

Regionale Akzeptanz und Einstellungen – Befunde und Konzept einer Repräsentativbefragung im Biosphärenreservat Rhön

Jochen Hansen

Wie wird das Biosphärenreservat Rhön von seinen Bewohnern angenommen? Wie vertraut ist es ihnen? Bei welchen seiner Ziele empfinden sie, dass hier schon viel erreicht wurde, und wo wenig? Welche Bevölkerungsgruppen stehen dem Biosphärenreservat Rhön nah oder eher fern? Inwieweit gibt es Kontakte mit Mitarbeitern, Verwaltungsstellen und Informationsmaterial? Welches Meinungsklima gegenüber dem Biosphärenreservat Rhön wird wahrgenommen, wie erlebt man es selbst, wie in den Medien – driften primäre und sekundäre Erfahrungen auseinander? Und angesichts von ost- und westdeutschen Rhönbewohnern: fördert das Biosphärenreservat die Integration der Deutschen nach der Wiedervereinigung?

Dies sind Fragestellungen, die im Auftrag des Biosphärenreservats Rhön im Jahr 2002 durch eine repräsentativ angelegte Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach untersucht wurden. Im Februar 2002 wurden insgesamt 803 Bewohner des Biosphärenreservats Rhön ab 14 Jahren per Zufall für die telefonische Befragung ausgewählt, und zwar zu gleichen Teilen aus Bayern, Hessen und Thüringen. Die Ergebnisse sind damit jeweils für deren Bevölkerungsteile repräsentativ und – nach diesen Anteilen gewichtet – auch für die gesamte Bevölkerung des Biosphärenreservats Rhön.

Die Bevölkerung wurde über die Studie nicht vorab informiert, sondern erst nach ihrem Abschluss; damit erfolgte die Teilnahme und Beantwortung der Fragen so neutral wie

möglich (d.h. ohne dass sich ein sogenannter „sponsorship-bias“ einstellen konnte). Nach Vorlage des Allensbacher Gutachtens wurde die Öffentlichkeit zügig informiert, und zwar sowohl durch Pressemitteilungen mit Kernergebnissen als auch durch das vollständige Gutachten im Internet (unter: www.biosphaerenreservat-rhoen.de/forschung/ausw_forschakt.html).

Durch die Untersuchungsanlage war es möglich auch die regionale Verbundenheit, die Beziehung zur Rhön generell, zu überprüfen, das heißt, bevor vom Biosphärenreservat überhaupt die Rede war. Danach lässt sich davon ausgehen:

- Wer in der Rhön lebt, ist dort in der Regel fest verankert, fast drei Viertel der dort lebenden Bevölkerung wurden hier geboren – die übrigen leben dort größtenteils schon länger als ein Jahrzehnt.
- Und gefragt, ob sie „gern hier in der Rhön leben – oder lieber woanders leben würden“, sagen über 90 Prozent: „Lebe gern in der Rhön“. Damit verbindet sich
- in der Regel auch Stolz, aus der Rhön zu sein,
- der Eindruck einer guten, nicht selten sogar sehr guten Lebensqualität in der Rhön,
- und dass sich die Lebensqualität in den letzten zehn Jahren eher noch verbessert hat.

Diese Bewertungen erfolgten noch unabhängig vom Kontext „Biosphärenreservat Rhön“, bevor dieses im Interview angesprochen wurde. **Allerdings verknüpft sich das Stichwort „Rhön“ für die weitaus meisten Bewohner auch mit der Vorstellung vom Biosphärenreservat:**

- 9 von 10 assoziieren mit „Rhön“ auch „Biosphärenreservat Rhön“,
- genau sind es 87 Prozent in der Bevölkerung insgesamt, in den bayerischen und

hessischen Landesteilen 86 Prozent, im thüringischen 89 Prozent (vgl. Schaubild A).

viele interessant, die hier sonst nicht herkommen würden“.



- Über 70 Prozent sehen es an als „für viele Gegenden mustergültig, ein Vorbild für viele Regionen in Deutschland und im Ausland“.
- Fast 60 Prozent verbinden mit Biosphärenreservats-Verwaltung engagierte Mitarbeiter.

