die Informationsvielfalt auch nutzen zu können, muss die volle Funktionsfähigkeit gewährleistet sein. Im Rahmen der Besucherbefragung ergaben sich jedoch einige Defizite bezüglich der Funktionsfähigkeit und Handhabung der Geräte.

Touch Screens	Kurzbeschreibung der <i>Funktionsweise</i> ; Hinweis am großen Touch-Screen, dass er noch im Aufbau ist und kurze <i>Beschreibung der Inhalte</i> (Struktur geben!); Möglichkeiten zur Bedienung der Touch-Screens auch für <i>Rollstuhlfahrer</i> schaffen ¹ ; ein <i>externer Stab</i> als künstlicher "Zeigefinger" wird generell eine Hilfe sein ² ; regelmäßige <i>Wartung</i> durch das Personal und <i>Kontrolle der uneingeschränkten Funktionstüchtigkeit</i> ;
Objekt mit Liebblingspflanzen eines Schafes	<i>Verbindung</i> der Tasten mit dem <i>Lautsprecher</i> muss gewährleistet sein; defekte Kontakte müssen schnellstmöglich repariert werden; ein Lerneffekt kann nur eintreten, wenn auf die Wahl einer Pflanze ein akustisches Signal folgt;
allgemein	<i>regelmäßige Wartung</i> aller technischen Geräte (vgl. ENTER 2000 ³) und Ausstellungsstücke; Gewährleistung der vollständigen <i>Funktionstüchtigkeit</i> oder Austausch bei Bedarf.

Tabelle 6-4: Maßnahmenvorschläge zur Technik im Haus

Biosphärenreservat und Regionalvermarktung

Wünsche der Besucher bezüglich der Thematik *Biosphärenreservat Rhön* beschränken sich ausschließlich auf den Aspekt *Regionalvermarktung*. Andere Facetten von Biosphärenreservaten wurden nicht erwähnt und sollten daher anschaulicher präsentiert werden, z.B. durch die Nutzung nicht nur visueller Medien wie Texttafeln, sondern auch eingebettet in Aktionen (s. Tab. 6-6 und 6-7). Die Foto-Mosaikwand bietet sich für eine aktive Auseinandersetzung der Besucher mit der

¹ derzeit sind die Touch-Screens zu hoch; ein Stab als "Handverlängerung" könnte Abhilfe schaffen

² z.B. lässt sich der Touch-Screen im Zukunftshaus kaum bedienen, da der Rollbalken (zum Blättern) zu nah am Rahmen (Gehäuse) ist

³ ENTER 2000: technische Geräte müssen voll funktionstüchtig sein, gemäß dem Prinzip „Weniger ist mehr.“ à Besser wenig, das funktioniert, als viel, das nicht funktioniert.

Thematik an: z.B. könnten Klapptafeln in verschiedenen Höhen angebracht werden, die mit jeweils einer ansprechenden Frage oder Aufmerksamkeit erregenden Aussage beschriftet sind und anhand von Illustrationen, Grafiken und Erläuterungen ein zusammenhängendes Bild der Besonderheiten, Ziele und Aufgaben von Biosphärenreservaten entstehen lassen.

Biosphärenreservat	<i>eingängigere Vermittlung</i> des Begriffes, um die vielfältigen Möglichkeiten und Facetten eines solchen Gebietes deutlich zu machen ¹ ; anschaulicher und prägnanter darstellen als nur mit Texten, z.B. in Aktionen ² einbinden; mehr auf die verschiedenen inhaltlichen Aspekte eingehen (praktische Beispiele geben!): nachhaltige Landnutzung, Naturschutz, Bedeutung der Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit, Einbindung der Bevölkerung etc.
Regionalvermarktung	konkrete <i>Handlungsmöglichkeiten</i> aufzeigen: regionale <i>Produkte</i> im Haus zum Verkauf und zur Verkostung <i>anbieten</i> ³ und konkrete <i>Hinweise</i> (z.B. über Faltblätter) geben, wo welche Produkte <i>erworben</i> werden können.

Tabelle 6-5: Maßnahmenvorschläge zu Regionalvermarktung und Biosphärenreservat

6.2.3 Angebote für Kinder

Die bestehenden Angebote für Kinder sind grundsätzlich positiv zu werten. Bei genauerer Betrachtung erscheint die Umsetzung jedoch halbherzig⁴: die Kindersitzecke wirkt durch das Fehlen von Büchern und Malutensilien verwaist. Die weiße Wand im Hintergrund verstärkt diesen Eindruck. Auch der sehr kleine Spielbereich überzeugt trotz der lebensgroßen Plüschschafe nicht: Spielende Kinder werden ständig durch passierende Besucher gestört, da mitten durch den Kinderbereich die Zeitspur verläuft. Die Hausrallye ist ein guter Ansatz, um Kinder das Haus selbst erforschen zu lassen. Ein Nachteil⁵ liegt darin, dass nur Kinder in der relativ kleinen Altersspanne zwischen acht und zehn Jahren angesprochen werden⁶. Daher ergibt sich die Notwendigkeit, das Angebot für **jüngere Kinder**⁷ zu verbessern.

¹ Die Bemerkung eines Besuchers „Die Rhön hat mehr zu bieten als nur Schafe“ gründet wahrscheinlich auf dem Eingangsbild eines Schäfers mit einem Lamm auf dem Arm unter der Überschrift „Was ist ein Biosphärenreservat?“. Wenn die erläuternden Texte nicht gelesen werden, ergibt sich aus den Bildern die Schlussfolgerung: Ein Biosphärenreservat ist dort, wo Schäfer und Schafe sind.“

² s. Tab. 6-6 und 6-7

³ z.B. in der Vitrine im Obergeschoss Produkte ausstellen, die am Infotresen erworben werden können

⁴ Dieser Eindruck wird durch ein persönliches Gespräch zwischen der Interviewerin und dem Ausstellungsgestalter BUCHWEITZ (mdl.) bestätigt, der die Kinderebene als "Bonus" und nicht explizit als Teil des Konzeptes bezeichnete.

⁵ bestätigt durch Erfahrungen von Besuchern (Eltern) und eigene Beobachtungen

⁶ Jüngere Kinder können die Aufgaben noch nicht selbständig lösen und ältere Kinder interessieren sich schon mehr für die „Erwachsenen-Ausstellung“ und werden durch die Rallye nicht mehr angesprochen.

⁷ etwa bis zum Alter von acht Jahren

Tierspuren	<i>plastisch ausformen</i> zum Anfassen und Be-Greifen, z.B. im Rahmen eines Aktionstages aus Lehm, Ton oder Gips Kinder und Eltern selbst fertigen lassen; Größenverhältnisse der Spuren zueinander beachten;
Kinderecke im Erdgeschoss	<i>Großzügiger gestalten</i> , um einen <i>Raum</i> für Kinder <i>schaffen</i> , den sie selbst gestalten können (z.B. "Wandgemälde" mit Fingerfarben): erzielt Signalwirkung ¹ ; Schaffell an der Rückseite der Fotomosaikwand als "Mini-Sofa" zum Schmökern in den ausliegenden Kinderbüchern;
Telefongeschichte	ist zu lang: entweder kürzen oder eine <i>gemütliche Sitzecke</i> schaffen, z.B. mit Strohhallen (evtl. mit Stoff bezogen), Schaffell oder als Kombination;
Bauernhof	<i>einladender</i> gestalten: z.B. mit Strohhallen u.a. typische Materialien (evtl. auch Schaffelle), damit Kinder mit den am Steinboden befestigten Stofftiere spielen können ² ;
Kindersitzecke im Obergeschoss	unbedingt <i>kinderfreundlicher</i> gestalten ³ : Kinderbücher in erreichbarer Höhe für Vorschulkinder ins Regal stellen; Papier und Wachsmaler bereitlegen; durch Wandgestaltung optisches Signal für Kinder setzen und einen Raum schaffen ⁴ ; <i>Sicherheit</i> der Kinder <i>gewährleisten</i> : Steckdosensicherungen hinter der Sitzecke und im ganzen Haus; Lücken in der Glaswand zwischen Zukunftsraum und Sitzecke schließen ⁵ ;
Kindertische im Keller	sollten jederzeit <i>Bastelaktionen</i> ermöglichen ⁶ ; die <i>Wandgestaltung</i> könnte im Rahmen eines Malwettbewerbes oder durch Bilder von Kindergruppen (nach Führungen) erfolgen;
Führungen mit Kindergruppen ⁷	<i>lebendiger</i> gestalten: z.B. jedem Kind ein kleines Schaf in die Hand geben, das sie mit durch die Ausstellung nehmen; nach ihrer Rückkehr in den "Stall" (nach der Führung) erzählen sich die Kinder gegenseitig, was ihre Schafe alles erlebt haben: gute Möglichkeit einer kindgerechten Reflexion ⁸ ;
allgemein	<i>Erlebnisse schaffen</i> , z.B. durch Aktionstage/-wochenenden mit Holzschnitzen, Fühlkisten mit Naturmaterialien (Wolle, Torf, Laub etc.), Geräusche-Memory (z.B. Filmdosen mit verschiedenen Inhalten), töpfern, Bau von Nistkästen und Behausungen für Insekten, Schafschur und Filzen etc., viele <i>Sinne ansprechen</i> (nicht nur sehen und hören; auch: fühlen/tasten, riechen, schmecken); ein <i>Wickelraum</i> muss eingerichtet werden.

Tabelle 6-6: Maßnahmenvorschläge für eine kindgerechte Ausstellung

¹ "Aha, da ist was für Kinder..."² Der Kommentar einer Mutter lautete: "Die Tiere sehen so verboten aus." Wohl auch, weil sie mit einem Stahldraht befestigt sind, der den Eindruck einer Alarmanlage weckt.³ Anmerkung von Besuchern: "Das wirkt so steril."⁴ z.B. Wechselausstellung von Kinderzeichnungen und Basteleien und Schaffelle für sehr kleine Kinder⁵ Anmerkung einer Mutter: "Da paßt prima ein kleiner Kinderfuß rein"⁶ Mit entsprechend einladend gestalteten Hinweisschildern können sich interessierte Besucher direkt an das Personal wenden.⁷ v.a. Kindergartengruppen und Schulklassen (3./4. Klasse)⁸ Hinweis von M. DOHRMANN, Fachbetreuer des Infozentrums

Mit diesen Vorschlägen in Anlehnung an die Besucherbefragung, Hinweise von Eltern und eigene Beobachtungen sollte eine angenehmere Atmosphäre für Kinder geschaffen werden können, in der eine aktive Auseinandersetzung mit der Thematik des Hauses möglich ist.

