



Naturschule Nationalpark

*Besucherinformation in deutschen
Nationalparks - Beispiele und
Perspektiven für die Zukunft*



Inhalt

Vorwort	3
Einführung	5
Workshop-Impulse für bessere Besucherbetreuung	7
Besucherbetreuung in den Wattenmeer-Nationalparks: Vom Vogelwart zum Nationalpark-Service	13
Schutzstation Wattenmeer - Verbandliche Besucherbetreuung in einem Nationalpark	19
Ein Nationalpark mit BIS	23
Akzeptanz des Besucher-Informations-Systems (BIS) im Vorland von Westerhever	29
Nationalparkzentrum in Betrieb: Multimar Wattforum Tönning	39
Nationalparkzentrum im Aufbau: Nationalparkhaus Jasmund / Rügen	43
Fazit: Stand und Perspektiven der Besucherinformation in den deutschen Nationalparks	53

Impressum

Hofeditz, F. & H.-U. Rösner (Red., 2002): Naturschule Nationalpark: Besucherinformation in deutschen Nationalparks - Beispiele und Perspektiven für die Zukunft. Reihe Nationalparke des WWF Deutschland, Band 13.

Herausgeber: WWF Deutschland, Frankfurt am Main (März 2002, 1. Auflage)

Redaktion: Frank Hofeditz und Dr. Hans-Ulrich Rösner

Vi.S.d.P.: Dr. Hans-Ulrich Rösner

Bestellmöglichkeit: WWF Projektbüro Wattenmeer, Norderstr. 3, 25813 Husum (04841-62073, Fax 04841-4736, husum@wwf.de)

Druck: Boyens & Co., Heide, auf 100% Recycling-Papier

Förderung: Die Herausgabe dieses Bandes wurde gefördert durch das Landesamt für Natur und Umwelt des Landes Schleswig-Holstein

© 2002 WWF Deutschland, Frankfurt am Main. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Vorwort

Nationalparke schützen das Naturerbe eines Landes. Ihr Schutzziel: Natur Natur sein lassen, ihre Schönheiten erhalten, sie weiter entwickeln und sie für den Menschen erlebbar machen.

Der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist mit 441.000 Hektar der größte in Mitteleuropa. Er ist ein einmaliges Naturschutzprojekt: Das gilt für seine Größe, seine internationale Einbindung und für die Bedeutung seiner weltweit einmaligen Landschaft: das Wattenmeer.

Viele Menschen und Institutionen arbeiten daran, diesen besonderen Lebensraum zu schützen und ihn begreifbar zu machen: Junge Leute - FÖJlerinnen, Zivildienstleistende, Praktikanten - Küstenbewohner, Mitglieder der Naturschutzverbände, Ranger und Beschäftigte des NationalparkService, des Nationalparkamtes und des Umweltministeriums. Diese Partner bieten den Gästen des Nationalparkes Angebote statt Verbote.

Mehr als zwanzig Informationszentren, das Multimar Wattforum, Besucherinformationssysteme und Veranstaltungen warten auf mit praktischer Umweltbildung, die Erholung garantiert, Spaß macht und Augen und Herzen öffnet. Angebote für einen sanften Tourismus - einem modernen Standortfaktor Schleswig-Holsteins.

Die Besucherinformation im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist gut - das ist jedoch kein Grund die Hände in den Schoß zu legen. Es gilt, die Qualität und Quantität weiter zu entwickeln und laufend zu prüfen, ob wir effizient und zeitgemäß arbeiten.

Der WWF hat mit dieser Broschüre für Insider - also für die Macher der Besucherinformation - eine besondere Service-Leistung erarbeitet.



M. August

Verschiedene Beispiele geben einen Einblick in bestehende Angebote und machen deutlich, was noch zu tun ist.

Unser gemeinsames Ziel ist es, Qualitäten, die wir heute erfahren, für unsere Kinder und Kindeskinde zu erhalten, damit auch sie Seehunde beobachten und Vögel zählen können. Der Nationalpark Wattenmeer - das ist Lebensqualität für heute und morgen.

Machen Sie mit.

Ihr

Klaus Müller
Minister für Umwelt, Natur
und Forsten des Landes
Schleswig-Holstein

Einführung

Nationalparke haben weltweit eine doppelte Aufgabe: Sie sollen Natur großflächig und möglichst unbeeinflusst erhalten und sie sollen für die Information und Bildung der Besucher da sein - soweit die zuerst genannte Funktion dadurch nicht gefährdet wird. Dies wird weltweit mit Nationalparks verbunden, sie sind in diesem Sinne ein starkes Markenzeichen sowohl für glaubwürdig geschützte Natur wie auch für beeindruckende Naturerlebnisse der Menschen.