Andererseits ist aber für eine Mehrheit von fast 60 Prozent „oft nur schwer nachvollziehbar, warum etwas im Biosphärenreservat unterstützt oder verhindert

Schaubild A

Rund jeder zweite erklärt, ihm sei der Name *Biosphärenreservat Rhön* „sehr vertraut“ (47 Prozent), gut einem Drittel ist er „etwas vertraut“ (36 Prozent), und ein knappes Zehntel hat davon wenigstens eine „ungefähre Vorstellung“ (8 Prozent); danach sind im weitesten Sinne 91 Prozent der Bevölkerung im Biosphärenreservat Rhön auch darauf ansprechbar (Schaubild B). An diesen Kreis richteten sich alle direkten Fragen zum Biosphärenreservat – und darauf basieren auch die meisten der folgenden Befunde.

Über 80 Prozent vertraut mit Biosphären-Reservat

Frage: "Wie vertraut ist Ihnen der Name 'Biosphärenreservat Rhön'?"

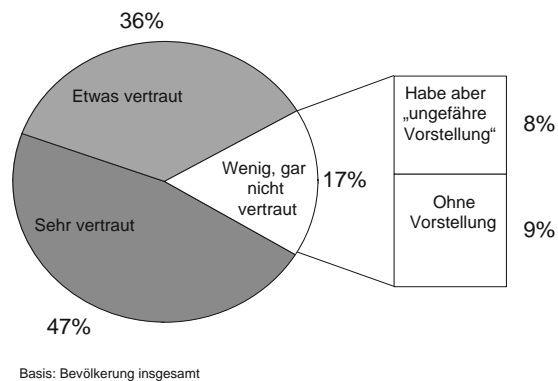


Schaubild B

Wie bewertet nun die Bevölkerung das Biosphärenreservat Rhön?

- Über 80 Prozent finden, durch das Biosphärenreservat sei die Rhön „auch für

wird“. Detaillierte Kritik äußern allerdings nur Minderheiten, etwa

- dass es im Biosphärenreservat „zu viele Verbote, Einschränkungen gibt“ (31 Prozent),

- dass es „insgesamt zuviel verhindert“ (24 Prozent),
- dass es den „einzelnen zu sehr einschränkt“ (17 Prozent),

aber auch umgekehrt gibt es Kritik, man sei zuwenig rigide:

- dass die Ziele des Biosphärenreservats „nicht entschieden genug umgesetzt werden“ (29 Prozent),
- dass hier „viele erlaubt ist, was verboten sein sollte“ (15 Prozent).

Welche Ziele des Biosphärenreservats sieht man am ehesten als erreicht an?

- Am stärksten beim Umweltschutz: 40 Prozent meinen, hier sei durch das Biosphärenreservat bereits *viel* erreicht, 41 Prozent sagen *einiges*, 9 Prozent *wenig* (ein Prozent *gar nichts* sei erreicht worden, und neun Prozent sind unentschieden);
- an zweiter Stelle wird die Vermarktung heimischer Produkte gesehen: 29 Prozent sehen hier *viel* erreicht, 45 Prozent *einiges*, 14 Prozent *wenig*;
- Unterstützung des Tourismus: 29 Prozent empfinden, hier sei *viel* erreicht worden, 41 Prozent *einiges*, 16 Prozent *wenig*;
- Entwicklung zu einer umweltverträglichen Land- und Forstwirtschaft: für 20

Prozent ist hier *viel* erreicht, für 50 Prozent *einiges*, für 11 Prozent *wenig*.

Bei den vorstehenden Zielen sehen also breite Mehrheiten zumindest einiges erreicht. Dass dies nicht selbstverständlich ist, zeigen die Aspekte:

- Verkehrsplanung/Verkehrskonzepte: Hier finden nur 6 Prozent, dass *viel* erreicht wurde, 26 Prozent sagen *einiges*, 34 Prozent *wenig* und 11 Prozent *gar nichts*;
- oder wenn es um die Verbesserung der wirtschaftlichen Situation von Kleinbetrieben geht: 4 Prozent meinen, hier sei *viel* erreicht worden, 21 Prozent *einiges*, 36 Prozent *wenig* und 15 Prozent *gar nichts* (Schaubild C).