6.2.4 Sonderveranstaltungen und Aktionen

Besonders den einheimischen Besuchern müssen Anreize gegeben werden, immer wieder die Ausstellung zu besuchen, um den Kontakt zur Bevölkerung zu halten. Ein gutes Mittel sind die seit Eröffnung des Hauses wechselnden *Sonderausstellungen*¹. Zusätzlich sollten den Besuchern vielfältige *Aktionsangebote* unterbreitet werden, um sie durch einen aktiven Lern- und Erkenntnisprozess zu begleiten (vgl. VAN MATRE 1998 und THIEDE 2002).

Aktionstage	Im Rahmen von Aktionstagen (z.B. an Wochenenden) traditionelle <i>Landnutzungsformen</i> (z.B. Schafhaltung und Nutzung von Schafprodukten) und alte <i>Handwerkskunst</i> (z.B. Holzbildhauerei) vorstellen und ausprobieren lassen (z.B. Wolle filzen); <i>Handlungsanreize</i> z.B. durch Energiespartage geben und passende Ausstellungselemente (z.B. Glasfassade, Holzpellettheizung, Wärmedämmung mit Wolle) einbinden;
Forum für die Bevölkerung	<i>Vorträge, Diskussionen, Filmvorführungen</i> etc. mit regionalem Bezug anbieten, besonders abends oder ganztags an Wochenenden; wichtig zur Akzeptanzsteigerung ist die <i>Reflexion</i> des Erlebten, z.B. als Gesprächskreis oder Fragestunde im Anschluss an eine Veranstaltung;
Sonderausstellungen	wie bisher erfolgreich <i>weiterführen</i> (s. Anh.: 9-12); dabei auf Themenwünsche der Besucher eingehen oder sie direkt dazu befragen;
Hofladen	Früchte aus Kunststoff durch gefüllte Marktfrüchte ersetzen, z.B. im Rahmen eines Aktionstages von Besuchern gestalten lassen und z.T. im Haus ausstellen (als Besuchermagnet: Bekannten zeigen); professionell hergestellte Filzprodukte zum Verkauf anbieten.
Hoffest	in Anlehnung an eine Aufgabe der Hausrallye ein „echtes“ Hoffest organisieren, z.B. bei einem Landwirt und Schäfer aus der unmittelbaren Umgebung;
Sinnesparcours	<i>Kostproben</i> regionaler Spezialitäten, z.B. unter dem Titel <i>„Landschaft erschmecken“</i> ;

Tabelle 6-7: Maßnahmvorschläge zu Sonderveranstaltungen und Aktionen im Infozentrum

¹ siehe Anhang: Sonstige Aktivitäten und Aktionen im Biosphärenreservat Rhön

6.3 Veränderungen im Infozentrum seit der Befragung

Es kann davon ausgegangen werden, dass allein die Durchführung einer Befragung in einer Einrichtung bei den Verantwortlichen einen Prozess in Gang setzt, der Änderungen nach sich zieht. So wurden bei einem Besuch der Interviewerin im Infozentrum am 18. Januar 2003 folgende Veränderungen festgestellt, die durch weiterführende Maßnahmenvorschläge im Sinne der Ergebnisauswertung und der Wünsche der Besucher ergänzt werden (→):

Beschilderung	Der <i>Holzwagen</i> vom „Hofladen“ im Obergeschoss steht jetzt mit dem Hinweis „Infozentrum geöffnet“ vor der Eingangstür; bietet gute Orientierung für Besucher; ist auch aus größerer Entfernung gut sichtbar; s. Abb. 6-2; → Der verbliebene <i>Text</i> zum Hofladen in der Ausstellung sollte <i>entfernt</i> werden, wenn der Platz dauerhaft für Sonderausstellungen o.a. Zwecke genutzt wird;
Zeitspur	<i>Fußabdrücke</i> führen Besucher vom Windfang im Außenbereich bis zum Beginn der <i>Zeitspur</i> , der mit einem großen Pfeil gekennzeichnet ist; kleine <i>Pfeile</i> entlang der Zeitspur führen Besucher in der richtigen Reihenfolge durch die Ausstellung; → Die Pfeile erscheinen sinnvoll, da die Anordnung der Ausstellungselemente (gegen den Uhrzeigersinn im Erdgeschoss und mit dem Uhrzeigersinn im Obergeschoss) Besucher verunsichern kann; s. Abb. 2-6;
Touch-Screens	am großen Touch-Screen im Eingangsbereich ist ein <i>Hinweis zur Funktionsweise</i> mit einem <i>Beispieldurchgang</i> angebracht; → damit wurde dem Wunsch einiger Besucher nach einer Einführung in die Bedienung der Touch-Screens entsprochen;
Sitzgelegenheiten	Im <i>Obergeschoss</i> befindet sich ein <i>Tisch mit Stühlen</i> , der es Besuchern ermöglicht, die Dia-Show im Sitzen anzusehen oder einfach auszuruhen; darüber hinaus bietet er Ablagemöglichkeiten für Informationsmaterial zu den Sonderausstellungen; → Damit wurde dem Wunsch besonders älterer Besucher nach mehr Sitzmöglichkeiten in der Ausstellung entsprochen; Im <i>Untergeschoss</i> befinden sich mehrere <i>Tische und Stühle für Kinder</i> , die für <i>Bastelaktionen</i> genutzt werden können; s. Abb. 6-1; → mit einem entsprechenden <i>Hinweisschild</i> könnten nicht nur Kindergruppen, sondern auch Familien von diesem Angebot Gebrauch machen;
Ton-Dia-Show	Neben der Treppe zum Untergeschoss hängt ein <i>Schild</i> mit dem Hinweis „Tondiashow – Die Rhön. Bitte an der Theke anmelden. Dauer ca. 13 Minuten.“; → es können jetzt <i>mehr Besucher</i> auf dieses <i>Angebot</i> aufmerksam gemacht werden; bisher waren sie auf Hinweise vom Personal des Hauses oder den recht unscheinbaren Zettel am Medienraum im Untergeschoss angewiesen;

Tabelle 6-8: Änderungen in der Ausstellung seit der Befragung



Abbildung 6-1: Kindermöbel im Untergeschoss



Abbildung 6-2: Eingangsbereich/Windfang außen

6.4 Abschließende Bewertung und Ausblick

Das Infozentrum „Haus der Langen Rhön“ ist geeignet, Besuchern ein Grundverständnis von Biosphärenreservaten und den damit verbundenen Aufgaben und Zielen zu vermitteln. Die angebotenen Informationsmittel sind jedoch zu einseitig, als dass den Besuchern eine umfassende und aktive Auseinandersetzung mit der Thematik „Biosphärenreservat“ und daraus resultierenden Problemfeldern (z.B. Akzeptanz des Gebietes in der lokalen Bevölkerung; Lösungsmöglichkeiten des Konfliktfeldes Schutz und Nutzung der Landschaft etc.) ermöglicht wird.

Um die Akzeptanz der Besucher für das Biosphärenreservat Rhön zu steigern, bedient sich das Infozentrum eher Methoden der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Touristeninformation) als der Umweltbildung (z.B. Naturerlebnisführungen). Als Umweltzentrum¹ sollte die Einrichtung mehr Gewicht auf Maßnahmen und Aktionen der Umweltbildung legen.

Wie die Befragungsergebnisse zeigen, hat die Einrichtung ihre Ziele nur zum Teil erreicht. Der aufgestellte Maßnahmenkatalog soll als Grundlage für eine Weiterentwicklung und Verbesserung des Angebotes des Infozentrums dienen und es auf den Weg führen, um alle seine Ziele zu erreichen.

Ausblick

Auch wenn sich die vorliegende Arbeit als Fallbeispiel nicht ohne weiteres auf ähnliche Einrichtungen übertragen lässt, kann sie doch als Anregung für die Konzeption und Durchführung vergleichbarer Studien genutzt werden. Es wird dringend empfohlen, eine ähnliche Untersuchung in etwa zwei Jahren zu wiederholen. Bis zu diesem Zeitpunkt wird sich das Infozentrum etabliert haben und zu einem wichtigen Veranstaltungsort des Biosphärenreservates Rhön geworden sein.

¹ bzw. Umweltbildungszentrum, wie es von den Betreibern bezeichnet wird

Als Grundlage einer solchen Folgestudie kann der Fragebogen (s. Anh.) dieser Arbeit dienen. Es bietet sich jedoch an, ihn um einige Fragen zu erweitern, um ein genaueres Bild der Besucher und ihrer Bedürfnisse zu erhalten. Darüber hinaus kann die Wirksamkeit des Infozentrums, ein positiv verändertes Verhalten oder zumindest eine entsprechende Handlungsbereitschaft nach den Grundsätzen von Umweltbildung (s. Kap. 2.2.3) anzuregen, besser eingeschätzt werden. Die folgenden Fragen ergaben sich z.T. aus einem wechselseitigen Kontakt mit Leonhard KASEK¹ (briefl.) während der Entwicklung des Fragebogens und z.T. direkt durch die Befragungen.

- Ist dies Ihr erster Besuch im Infozentrum? / Waren Sie bereits hier? → Wie oft?
- Werden Sie wiederkommen?
- Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit, auf öffentliche Verkehrsmittel umzusteigen?
- Wie sind Sie mit den Öffnungszeiten zufrieden? Sind diese für Sie persönlich wichtig?
- Sind Ihnen die Texte verständlich? Finden Sie sie ansprechend und lesbar?
- Wie viele Texte haben sie vollständig gelesen?
- Entsprach die Ausstellung ihren Erwartungen? → a) blieb darunter, b) entsprach genau, c) ging über meine Erwartungen hinaus
- Was ist Ihr Beruf / höchster Bildungsabschluss?
- Was nehmen Sie in ihren Alltag mit?
- Können Sie das Infozentrum weiterempfehlen? → Werden Sie es auch tun?

Die Einbindung dieser Fragen in eine spätere Besucherbefragung im Infozentrum sollte Rückschlüsse darauf erlauben, ob die mit der Eröffnung des Infozentrums aufgestellten Ziele vollständig erreicht werden konnten.

¹ Soziologe aus Leipzig, der seit Jahren Studien zur empirischen Sozialforschung durchführt, u.a. auch Befragungen

7 ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Diplomarbeit wird die Bedeutung von *Erfolgskontrollen* als Grundlage für die Weiterentwicklung von Umweltzentren theoretisch dargelegt und am Beispiel des Informationszentrums „Haus der Langen Rhön“ im Biosphärenreservat Rhön (Bayern) praktisch vollzogen.