Diese Doppelfunktion ist auch eine Gratwanderung: Schnell kann der Punkt erreicht werden, an dem die Zahl der Besucher oder ihre Aktivitäten so groß werden, dass der Schutz der Natur nicht mehr gewährleistet werden kann. So mancher Nationalpark wird „zu Tode geliebt“. Die Nationalpark-Aufgabe „Information und Bildung“ kann man also aus zwei verschiedenen Blickwinkeln betrachten:

Eine mögliche Sichtweise ist die der eher am **Tourismus** interessierten Menschen. Für sie ist das Interesse an Nationalparks eines der Mittel, um zahlende Gäste in die jeweilige Region zu locken. Ein durchaus verständliches und nicht zu kritisierendes Motiv, welches indirekt auch dem Naturschutz nützt. Denn wenn die Gäste wegen eines Nationalparks kommen und ihr Geld mitbringen, wird auch bei skeptischen Anwohnern des Nationalparks das Verständnis und die Sympathie für ihn vermutlich wachsen - und umso besser kann er seine Aufgaben erfüllen.

Der WWF hat sich mit dieser Thematik intensiv beschäftigt und die Tourismus fördernde Wirkung von Nationalparks durch bundesweite Umfragen belegt (Liebmann & Rösner 1999). Auch regionale Umfragen haben dies weiter unterstrichen (Gätje 2000).

In jüngster Zeit hat sich auch die bundesweite Vertretung der Tourismuswirtschaft mit der Segen spendenden Funktion von Nationalparks befasst und möchte diese durch gezieltes Marketing stärker als „touristische

Angebotsgruppe“ etablieren (Hannemann et al. 2001).

Eine andere Sicht ist die der eher für den **Naturschutz** engagierten Menschen. Sie wollen die Nationalparke nutzen, um allgemeine Umweltbildung, Verständnis für Natur und Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen zu fördern. Für sie ist der Tourismus an sich nicht das Ziel, gleichwohl aber eine Voraussetzung, um eine entsprechende „Besucherinformation“ erreichen zu können. Dafür wird weltweit eine Menge getan. Viele Nationalparke haben z.B. Informationszentren und es werden die unterschiedlichsten Führungen in die Natur hinein angeboten.

Doch die Defizite bei der Besucherinformation sind meist noch sehr groß, so auch in Deutschland. Hier musste

sich der WWF in der Vergangenheit besonders für eine hauptamtliche Betreuung großer Schutzgebiete durch „Ranger“ einsetzen - zu oft wurden diese nur ehrenamtlich betreut oder gar nicht (WWF 1995).

Bis vor kurzem war der „Ranger“ nicht einmal als Beruf anerkannt und immer noch gibt es viel zu wenige dieser Menschen, durch die Nationalparke oft erst ein Gesicht bekommen und „anfassbar“ werden.

Ein weiterer wichtiger Schritt für den WWF war die Veröffentlichung einer Konzeption für die Umweltbildung in unseren Großschutzgebieten (Paschkowski 1996).

Doch fehlt bislang eine umfassendere Betrachtung der Besucherinformation: Was gehört alles dazu? Wie kann man das knappe Geld dort am



H.-U. Rösner

Naturschule Nationalpark: Sehen, Fühlen, Begreifen

sinnvollsten einsetzen? Wie sollten moderne Infozentren aussehen? Wie ist eigentlich die Rollenverteilung zwischen den Naturschutzverbänden und den staatlichen Schutzgebietsverwaltungen am sinnvollsten zu organisieren?

Dies ist der **Anlass für die vorliegende Broschüre**. In ihr geht es um die Besucherinformation in den deutschen Nationalparks aus Sicht des Naturschutzes. Sie präsentiert einen Zwischenstand aus der aktuellen Diskussion und lässt dabei verschiedene Autoren zu Wort kommen. Zugegeben, sie ist auch ein wenig „küstenlastig“ geraten. Die zu kurz gekommenen Nationalparke mögen es verzeihen.

Unsere Zusammenstellung kann und soll nicht alle Fragen in Zusammenhang mit der Besucherinformation in deutschen Nationalparks beantworten. Aber ich hoffe doch, dass es uns gelungen ist, hierzu eine Hilfestellung vorzulegen.

Die Zielgruppe unserer Broschüre sind in erster Linie die „Insider“: jene Menschen, die sich beruflich mit Nationalparks beschäftigen, die als Naturschützer dort tätig sind oder die als Experten aus anderen Fachgebieten den Nationalparks bei der Besucherinformation helfen wollen.

Sie richtet sich auch an Studenten und Wissenschaftler, die sich in den letzten Jahren zunehmend der deutschen Nationalparke, ihrer Entwicklung und ihrer Bedeutung für die Natur und für die Menschen angenommen haben.

Und sie richtet sich auch an unsere Partner im Tourismus. Sie bekommen einen Einblick, was Naturschützer alles zu bedenken haben, wenn sie durch die Information der Besucher eine höchst tourismuswirksame Verantwortung wahrnehmen.