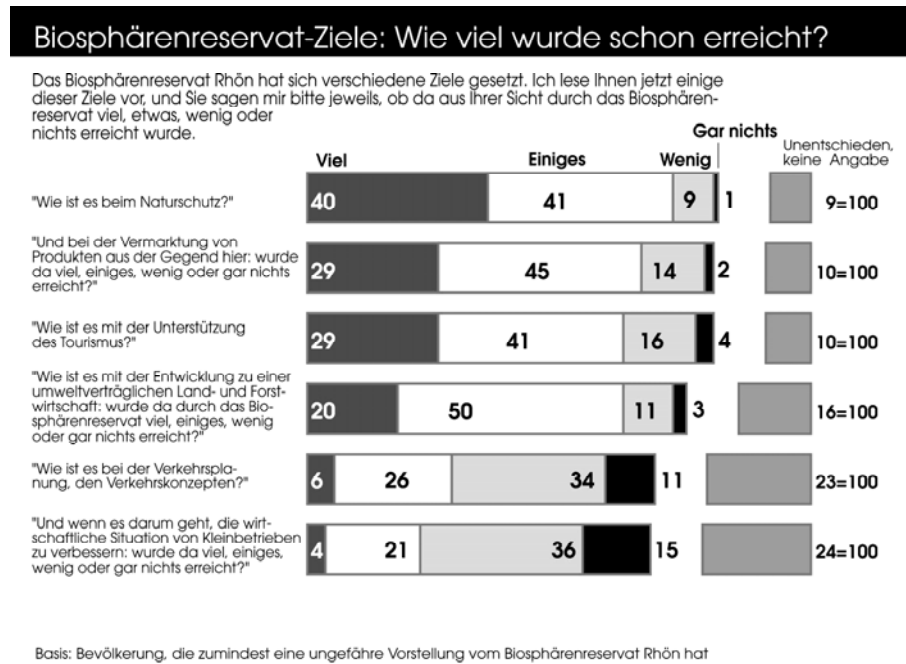


Schaubild C

Durch das Biosphärenreservat seien in der Rhön zwar eher Arbeitsplätze entstanden (34 Prozent) als weggefallen (5 Prozent) – aber noch verbreiteter ist die Ansicht, hier habe sich durch das Biosphärenreservat *nichts*

geändert (42 Prozent – 19 Prozent fühlen sich hier überfragt).

Zusammenfassend

- haben rund drei Viertel der Bevölkerung einen guten Eindruck vom Biosphärenreservat Rhön (weniger als zehn Prozent haben keinen guten Eindruck),
- fast genauso häufig wird das Resümee, es bringe für die Region Rhön eher Vorteile als Nachteile, bejaht (vgl. Schaubild D).