Ausgehend von der Darstellung der wesentlichen Aufgaben von Biosphärenreservaten, Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit wird unter Berücksichtigung von Expertenbefragungen zu den Zielvorstellungen der Einrichtung ein *Bewertungsmaßstab* erstellt. Er dient als Basis für die Erfolgskontrolle und wird durch grundlegende Kriterien der Ausstellungsgestaltung ergänzt.

Die zur *Kontrolle der Zielerreichung* benötigten Daten werden durch mündliche und schriftliche *Befragungen* der Besucher gesammelt, um die Vorteile beider Methoden kombinieren zu können. Verdeckte Beobachtungen ergänzen diese Mittel der Datenerhebung.

Die *Ergebnisse* der Befragungen deuten an, dass die Ausstellung im Infozentrum von den Besuchern grundsätzlich positiv aufgenommen wird. Erwartungen werden kaum geäußert, können aber größtenteils erfüllt werden. Einzelne kritische Stimmen lassen sich zur Nutzung einiger Module, v.a. der Bedienbarkeit der technischen Geräte vernehmen. Auch die aktive Auseinandersetzung mit der Thematik „Biosphärenreservat“ wird von einigen Besuchern als unzureichend eingestuft. Bestätigt wird dies durch die Tatsache, dass nur jeder fünfte Interviewte das „Biosphärenreservat Rhön“ als Hauptthema der Ausstellung titulierte. Allgemein zeigen sich die Besucher interessiert an und erfreut über die Ausstellung, auch wenn das Informationsangebot mitunter als ausbau- und verbesserungswürdig eingeschätzt wird.

In der Diskussion werden die im Bewertungsmaßstab aufgestellten Fragen den Ergebnissen der Befragungen gegenübergestellt und ableitend aus den Wünschen und Anmerkungen der Besucher ein *Maßnahmenkatalog* erstellt, der durch Anregungen der Verfasserin ergänzt wird. Er soll bei der praktischen Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen helfen, um die festgestellten Defizite abzubauen und die formulierten Ziele zu erreichen.

Diese Arbeit bietet sich als Anregung für ähnliche Untersuchungen sowie als Grundlage für eine Folgeuntersuchung des Infozentrums an. Nach der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen und ihrer Etablierung sollte eine erneute Bewertung der Einrichtung – spätestens in zwei Jahren – erfolgen. Nur so kann überprüft werden, ob das „Haus der Langen Rhön“ in der Lage ist, seine Ziele vollständig zu erreichen und durch die Darstellung nachhaltiger Wirtschaftsweisen und anderer komplexer Zusammenhänge des Biosphärenreservates ein umweltrelevantes Verhalten bei seinen Besuchern anzuregen.

8 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

AMSTAD (1978): s. Internetquellen

ATTESLANDER, Peter (^o2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Sammlung Göschen 2100, Walter de Gruyter & Co., Berlin.

BAERNS, Barbara (Hrsg.;²1997): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. IMK, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, Mainz.

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDESENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN (BSLU, Hrsg.; 1995): Biosphärenreservat Rhön. Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung. Neumann, Radebeul.

BECK, Manfred (Hrsg.; 1998): Evaluation als Maßnahme der Qualitätssicherung. Pädagogisch-psychologische Interventionen auf dem Prüfstand. Tübinger Reihe 19, Deutsche Gesellschaft für Verhaltenstherapie (DGVT), Tübingen. S. 14-35

BOLSCHO, Dietmar (1995): Umweltbewußtsein zwischen Anspruch und Wirklichkeit – Anmerkungen zu einem Dilemma. Reihe: Wissenschaft in gesellschaftlicher Verantwortung; Bd. 36, VAS (Verlag für akademische Schriften), Frankfurt/Main.

BOLSCHO, Dietmar & SEYBOLD, Hansjörg (1996): Umweltbildung und ökologisches Lernen. – Ein Studien- und Praxisbuch. Cornelsen Scriptor, Berlin.

BORTZ, Jürgen & DÖRING, Nicola (³2002): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer, Berlin.

BSLU: S. BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDESENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN

CORNELL, Joseph (1991): Mit Freude die Natur erleben – Naturerfahrungsspiele für alle. Verlag an der Ruhr, Mülheim an der Ruhr.

CUBE, Felix von & STORCH, Volker (Hrsg.; 1988): Umweltpädagogik. Ansätze, Analysen, Ausblicke. Schindele, Heidelberg.

DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS-GESELLSCHAFT E.V. & GESELLSCHAFT PUBLIC RELATIONS AGENTUREN E.V. (1990): Public Relations – Das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit (DPRG/GPRA), Bonn.

DEUTSCHES MAB-NATIONALKOMITEE (HRSG.; 1995): Der deutsche Beitrag zum UNESCO-Programm "Der Mensch und die Biosphäre" (MaB) im Zeitraum Juli 1992 bis Juni 1994. (Erdmann, Karl-Heinz und Nauber, Jürgen.) Bonn.

DIECKHOFF, Karl-Horst & ROTH, Jürgen (Hrsg.; 1996): Umweltkrise als Bildungschance. Ökom Verlag, München. [Reihe Umwelt – Bildung – Gesellschaft der Tutzingener Stiftung der Umweltbildung, Bd. 1]

- DIEKMANN, Andreas (1999): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek.
- DORSCH, Friedrich (Hrsg.; 1994): Psychologisches Wörterbuch. Huber Verlag, Bern.
- DUDEN (⁵1990): Das Fremdwörterbuch, Band 5, Meyers Lexikonverlag, Mannheim.
- ENTER, René (2000): Skript zur Vorlesung im Fach "Praxis der Umweltbildung" vom 14.12.2000 an der Fachhochschule Eberswalde.
- FIETKAU, Hans Joachim & KESSEL, Hans (1981): Umweltlernen. Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewußtseins. Schriften des Wissenschaftszentrums Berlin, Band 18. Verlag Anton Hain, Königstein/Taunus.
- FLESCH (1949) in: TRAPP et al. 1994 und UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE [Hrsg.] 1992)
- FRIEDRICHS, Jürgen (¹⁴1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- GEIGENMÜLLER & BUCHWEITZ (1999): Grobkonzeption für das Info-Zentrum "Haus der Langen Rhön" Oberelsbach im Biosphärenreservat Rhön. Filderstadt. (unveröffentlicht)
- GÖPFERT, Hans (1990): Naturbezogene Pädagogik. Deutscher Studienverlag, Weinheim.
- HAAN, Gerhard de (1995): Perspektiven der Umweltbildung/Umwelterziehung. DGU-Nachrichten 12/95, Hamburg.
- HAAN, Gerhard de & KUCKARTZ, Udo (1996): Umweltbewußtsein. – Denken und Handeln in Umweltkrisen. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- HAAN, Gerhard de et al. (1997): Umweltbildung als Innovation. – Bilanzierungen und Empfehlungen zu Modellversuchen und Forschungsvorhaben. Springer, Heidelberg.
- HAM, Sam H. (1992): Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets. North American Press, Golden, Colorado, U.S.A.
- JANSSEN, Willfried (1988): Umwelterleben, Umwelterfahren – Voraussetzung zu Umweltverhalten; in: Deutsche Gartenbau-Gesellschaft (Hrsg.): Wege zur Naturerziehung. Selbstverlag, Bonn.
- JOB, Hubert et al. (1993): Informations- und Öffentlichkeitsarbeit in Natur und Landschaft. Von der Theorie zur Praxis! Schriftenreihe Heft 6, Informationszentrum Naturpark Altmühltal, Eichstätt.
- JUNG, Norbert (2001): Skripte der Vorlesungen "Ökopsychologie", "Praxis der Umweltbildung" und "Umweltpsychologie" (7. und 8. Semester), Fachhochschule Eberswalde, unveröffentl.
- KALFF, Michael et al. (³2001): Handbuch zur Natur- und Umweltpädagogik. Theoretische Grundlagen und praktische Anleitungen für ein tieferes Mitweltverständnis. G.A.Ulmer, Tübingen.

- KASEK, Leonhard (2001): Skript der Vorlesung "Umweltbildung": Soziologische Forschungsmethoden, Fachhochschule Eberswalde.
- KUCKARTZ, Udo (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. [Hrsg.: Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt" des 13. Deutschen Bundestages], Springer, Berlin.
- VAN MATRE, Steve (1990/1998): Earth Education... Ein Neuanfang. The Institute for Earth Education (Hrsg.), Greenville, U.S.A./The Institute for Earth Education Deutschland e.V., Lüneburg.
- MÖNNECKE, Margit (2000): Evaluationsansätze für die örtliche Landschaftsplanung. Grundlegung, Konzipierung und Anwendung. Dissertation, Hannover.
- MUMMENDEY, Hans Dieter (³1999): Die Fragebogen-Methode. – Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. Hogrefe, Verlag für Psychologie, Göttingen.
- PASCHKOWSKI, Astrid (in: WWF 1996): s. UMWELTSTIFTUNG WWF-DEUTSCHLAND (Hrsg.; 1996).
- ROSSI, P. H., Freeman, H. E. & Hofmann, G. (1988): Programm-Evaluation. Einführung in die Methoden angewandter Sozialforschung. Enke Verlag, Stuttgart.
- SABD: s. STÄNDIGE ARBEITSGRUPPE DER BIOSPHÄRENRESERVATE IN DEUTSCHLAND
- SPLETT, Gisela (1999): Erfolgskontrollen im Naturschutz. Karlsruher Schriften zur Geographie und Geoökologie, Band 8, Institut für Geographie und Geoökologie der Universität (TH) Karlsruhe (Hrsg.), Karlsruhe.
- STÄNDIGE ARBEITSGRUPPE DER BIOSPHÄRENRESERVATE IN DEUTSCHLAND (SABD, Hrsg.; 1995): Biosphärenreservate in Deutschland. Leitlinien für Schutz, Pflege und Entwicklung. Springer, Berlin.
- THIEDE, Sibylle (2002): Umweltbildung in Naturparks. Eine Programmanalyse – dargestellt am Beispiel von Naturparks in Rheinland-Pfalz. Trier. S. 9-21, 69.
- TILDEN, Freeman (³1977): Interpreting our heritage. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, U.S.A. pg. 8 f., 15, 32 f., 66 f., 89, 110 ff.
- TRAPP, Suzanne, GROSS, Michael & ZIMMERMANN, Ron (²1994): Signs, Trails and Wayside Exhibits: Connecting People and Places. Interpreter's Handbook Series, UW-SP Foundation Press, University of Wisconsin, Stevens Point, U.S.A. pg. 45 ff., 68 f., 103 ff.
- UMWELTSTIFTUNG WWF-DEUTSCHLAND – NATURSCHUTZSTELLE OST (Hrsg.; 1996): Rahmenkonzept für Umweltbildung in Großschutzgebieten, Potsdam.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (Hrsg.; 1992): A Handbook for Evaluating Interpretive Services. Forest Service, Ogden, Utah, U.S.A. pg. 31, 39-51.
- VAY, Barbara (1994): Organisation und Kooperation im Biosphärenreservat Rhön. Diplomarbeit, Gießen.

- VEVERKA, John A. (1994): Interpretive Master Planning – For parks, historic sites, forests, zoos, and related tourism sites, for self-guided interpretive services, for interpretive exhibits, for guided programs/tours. Falcon Press, Helena, Montana, U.S.A. pg. 2-136.
- WOTTAWA, Heinrich & THIERAU, Heike (²1998): Lehrbuch Evaluation. Verlag Hans Huber, Bern.
- WULFF, Julia (1999): Grundlagen der Evaluierung. Diplomarbeit, TU Berlin.
- WWF (1996): S. UMWELTSTIFTUNG WWF-DEUTSCHLAND – NATURSCHUTZSTELLE OST (Hrsg.).

Mündliche und andere Quellen

- BUCHWEITZ, Matthias (mdl.; *Ausstellungsgestalter des Infozentrums*): Persönliches Gespräch im Infozentrum Oberelsbach, 17.08.2001.
- DOHRMANN, Michael (*Fachbetreuer des Infozentrums*): Führung im Infozentrum Oberelsbach, 14.08.2001.
- DOHRMANN, Michael (mdl.): Persönliches Gespräch im Infozentrum Oberelsbach, 18.08.2001.
- DOHRMANN, Michael: Antworten auf den Expertenfragebogen, Email vom 17.01.2002.
- KASEK, Leonhard (briefl.; *Soziologe aus Leipzig, der seit Jahren empirische Sozialforschung u.a. mit Befragungen betreibt*): wechselseitiger Kontakt per Email im Juli 2001.
- POKORNY, Doris (mdl.; *Koordination der Forschungsarbeit im Biosphärenreservat Rhön, Bayern*): Persönliches Gespräch im Managementzentrum, Oberelsbach, 07.06.2001.
- POKORNY, Doris (mdl.): Persönliches Gespräch im Managementzentrum, Oberelsbach, 17.08.2001.
- SPITZL, Klaus (mdl.; *verantwortlich für Umweltbildung im Biosphärenreservat Rhön, Bayern und Mitarbeit am Konzept der Ausstellung*): Persönliches Gespräch im Managementzentrum, Oberelsbach, 17.08.2001.
- SPITZL, Klaus: Antworten auf den Expertenfragebogen, Email vom 17.01.2002.
- SPITZL, Klaus (fernmndl.): Telefongespräch am 31.03.2003.

Internetquellen

- http://www.biosphaerenreservat-rhoen.de/forschung/f_forschung.htm, 14.04.2001; Ausschreibung von Diplomarbeiten: Evaluierung von Einrichtungen und Verfahren im Bereich der Umweltbildung
- http://www.paeps.de/lehmaterial/einfuehrung/lektion12/content/6_1.htm, 06.02.03; Lesbarkeitsformel nach AMSTAD (1978)
- <http://www.rhoen-saale.net/lis/app1/LKRhoengrabfeld/oepnv/bus/index.cfm>, 23.01.2003; Busfahrplan Oberelsbach ↔ Bad Neustadt/Saale
- <http://www.unesco.org/mab/brlist.htm>, 25.11.2002; Anzahl der Biosphärenreservate weltweit

9 ANHANG

9.1 Inhalte einer Führung

Führungen, die von Gruppen nach vorheriger Anmeldung gebucht werden, haben in der Regel folgenden Ablauf: Ein Mitarbeiter des Biosphärenreservates (i.d.R. der Fachbetreuer des „Haus der Langen Rhön“, Michael Dohrmann) führt die Besucher durch die Ausstellung und erläutert ihnen die einzelnen Module. Die Inhalte einer solchen Führung sollen stichpunktartig festgehalten werden.

Fotomosaikwand

- Biosphärenreservate allgemein: Wirtschaften im Einklang mit der Natur – machen die Menschen in der Rhön seit vielen Generationen, wird aber jetzt seit 10 Jahren durch die UNESCO anerkannt
- Mosaikwand: viele kleine Fotos, die sich mit etwas Abstand beim Betrachten zu großen Bildern zusammenfügen: Das Bild eines Mädchens mit einer Erdkröte auf der Hand symbolisiert die Kernzone – nur noch Beobachtung und daraus Schlüsse ziehen, aber kein Eingriff mehr; Ein Schäfer mit einem Lamm auf dem Arm steht für die Pflegezone (Schafbeweidung, nachhaltige Landnutzung...); ein Landwirt am Computer steht für die Entwicklungszone: Regionalvermarktung, neue Wege gehen, zukunftsweisend etc.
- Nach dieser Einführung wird die Gruppe geteilt: eine Hälfte sieht die Ton-Dia-Show oder einen Film über Direktvermarktung in der Rhön, die andere Hälfte wird weiter durch die Ausstellung geführt.

Entwicklungsgeschichte der Rhön – Zeiträume

Erster Zeit-Raum: Geologische Entstehung der Rhön

- Entstehung der Vulkane vor 20 Millionen Jahren, damals tropisches Klima (Flamingo, Palmen, Baumfarne) – heutige Zeugen sind die Braunkohleflöze am Bauersberg,
- Mastodon als kleinerer Vorfahr des Mammuts, Rehbock mit Hauern: heutiges Rotwild zieht in der Brunft die Lefzen hoch – zeigen Hauer, die sie heute nicht mehr haben,
- vor 60 Mio. Jahren bis vor 10,000 Jahren war die Rhön bis über 2000 m hoch, die Basaltsteine des Fußbodens entstammen dieser Zeit,
- alte Steine aus der Scheune wieder eingebaut, auch Basalt wurde genutzt: für den Hausbau und als Straßenbelag,
- neben Basaltsäulen wurde auch Phonolith als Klangstein zu Tage gefördert, v.a. in Hessen,
- Basaltschlote ziehen sich von Bischofsheim bis Fladungen, die Hochebene (langer Rücken) der Langen Rhön wird durch sie geprägt,
- in Hessen: Kegelspiel (mehr Einzelkegel, weiter auseinander): kuppige Rhön,

Zweiter Zeit-Raum: Buchonien – Zeit vor der Ankunft des Menschen

- vor 2500 Jahren weitgehend unbesiedelt, abgesehen von einigen Kelten,
- dichter, unerschlossener Buchenurwald ohne Wege (Klima zu rau für Eiche),
- für erste Siedlungen kleine Kahlschläge und landwirtschaftliche Nutzungen: Waldweide,
- Hutebuchen: hüten Vieh vor rauhem Klima,
- weitausladende Baumkronen: viel Buchäckern als Nahrung fürs Vieh,
- mit Gründung des Klosters in Fulda um 750 tiefgreifende Veränderung der Landschaft: Wege und Siedlungen wurden angelegt,
- Mönche vom Kloster brachten neue Arbeitstechniken mit: Glasverhüttung (notwendige, hohe Temperatur nur durch Holzkohle zu erbringen), Köhlerei (immer großflächigere Rodungen)
- Kahlschläge wurden dann für Ackerbau genutzt,
- Klima insgesamt noch immer wärmer als heute, daher Ackerbau möglich,
- mit der Pest wurde die Bevölkerung stark verringert, ausgestorbene Dörfer: Wüstungen, Wald hat sich dort die Landschaft teilweise zurückerobert,
- allmählich zögerliche Wiederbesiedlung einiger Dörfer,
- 30-jähriger Krieg 1618-48: Bevölkerungsrückgang,
- zu dieser Zeit auch Klimaverschlechterung: kälter; Äcker nicht mehr als solche nutzbar,

- Umnutzung als Wiesen: Heu in die Dörfer (Täler) transportiert,
- Folge: allmählicher Nährstoffentzug und immer artenreichere Wiesen (wie heute),
- seit 400/450 Jahren immer weitere Nährstoffverarmung durch Nährstoffentzug, Artenzusammensetzung verändert: artenreich, nährstoffarm,
- heute sehr wertvoller Lebensraum: Birkhuhn, Wachtelkönig (ruhebedürftig),
- aus Artenschutzgründen (v.a. wegen Bodenbrütern) nur bestimmte Mähzeiten (nicht vor 10. Juli gemäht – traditionell Kilianstag),
- durch späten Mähzeitpunkt und Abtransport des Heus (Aushagerung über Jahrhunderte) sind Borstgrasrasen entstanden.

Dritter Zeit-Raum: heutige Darstellung der Rhön mit Borstgrasrasen

- seit 400 Jahren Nährstoffentzug auf Wiesen: Artenreichtum besonders im Mai/Juni in der Blütezeit zu sehen
- Lebensraum für viele Insekten- und Vogelarten,
- Nutzung: Holzschnitzer, Schäfer, Erholungssuchende (Familie auf Langer Rhön – bis vor 20 Jahren); heute Erholungsdruck zu stark, wäre zu starke Beeinflussung der Natur, auch zelten und campen verboten.

Obergeschoss – Schutz der Landschaft durch Nutzung der Landschaft

- Glasvitrine mit Produkten aus der Rhön,
- "Gasthaus zur Langen Rhön": regional besser als beim Essen die Welt in km zu umrunden,
- Fortsetzung regionale Vermarktung: Tresen mit Video und Telefonhörer,
- rechts: Borstgrasrasen, GPS-Aufnahmen für ökosystemare Umweltbeobachtung (Wiederfinden der Punkte dadurch ermöglicht),
- links: Diabilder vom Schäfer – Alltag eines Landwirts und Vielfältigkeit seiner Aufgaben,
- dahinter: Kalkmagerrasen (in hinterer Ecke) und Steiff-Hühner davor (angekettet, für Kinder zum spielen – am Bauernhof; Anm. d. Verf.)
- Streuobstwiesen, Hinweis auf Lehrpfad in Hausen,
- Durchgang: bauen mit einheimischen Rohstoffen – verschiedene Verschalungen und Fassaden: Glas und Holz,
- nächster Raum (Haus der Zukunft): blau und Spiegeldecke – zukunftsweisende Projekte in kleinen Schaukästen: Darstellung verschiedener Initiativen und Projekte in Miniaturform
- Abschluss: Sitzecke und Bücherregal

Quelle: Eigene Mitschrift während der Führung einer Gruppe im Infozentrum am 12. September 2001 durch Michael Dohrmann – Fachbetreuer

Die wöchentlich angebotenen Führungen für interessierte Einzelpersonen ohne Voranmeldung sind mit diesem Ablauf vergleichbar. Jedoch führen dann die Mitarbeiterinnen des Hauses durch die Ausstellung. Der zeitliche Rahmen fällt i.d.R. etwas geringer aus.