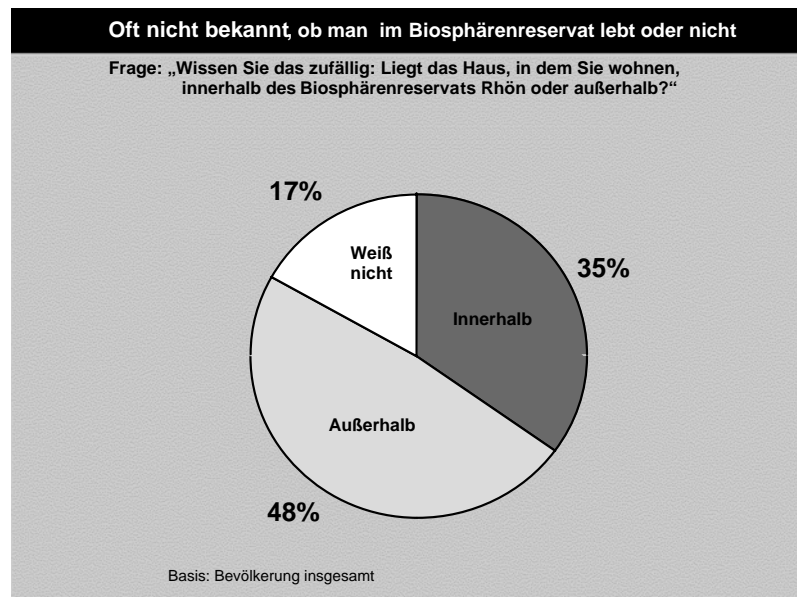


Schaubild E

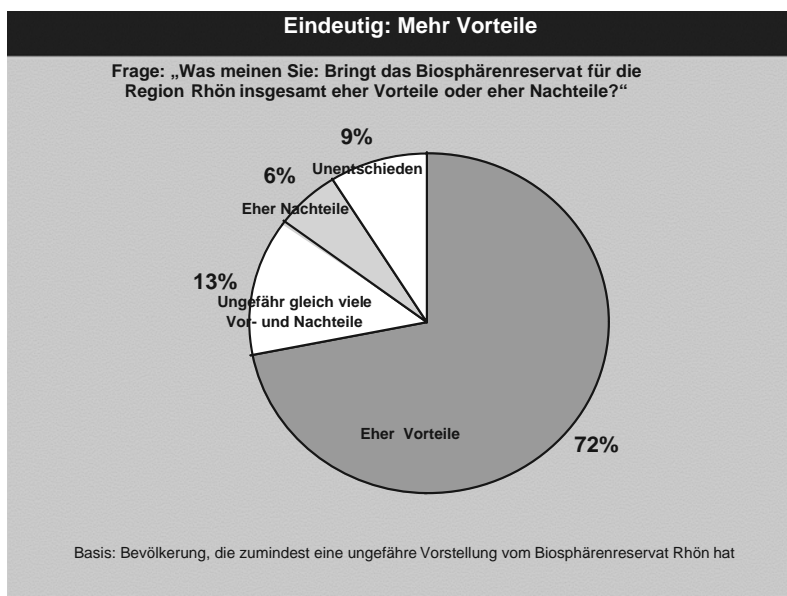


Schaubild D

Außerdem:

- Ein beträchtlicher Anteil der Bevölkerung engagiert sich ausdrücklich für das Biosphärenreservat,

- relativ schwach ist dieses Engagement allerdings unter Jüngeren;
- und es gibt auch Informationsdefizite: Beispielsweise wissen viele nicht genau, ob sie selbst im Biosphärenreservat wohnen oder nicht (vgl. Schaubild E).

Zu diesem Befund stellen sich Fragen wie:

- Sind die Hinweisschilder unzureichend?
- Oder: Wie vertraut sind einem die verschiedenen Zonen, also Kern-, Pflege-, Entwicklungszone?
- Wird nicht jede Zone oder jedes Gebiet innerhalb des Biosphärenreservats gleichermaßen mit dem Biosphärenreservat gedanklich verknüpft? Und falls dies zutrifft: Woran liegt das, welche Abgrenzungen sind nachvollziehbar, welche wer-

den als zu abstrakt oder theoretisch empfunden?

Die Studie brachte dazu noch keine Aufschlüsse, aber hier wird zumindest ein beachtlicher Aufklärungsbedarf erkennbar.

Soll der Informationsstand verbessert und eine noch stärkere Identifizierung mit dem Biosphärenreservat erreicht werden, so kann man bereits auf recht intensive Kontakte bauen:

- Für rund die Hälfte der ist das Biosphärenreservat Gesprächsgegenstand und sie tauschen sich mit anderen darüber aus,
- fast die Hälfte kennt Personen, die für das Biosphärenreservat aktiv sind oder waren,
- seine Informationszentren haben rund ein Viertel der Bevölkerung schon besucht,
- zwei Drittel erinnern sich an Werbung des Biosphärenreservats,
- die Hälfte hat Informationsmaterial angeschaut,
- ein Fünftel hat an Vorträgen oder Führungen des Biosphärenreservats teilgenommen,

und davon ist man jeweils sehr angetan, negative Erfahrungen sind äußerst selten.

Bei der Kommunikation über das Biosphärenreservat spielen die Tageszeitungen eine besonders wichtige Rolle. Die weitaus meisten fühlen sich durch sie am besten über das Biosphärenreservat informiert.

Für das Biosphärenreservat Rhön besteht ein günstiges Meinungsklima: Nicht nur der einzelne Bewohner selbst sieht in ihm überwiegend Vorteile, es wird auch allgemein unterstellt, dass also die meisten Bewohner in der Rhön das Biosphärenreservat positiv bewerteten. Persönliche und allgemein wahrgenommene Erfahrungen driften also nicht auseinander, wozu auch beiträgt, dass die Medienberichte über das Biosphärenreservat

größtenteils als „zutreffend“ wahrgenommen werden.