9.2 Expertenfragebogen

Am 4. Januar 2002 wurde dieser Fragebogen an Michael DOHRMANN (Fachbetreuer Infozentrum) und Klaus SPITZL (Verantwortlich für Umweltbildung) verschickt.

1. **Welche 5 Ziele sollen mit dem Infozentrum erreicht werden?**
→ Wie kann das Leitbild des Infozentrums formuliert werden?
2. **Was muss eintreten, um von einem Erfolg des Infozentrums sprechen zu können?**
→ Wie würde ein Erfolg aussehen?
3. **Wie würde ein Misserfolg aussehen? Woran ließe er sich festmachen?**
→ Welche Bedingungen würden das Haus zu einem "schlechten" Infozentrum machen?
4. **In welcher Form (wann und wie) wurde die Bevölkerung vor Ort und der näheren Umgebung (bis 20 km) auf das neue Zentrum aufmerksam gemacht?**
→ Wie wurde sie vor Eröffnung der Ausstellung informiert?

- Wie sieht der Kontakt zu den Besuchern jetzt aus?
5. **Welche Themen und Inhalte der Ausstellung sind besonders wichtig?**
→ Was sollen sich die Besucher auf jeden Fall merken? Was wird vermittelt?
 6. **Welche Form der Selbstevaluation (z.B. Besucherzählung) wurde bereits durchgeführt?**
→ In welcher Form wird ein Pressespiegel geführt?
 7. **Warum wird darauf verzichtet, Eintrittsgeld zu nehmen?**

9.3 Antworten auf den Expertenfragebogen

Klaus Spitzl, (verantwortlich für Umweltbildung im Biosphärenreservat Rhön, Bayern):

Die **Ziele** des Infozentrums formuliert Klaus Spitzl folgendermaßen:

- Vermittlung des „UNESCO MaB-Gedankens ‚Biosphärenreservate‘“ in drei Stufen: weltweit, deutschlandweit und in der Rhön,
- die Besucher emotional ansprechen mit den Dias vom Schäfer Kolb und der Ton-Dia-Show, der Darstellung der Entwicklungsgeschichte der Rhön sowie durch die Zeitspur,
- das Haus soll Forum sein für die örtliche Bevölkerung, insbesondere für Schulen (bzw. Schüler als Teil der Bevölkerung; Anm. d. Verf.), Touristen und Multiplikatoren wie z.B. Lehrer,
- Beispiele geben, wie sich das Thema Nachhaltigkeit ins alltägliche Leben integrieren lässt,
- es soll ein neuartiges Zentrum mit Ansätzen zu Regionalvermarktung sein mit Stichworten wie „Dienstleistung“, „Aus der Rhön – Für die Rhön“ und „wirtschaften mit der Natur“ und
- sich architektonisch ins Ortsbild einfügen.

Von einem **Erfolg** des Infozentrums kann gesprochen werden bei

- weiterhin steigenden Besucherzahlen und
- mehr Lob als Kritik durch die Besucher.
- Es ist nach Aussage SPITZLS bereits ein Erfolg, dass sowohl die örtliche Bevölkerung als auch die Touristen bislang das Infozentrum sehr lobend erwähnen und kaum Kritik äußern.

Von einem **Misserfolg** des Infozentrums kann gesprochen werden, wenn

- nur geringe Besucherzahlen zu verzeichnen sind,
- die Öffnungszeiten mangelhaft sind,
- keine Werbung betrieben wird und
- keine ausreichende Betreuung der Besucher erfolgt.

Kontakt zur Bevölkerung fand statt:

- bereits vor der Eröffnung durch die Einbindung örtlicher Aktionsgruppen und Akteure in die Projektgruppe und
- bei einer Informationsveranstaltung vor Baubeginn, auf der das inhaltliche und architektonische Konzept vorgestellt und zur Diskussion freigegeben wurden.

Die **Kernaussage** der Ausstellung ist,

- dass Biosphärenreservate Modellregionen für nachhaltiges Wirtschaften darstellen,
- keine Nationalparke oder Naturschutzgebiete sind und
- die Vermittlung dieser Sachverhalte anhand von Beispielen.

Folgende Formen der **Selbstevaluation** fanden und finden Anwendung:

- Besucherzählung seit Eröffnung des Hauses (wobei alle Besucher, die das Infozentrum betreten aufgenommen werden und nicht nur diejenigen, die sich auch die Ausstellung ansehen, so dass die Zahlen nicht die tatsächlichen Besucher der Ausstellung widerspiegeln; Anm. d. Verf.).
- Das ausliegende Gästebuch lässt auf die Resonanz und Stimmungslage der Besucher schließen.

Auf **Eintrittsgeld** wird verzichtet, denn

- „Es war nie geplant, Eintritt zu nehmen.“ Spezielle Angebote von Umweltbildungsleistungen (z.B. Führungen im Haus) werden jedoch mit Spenden honoriert.

Michael Dohrmann, Fachbetreuer „Haus der Langen Rhön“

Folgende **Ziele** wurden von ihm formuliert:

- den Besuchern (Einheimischen und Touristen) Informationen über die Rhön allgemein und die Ziele von Biosphärenreservaten geben,
- die Umsetzung der Ziele von Biosphärenreservaten in Form nachhaltig wirtschaftender Projekte darstellen,
- Nutzung des Hauses als Kooperationspartner für Schulen, Kindergärten und Erwachsenen-Bildung.
- Vermittlung theoretischen Wissens in Verbindung mit handlungsorientierten Exkursionen in der Natur,
- Verbesserung des Kulturangebotes in der Region durch Ausstellungen, Filme und Vorträge,
- Akzeptanz und Nutzung des Infozentrums durch die Bevölkerung vor Ort,
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Vereins „Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön e.V.“,
- Zusammenarbeit mit dem „Haus der Schwarzen Berge“ in Wildflecken-Oberbach,
- Stärkung der regionalen Wirtschaft und
- Förderung eines sanften Tourismus.

Von einem **Erfolg** des Infozentrums kann gesprochen werden, wenn

- das Haus bei der Bevölkerung bekannt ist,
- das Angebot von Kindergärten, Schulen und Erwachsenenbildungsträgern angenommen wird und sich eine „Stammkundschaft“ in diesem Bereich herausbildet sowie
- der Fremdenverkehr gestärkt wird.

Von einem **Misserfolg** kann gesprochen werden

- im Falle von Desinteresse der einheimischen Bevölkerung am Angebot des Infozentrums,
- wenn kein Austausch von Informationen mit anderen Institutionen erfolgt sowie
- bei stagnierenden Besucherzahlen.

Zur **Information der einheimischen Bevölkerung** wurden folgende Maßnahmen ergriffen:

- Presseankündigungen,
- Presseberichte,
- Aushänge mit Ankündigungen zu besonderen Veranstaltungen in den Gemeindeaushängen und den Geschäften vor Ort (z.B. Bäcker, Fleischer, Supermarkt),
- direktes Mailing an die Zielgruppen zu besonderen Veranstaltungen,
- Faltblätter „Haus der Langen Rhön“ (erst nach Beendigung der Befragung; ab 2002; Anm. d. Verf.),
- Begleitprogramm bei örtlichen Veranstaltungen wie Weihnachtsmarkt, Dorffesten etc. sowie
- Durchführung eines Tages der Offenen Tür.

Besonders **wichtige Themen** sind

- die Aufklärung darüber, was ein Biosphärenreservat ist,
- den Unterschied zwischen Natur- und Kulturlandschaft zu verdeutlichen und
- Wege zur Auflösung des scheinbaren Widerspruchs zwischen dem Schutz und der Nutzung der Landschaft in der Rhön aufzuzeigen.

Als Formen der **Selbstevaluation** werden

- eine Besucherzählung durchgeführt (allerdings als verfälschte Statistik, s. „Selbstevaluation“ bei SPITZL) und
- ein Pressespiegel geführt, allerdings nicht in Form einer intensiven Forschung nach Berichten, sondern eher als „Bergung zufälliger Funde“ (DOHRMANN schr., 15.01.2002).

Auf ein **Eintrittsgeld** der Besucher wird verzichtet, denn

- Besucher sollen nicht durch einen Eintritt abgeschreckt werden.
- Ein Anliegen an die Besucher ist es, sie zu informieren. Sie haben also nicht nur selbst das Anliegen, sich zu informieren, sondern es besteht beidseitig.

9.4 Fragebogen für die Besucher

FRAGEBOGEN zur Bewertung des Informationszentrums „Haus der Langen Rhön“

LIEBE BESUCHER DES INFOZENTRUMS „HAUS DER LANGEN RHÖN“,

im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Fachhochschule Eberswalde im Studiengang „Landschaftsnutzung und Naturschutz“ bewerte ich das Infozentrum „Haus der Langen Rhön“. Mit Hilfe dieses Fragebogens und direkten Besucherbefragungen möchte ich Verbesserungsvorschläge erarbeiten, die es ermöglichen, besser auf die Wünsche von Ihnen als Besucher einzugehen und Ihren Aufenthalt hier noch angenehmer zu gestalten.

Ich möchte Sie bitten, sich einige Minuten Zeit zu nehmen, um die folgenden Fragen durch ankreuzen zu beantworten. Mit * gekennzeichnete Fragen ermöglichen Mehrfachnennungen.

1. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

- Fahrrad Bus/Bahn Auto/PKW sonstiges _____

2. Haben Sie gut zum „Haus der Langen Rhön“ gefunden?

- ja eher ja eher nein nein

Haben Sie Verbesserungsvorschläge? _____

3. Wie haben Sie vom Infozentrum erfahren? Durch *...

- Presse/Zeitung Broschüren Internet Familie/Freunde/Bekannte
 sonstiges _____

4. Warum sind Sie hier? *

- Urlaub mit der Familie Ausflug oder Wandertag
 meinen Kindern etwas zeigen mich über die Natur/die Rhön informieren
 die Landschaft kennen lernen Natur erleben/wandern
 mich zu einem bestimmten Thema informieren, nämlich _____
 etwas anderes: _____

5. Welche Angebote haben Sie genutzt? *

- Ausstellung mit Führung Ausstellung ohne Führung

folgende Teile der Ausstellung:

- Aufsteller mit Kilometerangaben der Speisen/Getränke
 Touch-Screens zum Biosphärenreservat oder Zukunftsvisionen
 Video mit Telefonhörer zur Regionalvermarktung Heizung mit Holzpellets
 Schaf und seine liebsten Pflanzen Diabilder zur Familie des Landwirts
 Ton-Dia-Show über die Rhön oder eine andere: _____
 sonstiges _____

6. Hatten Sie bestimmte Erwartungen vor Ihrem Besuch?

- ja, folgende: _____ nein

Haben sie sich erfüllt? ja nein, weil _____

7. Wie viel Zeit hatten Sie für Ihren Besuch eingeplant?

- 1/4 Stunde 1/2 Stunde 1 Stunde 2 Stunden mehr

8. Waren Ihnen Teile der Ausstellung zu umfangreich?

- ja, folgende: _____
 nein

9. Was hat Sie besonders interessiert?

10. Welche Wünsche und Anregungen haben Sie für das Haus und die Ausstellung?

11. Mit welchen Gefühlen verlassen Sie nun die Ausstellung? *

- erfreut missmutig angespannt entspannt überfordert
 enttäuscht unterfordert interessiert gelangweilt begeistert
 neugierig desorientiert zufrieden betroffen gleichgültig

Vielen Dank für Ihre Geduld bis hierher. Nun möchte ich Sie bitten, noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

12. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- unter 20 21 - 30 31 - 40 41 - 50 51 - 60 älter

13. In welcher Entfernung vom „Haus der Langen Rhön“ wohnen Sie?

- bis 20 km bis 50 km bis 100 km bis 300 km mehr

14. In welchem Rahmen sind Sie hier? *

- Schulausflug Betriebsausflug/dienstlich Urlaub/Besuch
 Praktikum/Weiterbildung sonstiges _____

Vielen Dank für Ihre gute Mitarbeit! Ich wünsche Ihnen noch weiterhin einen schönen Aufenthalt im Biosphärenreservat Rhön!

Wenn Sie sich für die Ergebnisse der Befragung interessieren oder Fragen, Anregungen und Wünsche haben, können Sie sich jederzeit gern an mich oder an das Team vom Infozentrum wenden.

Sabrina Rimpel, Schneiderstraße 15, 16225 Eberswalde, srimpel@fh-eberswalde.de

Raum für Ihre Anmerkungen:

9.5 Ergebnisse der Fragebögen

Die Prozentangaben beziehen sich immer auf die Anzahl der Probanden (n), nicht die Anzahl der insgesamt gegebenen Antworten pro Frage. Dadurch wird bei Mehrfachnennungen die 100%-Marke überschritten.

<i>Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?</i>		
n=168	Anzahl	%
Fahrrad	3	2
Bus/Bahn (nur Bus)	115	68
Auto/Pkw	45	27
sonstiges (nur zu Fuß)	3	2
keine Angabe	2	1

Tabelle 9-1: Fragebogen – Verkehrsmittel

<i>Haben Sie gut zum „Haus der Langen Rhön“ gefunden?</i>		
n=168	Anzahl	%
ja	154	92
eher ja	7	4
eher nein	4	2
nein	0	0
keine Angabe	3	2

Tabelle 9-2: Fragebogen – Beschilderung

<i>Wie haben Sie vom Infozentrum erfahren? Durch...</i>		
n=168	Anzahl	%
Presse/Zeitung	26	15
Broschüren	7	4
Internet	3	2
Familie/Freunde/Bekannte	81	48
sonstiges	38	23
keine Angabe	13	8

Tabelle 9-3: Fragebogen – Infoquelle

<i>Warum sind Sie hier?</i>		
n=168; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=235	Anzahl	%
Urlaub mit der Familie	10	6
Ausflug oder Wandertag	80	48
meinen Kindern etwas zeigen	8	5
mich über die Natur/die Rhön informieren	49	29
die Landschaft kennenlernen	34	20
Natur erleben/wandern	16	9
mich zu einem bestimmten Thema informieren	12	7
sonstiges	20	12
keine Angabe	6	4

Tabelle 9-4: Fragebogen – Besuchsgrund

<i>Welche Angebote haben Sie genutzt?</i>		
n=168; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=571	Anzahl	%
Ausstellung mit Führung	120	71
Ausstellung ohne Führung	40	24
Aufsteller mit Kilometerangaben der Menüs	78	46
Touch Screens	69	41
Video zur Regionalvermarktung mit Telefonhörer	27	16
Heizung mit Holzpellets	45	27
Schaf und seine liebsten Pflanzen	60	36
Diabilder aus dem Leben eines Rhöner Landwirts	34	20
Ton-Dia-Show „Rhön“	84	50
Führung in der Umgebung/Landschaftsführung sonstiges	8	5
sonstiges	2	1
keine Angabe	4	2

Tabelle 9-5: Fragebogen – Genutzte Angebote

<i>Hatten Sie bestimmte Erwartungen vor Ihrem Besuch und wurden sie erfüllt?</i>		
n=168; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=171	Anzahl	%
ja	38	23
nein	70	42
haben sich erfüllt	34	20
haben sich nicht erfüllt	3	2
keine Angabe	26	15

Tabelle 9-6: Fragebogen – Erwartungen

<i>Wie viel Zeit hatten Sie für Ihren Besuch eingeplant?</i>		
n=168	Anzahl	%
10 Minuten	1	0
halbe Stunde	18	11
eine Stunde	95	56
zwei Stunden	30	17
mehr	6	4
keine Angabe	18	11

Tabelle 9-7: Fragebogen – Zeitrahmen

<i>Waren Ihnen Teile der Ausstellung zu umfangreich?</i>		
n=168	Anzahl	%
ja	12	7
nein	131	78
keine Angabe	25	15

Tabelle 9-8: Fragebogen – Umfang der Ausstellung

Was hat Sie besonders interessiert?		
n=168; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=182	Anzahl	%
Biosphärenreservat Rhön und weltweit	7	4
Entstehung und Entwicklung der Rhön (geologisch und geschichtlich)	18	11
Lebensraum Rhön	25	15
Regionalvermarktung	9	5
Touch Screens/Technik	8	5
kindgerechte Darstellung/Schafrallye	3	2
ökologische Baustoffe	7	4
sonstiges	4	2
alles	18	11
keine Angabe	83	49

Tabelle 9-9: Fragebogen – Besonders interessante Module

Welche Wünsche und Anregungen haben Sie?		
n=168; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=172	Anzahl	%
weiter so – positives Feedback	9	5
mehr Naturkunde: Tiere und Pflanzen	6	3
Haus besser vermarkten, bekannter machen	7	4
stärkere Landschaftsbezüge, erlebbar und erwanderbar	1	1
Produkte probieren können, Sitzecke mit Bewirtung	3	2
zu steril – spielerischer gestalten	2	1
sonstige, u.a. detailliertere Information	10	6
keine	134	80

Tabelle 9-10: Fragebogen – Wünsche und Anregungen

Mit welchen Gefühlen verlassen Sie nun die Ausstellung?		
n=168; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=304	Anzahl	%
erfreut	70	42
enttäuscht	0	0
neugierig	34	20
missmutig	1	1
unterfordert	2	1
desorientiert	0	0
angespannt	1	1
interessiert	57	34
zufrieden	58	34
entspannt	27	16
gelangweilt	1	1
betroffen	1	1
überfordert	0	0
begeistert	35	21
gleichgültig	0	0
keine Angabe	17	10

Tabelle 9-11: Fragebogen – Gefühle

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?		
n=168	Anzahl	%
unter 20 Jahre	10	6
21 bis 30 Jahre	10	6
31 bis 40 Jahre	7	4
41 bis 50 Jahre	40	24
51 bis 60 Jahre	22	13
Älter	68	40
keine Angabe	11	7

Tabelle 9-12: Fragebogen – Altersgruppe

In welcher Entfernung vom „Haus der Langen Rhön“ wohnen Sie?		
n=168	Anzahl	%
unter 20 km	41	24
20 bis 50 km	24	14
50 bis 100 km	28	17
100 bis 300 km	30	18
mehr	23	14
keine Angabe	22	13

Tabelle 9-13: Fragebogen – Entfernung des Wohnortes

In welchem Rahmen sind Sie hier?		
n=168	Anzahl	%
Schulflug	14	8
Betriebsausflug, dienstlich	17	10
Urlaub, Besuch	52	32
Praktikum, Weiterbildung	9	5
sonstiges	50	30
keine Angabe	26	15

Tabelle 9-14: Fragebogen – Rahmen des Besuches

9.6 Leitfaden der Interviews

1. Wie sind Sie angereist? – Verkehrsmittel?
2. Haben Sie gut hergefunden? – Beschilderung ausreichend? Verbesserungsvorschläge?
3. Wie (wodurch) haben Sie vom Haus erfahren? – Presse, Freunde/Bekannte, ...?
4. Warum sind Sie hier? – Besuchsgrund?
5. Welche Elemente der Ausstellung haben Sie genutzt?
6. Hatten Sie Erwartungen? – Welche?
7. Wie lange hielten Sie sich im Haus auf/sind Sie jetzt hier?
8. Fanden Sie Teile der Ausstellung zu umfangreich?
9. Was ist ihrer Meinung nach das Hauptthema der Ausstellung?
10. Was fanden Sie besonders interessant?
11. Haben Sie Wünsche oder Anregungen? – Welche?
12. Wie würden Sie ihre Gefühle jetzt (nach Besuch der Ausstellung) beschreiben?

13. Welcher Altersgruppe gehören Sie an? – nach Dekaden
 14. In welcher Entfernung von hier wohnen Sie?
 15. In welchem Rahmen sind Sie hier? – privat, geschäftlich, ...?

9.7 Ergebnisse der Interviews

Die Prozentangaben beziehen sich immer auf die Anzahl der Probanden (n), nicht die Anzahl der insgesamt gegebenen Antworten pro Frage. Dadurch wird bei Mehrfachnennungen die 100%-Marke überschritten.

<i>Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?</i>		
n=130	Anzahl	%
Auto	122	94
zu Fuß	8	6

Tabelle 9-15: Interview – Verkehrsmittel

<i>Haben Sie gut zum „Haus der Langen Rhön“ gefunden?</i>		
n=130	Anzahl	%
ja	98	76
eher ja	16	12
eher nein	3	2
nein	13	10

Tabelle 9-16: Interview – Beschilderung

<i>Wie haben Sie vom Infozentrum erfahren? Durch...</i>		
n=130; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=139	Anzahl	%
Presse/Zeitung	22	17
Broschüren	12	9
Einheimische: verfolgten den Bau des Infozentrums	17	13
Familie/Freunde/Bekannte	53	41
vor Ort: Unterkunft, Managementzentrum, Fremdenverkehrsamt, o.a.	31	24
sonstiges	4	3

Tabelle 9-17: Interview – Infoquelle

<i>Warum sind Sie hier?</i>		
n=130	Anzahl	%
Neugier, allgemeines Interesse	81	62
Urlaub	10	8
Information über Natur und Landschaft der Rhön, Natur erleben	24	18
bestimmtes Interesse, z.B. Information über Demeter-Höfe und alte Bäume in der Gegend	15	12

Tabelle 9-18: Interview – Besuchsgrund

Welche Angebote haben Sie genutzt?		
n=130; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=222	Anzahl	%
Ausstellung mit Führung (montags Morgen ohne Voranmeldung)	7	5
Ausstellung ohne Führung	119	91
Aufsteller mit Kilometerangaben der Menüs	4	3
Touch Screens	4	3
Heizung mit Holzpellets	2	1
Diabilder aus dem Leben eines Rhöner Landwirts	4	3
Hausrallye mit Rhönschaf Elsbeth	8	6
Ton-Dia-Show „Rhön“	62	48
sonstiges (z.B. Schaf und seine liebsten Pflanzen)	12	9

Tabelle 9-19: Interview – Genutzte Angebote

Hatten Sie bestimmte Erwartungen vor Ihrem Besuch?		
n=130	Anzahl	%
ja	22	17
nein	102	78
haben sich erfüllt	12	55
haben sich nicht erfüllt	10	45
keine Angabe	6	5

Tabelle 9-20: Interview – Erwartungen

Wie viel Zeit hatten Sie für Ihren Besuch eingeplant?		
n=130	Anzahl	%
Viertelstunde	11	8
halbe Stunde	42	32
eine Stunde	60	47
zwei Stunden	17	13

Tabelle 9-21: Interview – Zeitrahmen

Waren Ihnen Teile der Ausstellung zu umfangreich?		
n=130	Anzahl	%
ja	4	3
nein	126	97

Tabelle 9-22: Interview – Umfang der Ausstellung

Was ist Ihrer Meinung nach das Hauptthema der Ausstellung?		
n=110; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=142	Anzahl	%
Biosphärenreservat Rhön und weltweit	24	22
Dreiklang von Entstehung, Gegenwart und Zukunft der Rhön	13	12
Lebensraum Rhön	35	32
Bewahrung der Natur durch nachhaltige Landnutzung	19	17
landschaftliche Schönheit der Rhön	20	18
Regionalvermarktung und regionale Produkte	11	10
Besucher in die Rhön locken, Tourismus ankurbeln	5	5
keine Angabe	15	14

Tabelle 9-23: Interview – Hauptthema der Ausstellung

Was hat Sie besonders interessiert?		
n=130; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=172	Anzahl	%
Biosphärenreservat Rhön und weltweit	2	2
Entstehung der Rhön	4	3
Natur-, Kultur-, Lebensraum Rhön	5	4
Aufsteller mit Kilometerangaben der einzelnen Speisen	9	7
Regionalvermarktung	4	3
Touch Screens/Technik	10	8
Gestaltung der Ausstellung	24	18
kindgerechte Darstellung/Hausrallye mit Rhönschaf Elsbeth	10	8
ökologische Baustoffe	16	12
Heizung	7	5
Zukunftsperspektiven und regionale Projekte	3	2
Sonderausstellung Landschaftsbilder	11	8
alles	48	37
sonstiges, z.B. Ton-Dia-Show und Bücherecke für Erwachsene	4	3
keine Angabe	15	11

Tabelle 9-24: Interview – Besonders interessante Module

Haben Sie Wünsche und Anregungen?		
n=130	Anzahl	%
ja	59	45
nein	71	55

Tabelle 9-25: Interview – Wünsche und Anregungen

Mit welchen Gefühlen verlassen Sie nun die Ausstellung?		
n=130; Anzahl der Antworten durch Mehrfachnennungen=164	Anzahl	%
erfreut	43	33
begeistert	12	9
neugierig, interessiert	26	20
inspiriert, angeregt, motiviert	12	9
entspannt	5	4
enttäuscht, etwas unzufrieden	5	4
überrascht, erstaunt, beeindruckt	16	12
unterfordert	3	2
zufrieden, ausreichend informiert	27	21
keine Angabe	15	11

Tabelle 9-26: Interview – Gefühle

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?		
n=130	Anzahl	%
unter 20 Jahre	4	3
21 bis 30 Jahre	12	9
31 bis 40 Jahre	10	8
41 bis 50 Jahre	20	15
51 bis 60 Jahre	31	24
älter	53	41

Tabelle 9-27: Interview – Altersgruppe

<i>In welcher Entfernung vom „Haus der Langen Rhön“ wohnen Sie?</i>		
n=130	Anzahl	%
unter 20 km	29	22
20 bis 50 km	18	14
50 bis 100 km	10	8
100 bis 300 km	30	23
mehr	43	33

Tabelle 9-28: Interview – Entfernung des Wohnortes

<i>In welchem Rahmen sind Sie hier?</i>		
n=130	Anzahl	%
Ausflug	49	38
Betriebsausflug, dienstlich	2	2
Urlaub, Besuch	73	55
Praktikum, Weiterbildung	4	3
keine Angabe	2	2

Tabelle 9-29: Interview – Rahmen des Besuches

9.8 Texttafeln der Ausstellung (Auszug)

Nachfolgend werden beispielhaft einige Texttafeln der Ausstellung aufgeführt, die als Grundlage zur Berechnung des Lesbarkeitsindex' nach AMSTAD (1978) dienen (vgl. Kap. 5.4).

Gute Perspektive: Rhöner Schäferei

Über 200 000 Rhönschafe bevölkerten einst die kargen Matten im Land der Offenen Fernen. Durch Intensivierung der Rinderhaltung, Einführung mineralischer Düngemittel und den Rückgang der Woll- und Lammfleischpreise ging die gesamte Schafhaltung drastisch zurück. Nur noch 300 Rhönschafe zählte man – bundesweit. Die alte Landtierrasse drohte auszusterben.

Nicht zuletzt unter dem Dach des Biosphärenreservates und mit Unterstützung verschiedener Naturschutzorganisationen hat sich ihre Zahl inzwischen auf über 3 000 Rhönschafe erhöht – Tendenz steigend.

Wasserkuppe - Wiege des Segelflugs

Der Traum vom Fliegen ... Auch in der Rhön wurde er geträumt, so z.B. 1911 von Studenten der Technischen Hochschule Darmstadt, die mit selbstgebauten Segelflugzeugen von der Wasserkuppe zu ersten Flugversuchen aufbrachen. Der Traum wurde Wirklichkeit, die Wasserkuppe und mit ihr die Rhön zur Wiege des Segelflugs. Weniger bekannt ist, dass 1928 auf der Wasserkuppe auch die ersten "Raketenvflüge" durchgeführt wurden, wichtiger Meilenstein eines weiteren Menschheitstraumes der wahr wurde: der Reise zum Mond.

Wirtschaften im Einklang mit der Natur**Was ist ein Biosphärenreservat?**

"Der Mensch und die Biosphäre", kurz MaB, heißt das Programm, mit dem die Weltkulturorganisation UNESCO seit dreißig Jahren zusammen mit verschiedenen Partnern versucht, die Wechselwirkungen zwischen dem Menschen und seiner Umwelt - seiner Biosphäre - zu erforschen. Ein wesentlicher Baustein in diesem Programm sind die Biosphärenreservate. Sie sind Modellregionen, in denen - gemeinsam mit den hier lebenden Menschen - Konzepte zum Schutz, zur Pflege und zur nachhaltigen Entwicklung einer Landschaft erarbeitet und umgesetzt werden. Interessant dabei ist, dass der Titel "UNESCO-Biosphärenreservat" nicht wie der eines Naturschutzgebietes oder Nationalparks durch Rechtsverordnung festgesetzt wird. Der Titel ist vielmehr eine Auszeichnung: Er wird nur verliehen, wenn das Modellgebiet schon ein Stück Wirklichkeit geworden ist. So wie in der Rhön - Wirtschaften im Einklang mit der Natur.

Am Puls der Zeit**Lebendiges Biosphärenreservat**

Eingebunden in ein weltweites Netz, ausgezeichnet von der UNESCO, geprägt vom tertiären Vulkanismus, einst bedeckt von unwirtlichen Buchenwäldern, inzwischen vielerorts gerodet und heute ein Land der offenen Fernen, so haben Sie die Rhön im Erdgeschoss kennengelernt.

Im Obergeschoss wollen wir Ihnen zeigen, was die Rhön heute ausmacht. Wir wollen vorstellen und porträtieren, wie das Schlagwort Biosphärenreservat in die Praxis umgesetzt wird, welche vielversprechenden Pilotprojekte schon realisiert sind, welche Ideen diskutiert werden und wie die Zukunft der Rhön aussehen könnte.

Vor allem aber wollen wir Sie mit Rhönerinnen und Rhönern bekannt machen. Denn letztendlich sind es das Engagement und der Mut der hier lebenden Menschen, die über die Zukunft der Rhön entscheiden. Zugleich wollen wir Ihnen ein Gefühl dafür vermitteln, was Heimat im Zusammenhang mit dem Begriff Biosphärenreservat bedeutet.

Viel Vergnügen dabei!

Arnika (*Arnica montana*)

Fast kniehoch ragen die goldgelben Blütenköpfe aus dem Borstgrasrasen in den Himmel. Sie gehört nicht nur zu den auffälligsten, sondern auch zu den bekanntesten Pflanzen der Hohen Rhön: die Arnika. Wie andere charakteristische Borstgrasrasen-Pflanzen besiedelt sie nur nährstoffarme, kalkarme, oft saure Standorte. Auf Düngung und andere Nutzungsänderungen reagiert die alte Heilpflanze sehr empfindlich, weshalb der "Berg-Wohlverleih", wie die Arnika auch genannt wird, aus vielen Regionen Deutschlands bereits verschwunden ist.

Lilagold-Feuerfalter (*Lycaena hippothoë*)

Seinen malerischen Namen hat dieser Tagschmetterling von den goldgelben Flügeloberseiten der Männchen, die von einem purpurvioletten Schleier übergossen sind. Der Lilagold-Feuerfalter besiedelt in Deutschland ausschließlich blumenreiches Extensivgrünland. Im Zeitalter intensiver Düngung wird ihm diese Vorliebe aber zunehmend zum Verhängnis, weshalb er bundesweit bereits in die Rote-Liste-Kategorie "stark gefährdet" eingestuft werden mußte. In den ausgedehnten Borstgrasrasen der Hohen Rhön ist dieser schöne Falter noch zu bestaunen.