Dies sind gute Voraussetzungen, das „Biosphärenreservat Rhön“ als attraktives Angebot und auch als „Marke“ weiter zu entwickeln. Günstig dabei ist nicht zuletzt,

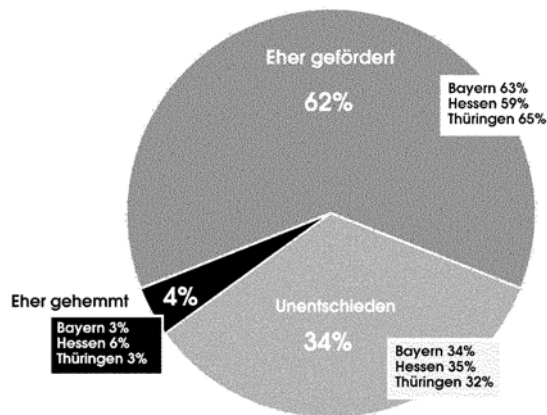
- dass alle Fragen zum Biosphärenreservat von den Rhönbewohnern in Thüringen, Bayern und Hessen ähnlich beantwortet werden und man sich hier in vielem sehr einig ist;
- und dass hier auch jeweils der Eindruck vorherrscht, durch das Biosphärenreservat werde das Zugehörigkeitsgefühl der Rhönbewohner in Bayern, Hessen und Thüringen eher gefördert (62 Prozent) als gehemmt (4 Prozent),
- es vollzieht sich hier also auch ein Stück echte Wiedervereinigung der Deutschen (vgl. Schaubild F).

Soweit zu Bewertungen und Stimmungen in der rhöner Bevölkerung, gut ein Jahrzehnt, nachdem das Biosphärenreservat Rhön von der UNESCO anerkannt wurde. In der Befragung konnten sich also auch schon mittel- und längerfristige Erfahrungen niederschlagen.

Indem die vorliegende Studie sowohl Erfolge als auch Defizite der bisherigen Aktivitäten aufzeigt, können die Verantwortlichen Maßnahmen oder Prioritäten überdenken und gegebenenfalls neu bestimmen. Je weniger neue Initiativen ergriffen werden, desto länger wird man von im Wesentlichen unveränderten Grundhaltungen in der Bevölkerung ausgehen können. Umgekehrt sollte bei gravierend neuen oder umsteuernden Initiativen nicht zu lange mit der Überprüfung gewartet werden, ob sie ihre Ziele auch erreichen. Je mehr sich Biosphärenreservate beispielsweise auch als touristischer Anziehungspunkt positionieren wollen, desto wichtiger wird eine Perspektive, die nicht allein die Akzeptanz der eigenen Bevölkerung verfolgt, sondern auch, für wie attraktiv das Bio-

Zusammengehörigkeitsgefühl wird gefördert

Frage: "Würden Sie sagen, daß das Zusammengehörigkeitsgefühl der Rhönbewohner in Bayern, Hessen und Thüringen durch das Biosphärenreservat Rhön eher gefördert oder eher gehemmt wird?"



Basis: Bevölkerung, die zumindest eine ungefähre Vorstellung vom Biosphärenreservat Rhön hat

Schaubild F

sphärenreservat in anderen Regionen gehalten wird, woraus erkennbar wird:

- mit welchen anderen Biosphärenreservaten man um die Gunst von Interessenten/Zielgruppen konkurriert,
- über welche Vorzüge die Konkurrenten verfügen oder welche ihnen zumindest zugeschrieben werden,
- inwieweit das Biosphärenreservat ein unverwechselbares Profil hat,
- ob dieses Profil originell genug ist, um primär dieses zu kommunizieren, oder ob eher auf Vorzüge gesetzt werden sollte, über die man gemeinsam mit anderen Biosphärenreservaten verfügt.

Wie die Forschung zur Akzeptanz von Biosphärenreservaten anzulegen ist, hängt damit entscheidend von der konkreten Aufgabenstellung ab – sie ist nicht auf ein einziges Modell einzuengen. Will man vor allem die Bevölkerung im Biosphärenreservat selbst stärker für die Idee begeistern, so ist deren repräsentative

Befragung unbedingt notwendig, um mögliche Hürden und Ansatzpunkte für mehr Engagement erkennen zu können. Geht es hingegen primär um eine bessere Außenwirkung, also um mehr Anziehungskraft auf Fremde, die dem Biosphärenreservat zugeneigt sind – vom Touristen bis zum Unternehmer –, so muss sich Forschung besonders auf diese Personenkreise konzentrieren, und zwar auch mit speziell auf sie zugeschnittenen empirischen Erhebungen.