Glasfassade

Neueste Entwicklung bei der Fassadengestaltung - übrigens nicht nur bei Holzhäusern - ist die Glasfassade. Bei dieser sogenannten transparenten Wärmedämmung werden auf den Holzträger (DWD-Platte) Pappwaben aufgebracht. Im Winter, wenn die Sonne flach am Himmel steht, gelangen die Strahlen fast ungehindert auf die Außenwand und sorgen für eine hohe Energieverwertung. Im Sommer werden die steil eintreffenden Strahlen auf der Glasscheibe und in den Pappwaben abgefangen. Die "überschüssige Wärme" gelangt so erst gar nicht auf die so "beschattete" Außenwand.

Wohnen und Bauen mit Holz

Ökologisch und energiesparend Bauen und Einrichten heißt im Biosphärenreservat Rhön, einen Rohstoff zu verwenden, der in Deutschland in großen Mengen zur Verfügung steht: Holz. Unter ökologischen Gesichtspunkten ist Holz der ideale Baustoff: nachwachsend, ressourcenschonend, schadstofffrei und langlebig.

Wir wollen Ihnen an dieser Stelle vorstellen, wie vielfältig die Einsatzmöglichkeiten dieses Rohstoffes beim Wohnen und Einrichten sind: von der Holzrahmenkonstruktion über die Fassade bis zur Inneneinrichtung.

9.9 Verbesserungsvorschlag anhand eines Beispieltextes

Derzeitige Version:

(78 Wörter, 16 Zeilen)

Der Stoff aus dem die Säulen sind

Basalt bildet beim Erkalten häufig sechs- bis achteckige Säulen von bis zu mehreren Metern Länge aus. Nur einen Spaziergang von Oberelsbach entfernt ist der Säulenbasalt in seiner ganzen Schönheit zu bewundern: an der Prismenwand am Gangolfsberg – einem der eindrucksvollsten Orte der Rhön überhaupt.

Der harte und langlebige Basalt ist bis in die heutige Zeit ein wichtiger Rohstoff in der Bauindustrie und wird beispielsweise als Pflasterstein, Bahnschotter oder für Hafeneinfestigungen genutzt.

Lesbarkeitsindex (s. Kap. 2.2.3):

$$180 - [23 + (1,8 \times 58,5)] = 51,7$$

Der Lesbarkeitsindex des Originaltextes liegt in etwa bei 52, d.h. er ist relativ schwierig zu lesen.

Neuer Vorschlag:

(65 Wörter, 8 Zeilen)

Der Stoff, aus dem die Säulen sind

Basalt erstarrt häufig in Form von *sechs- bis achteckigen Säulen*, die mehrere Meter lang sein können. Ganz in der Nähe von Oberelsbach können Sie den eindrucksvollen Säulenbasalt bestaunen: an der Prismenwand am **Gangolfsberg**.

Wussten Sie, dass der *harte und langlebige* Basalt noch heute ein **wichtiger Rohstoff** der Bauindustrie ist? Er wird z.B. für Pflastersteine, Bahnschotter und Hafeneinfestigungen genutzt.

$$\text{Lesbarkeitsindex} = 180 - [14,5 + (1,8 \times 58,5)] = 60,2$$

Für diesen Textvorschlag liegt der Lesbarkeitsindex in etwa bei 60, d.h. er lässt sich durchschnittlich gut lesen.

9.10 Texte und Aufgaben der Hausrallye für die Kinder (Auszug)

Hallo Kinder,

habt ihr Lust ein bisschen rumzurätseln und auf Entdeckungstour zu gehen? Ja? Ich hab nämlich ein Spiel für euch vorbereitet - eine Schnitzeljagd. Aber ich hab' mich ja noch gar nicht vorgestellt. Gestatten: Elsbeth Rhönschaf. Zusammen mit Rhönschäfer Rudolf, seiner Frau Rosi, den Kindern und den anderen Rhönschafen lebe ich hier auf einem Bauernhof in Oberelsbach. Im Nebenjob bin ich fürs Info-Zentrum tätig. Und hier gibts wirklich eine Menge zu entdecken: Rhönschafe, Rätsel, Suchspiele und, und, und. Wo ihr die Spiele und Aufgaben findet? Ganz einfach! Ihr braucht nur nach der Schafmarke zu suchen, die ihr über diesem Text abgebildet seht. Die Lösungsworte könnt ihr dann in den Antwortbogen eintragen. Für diejenigen von euch, die gar nicht weiterkommen, habe ich die Antworten unter der Schafmarke versteckt. So, jetzt aber los. Ich bin schon gespannt, ob ihr alles rauskriegt. Viel Spaß!

Prima! Hat ja gut geklappt, die Marke mit dem Schafkopf zu finden, was? So, jetzt aber zu eurer ersten Aufgabe: Ihr sollt in diesem Raum einen Stein suchen, der klingt, wenn man ihn anschlägt. Wie heißt dieser Klingstein noch?

So, hier ist der Geschmack gefragt:
Nein, nicht eurer - meiner. Ihr sollt nämlich herausfinden, welche von den folgenden fünf Pflanzen ich gerne mag und welche ich zum ... finde. Hierzu müsst ihr einfach auf die Tasten drücken. Als Lösungswort braucht ihr den Namen einer Pflanze, die ich gerne fresse und aus der man auch Salat machen kann.

Neulich war wieder unser alljährliches Hoffest. Da war was los, kann ich euch sagen. Mein Glück war, dass Bauer Rudolf vergessen hatte, das Gatter zu schließen. Elsbeth, hab ich zu mir gesagt, das ist deine Chance. Natürlich hab ich mich gleich unters Volk gemischt. Die Frage an euch lautet nun: An welchem Ort hatte ich mich versteckt?

Seine Schäfchen ins Trockene bringen, das will heute jeder, auch Rhönschäfer Rudolf. Hat er ja auch geschafft. Allerdings ist es manchmal gar nicht so einfach, den Überblick zu behalten. Manchmal muss er schon ganz genau hingucken, um zu wissen, ob er alle Schafe beisammen hat. Wie viele Schafe findet ihr denn vor dem Stall?

Respekt, Respekt! Was ihr schon so alles rausgekriegt habt - alle Achtung. Z.B. das mit den Schafen und was man so draus machen kann. Wusstet ihr aber, dass man etwas von uns auch beim Hausbau verwenden kann? Auf dem Schild rechts findet ihr verschiedene Vorschläge. Aber Vorsicht, nur einer ist richtig, die anderen beiden sind falsche Fährten.

Alle diese Texte sind original aus der Ausstellung übernommen, einschließlich der Fehler in Rechtschreibung und Zeichensetzung.

9.11 Antwortblatt der Hausrallye

*Schön, dass Du meine Fragen beantworten möchtest!
Als kleines Dankeschön darfst du Dir danach an der Theke eine
Belohnung (Aufkleber oder Postkarte) aussuchen!*

Dein Name u. Anschrift: _____

Datum: _____

- 1) Wie ist der Name des klingenden Steines? _____
- 2) Das Tier, das verwandt ist mit der Katze, aber leider in der Rhön ausgestorben ist? _____
- 3) Welcher Weg führt Elsbeth in den Stall? A B C
- 4) Der französische Kaiser, dem das Rhönschaf so schmeckte, heißt? _____
- 5) Wie viele Rhönschafprodukte findest Du im Schaufenster?
4 6 8 10
- 6) Welche Pflanze mag Elsbeth, aus der man auch einen Salat machen kann? _____
- 7) Wo hat Elsbeth sich beim Hoffest versteckt? _____
- 8) Wie viele Schafe stehen vor dem Stall? _____
- 9) Was, vom Schaf, kann beim Hausbau verwendet werden?

- 10) Wie viel Hektar benötigt der Rhönschäfer? _____

9.12 Sonstige Aktivitäten und Aktionen im Biosphärenreservat Rhön

Kindergarten- und Schulklassenführungen

In Anlehnung an die Lehrpläne werden vom Verein „Naturpark und Biosphärenreservat Bayerische Rhön e.V.“ folgende Führungen im Biosphärenreservat Rhön (Bayern) angeboten (Quelle: Infozentrum):

- Die Wiese – Karl der Käfer
- Der Wald – mehr als nur Bäume.
- Wer macht Erde? – Der Kompost im Wald
- Der Wald – "Die Walddetektive"
- Wasser ist Leben für Mensch und Tier – "Klara, die Köcherfliegenlarve"
- Apfelsaft – aus eigener Kraft
- Baum, Strauch oder was?
- Amsel, Drossel, Fink und Star... Wer ist wer?
- Was macht der Vogel übers Jahr? Mein Garten – mein Wildpark
- Unterwegs im Biosphärenreservat Rhön. So was gibt's nur in der Rhön!
- Die einheimische Tierwelt – "Tobi Specht"
- Auf den Spuren von "Didi dem Dachs"
- Kultur in der Natur – Wie geht das denn? Mit allen Sinnen durch die Rhön

Sonderausstellungen

Folgende Sonderausstellungen fanden seit Eröffnung des Hauses statt (Quelle: Infozentrum):

- 19.07.-13.09.2001: "Impressionen aus dem NSG Lange Rhön von Joachim Jenrich" (Foto-Ausstellung mit Landschaftsbildern der Rhön)
- 11.01.-15.03.2002: "Leben zwischen Basalt – Hecken auf Steinriegeln"
- 12.04.-09.06.2002: "Historische Aufnahmen aus der Langen Rhön" (Foto-Ausstellung)
- 14.06.-26.07.2002: "Rhönwiesen"
- 01.08.-13.09.2002: "...dem Rhönschaf auf der Spur..."
- 15.09.-10.11.2002: "100 Jahre Bettina Schlanze-Spitzner" (Malerei)
- 22.11.-06.01.2003: "Tiere in der Rhön"

Infowagen

Entlang der Wanderwege im Biosphärenreservat sind mehrere Infowagen aufgestellt, an denen verschiedene Informationsmaterialien zum Kauf angeboten werden: Wanderkarten und Wanderführer, Kosmos Taschenbücher, diverse Rhönführer und naturkundliche Bücher über Besonderheiten der Rhön (z.B. Birkhuhn, Hochmoore etc.), Rhönschafe als Stofftiere und Ansichtskarten. Außerdem sind viele Broschüren aus den Info-Häusern „Haus der Schwarzen Berge“ und „Haus der Langen Rhön“ hier erhältlich (Quelle: Infozentrum).

9.13 Hausprospekt

Ein Hausprospekt befindet sich in der hinteren Umschlagklappe.