Hans-Ulrich Rösner



H.-U. Rösner

Von Anfang an gut informiert im Nationalpark Wattenmeer

Quellen

Gätje, C. (2000): Der Mensch in der Nationalparkregion - das sozioökonomische Monitoring. S. 30-51 in: Nationalparkamt (2000, Hrsg.): Wattenmeermonitoring 1999. Schriftenreihe des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (erhältlich beim Nationalparkamt S-H, 04861-616-0).

Hannemann, T., D. Popp & P. Zimmer (2001): Touristische Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“ - Endbericht. Deutscher Tourismusverband, Neue Fachreihe 23 (erhältlich beim DTV in Bonn, 0228-985220).

Liebmann, F. & H.-U. Rösner (Red., 1999): Die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus. Reihe Nationalparke des WWF Deutschland, Band 7 (erhältlich beim WWF Projektbüro Wattenmeer, 04841-62073).

Paschkowski, A. (1996): Rahmenkonzept für Umweltbildung in Großschutzgebieten. WWF Deutschland, Naturschutzstelle Ost (dort erhältlich, 0331-74731-0).

WWF (1995): Situation der hauptamtlichen Naturwacht in den Großschutzgebieten der Bundesrepublik Deutschland. WWF Deutschland, Naturschutzstelle Ost.

Workshop-Impulse für bessere Besucherbetreuung

Frank Hofeditz & Hans-Ulrich Rösner (Redaktion)

Die Betreuung der Nationalpark-Besucher und der Service für sie ist in den letzten Jahren verstärkt in den Mittelpunkt der Arbeit der Verwaltungen der Nationalparke und der dort tätigen Naturschutzverbände gerückt. Nicht nur, um die Naturschutzbestimmungen wirkungsvoller umsetzen zu können und die Besucher besser zu informieren, sondern auch als notwendige Voraussetzung für eine verbesserte Akzeptanz.

Hier werden die Ergebnisse eines bundesweiten Workshops mit Nationalparkverwaltungen und Naturschutzverbänden zu diesem Thema zusammengefasst.



H.-J. Augst

In den Nationalparkverwaltungen wird die Besucherbetreuung heute zunehmend als Service-Verpflichtung gegenüber den Bürgern gesehen. Alle deutschen Nationalparke haben inzwischen ein entsprechendes hauptamtliches Betreuungssystem in der Fläche.

Im föderalen Deutschland finden sich hierfür jedoch eine Vielzahl von individuellen Systemen. Dies zeigt sich auch in den unterschiedlichen Bezeichnungen: „NationalparkService“ nennen es die einen, „Naturwacht“ oder „Nationalparkwacht“ heißt das Betreuungssystem andernorts. Große Unterschiede zwischen den Nationalparken bestehen auch in der personellen Ausstattung, in Art und Umfang der zugrunde liegenden Finanzierung sowie in dem Aus-

maß, in dem privates Engagement in das staatliche System der Schutzgebietsbetreuung einbezogen wird.

Rein positiv betrachtet bringen solch unterschiedliche Betreuungssysteme Flexibilität. Doch führt diese Vielfalt auch zu Problemen: Sie liegen insbesondere in einer dadurch sehr uneinheitlichen Außenwirkung der Nationalparke. So stoßen z.B. selbst die Besucher in den drei Wattenmeer-Nationalparken oder den beiden Harz-Nationalparken, die jeweils unmittelbar aneinander grenzen, auf deutlich unterschiedliche Betreuungs- und Informationsstrukturen.

Insgesamt trägt dies nicht dazu bei, dass Nationalparke als verlässliches, wiedererkennbares „Markenzeichen“ für besonders gut geschützte Natur

wahrgenommen werden können. Die noch unbefriedigende Bekanntheit der deutschen

Nationalparke in der breiten Bevölkerung und Akzeptanzprobleme vor Ort lassen sich unter anderem darauf zurückführen.

Diese Probleme waren Ausgangspunkt für den Workshop „Besucherbetreuung in den deutschen Nationalparken“. Er fand vom 26. bis 28. Januar 2000 in Stellshagen (Mecklenburg-Vorpommern) statt. Eingeladen hatten dazu gemeinsam EUROPARC Deutschland als Dachorganisation der Großschutzgebiete und der WWF Deutschland. Fast alle Nationalparkverwaltungen sowie andere in diesem Bereich stark engagierte Institutionen bzw. Verbände (NABU) nahmen teil.

Ziel war es, ein gemeinsames Verständnis darüber zu entwickeln, welche Elemente zu einer qualitativ und quantitativ guten Besucherbetreuung gehören und welche Mindeststandards hierbei in Deutschland erreicht werden sollen. Dadurch soll die Außenwirkung der Nationalparke künftig besser werden.



**Immerhin schon vorhanden:
Ein gemeinsames
Zeichen für die deutschen
Nationalparke**

Es wurden zunächst Informationen über den **Status Quo** bei der Besucherbetreuung zusammengestellt und ein gemeinsames **Leitbild** für diese entwickelt. In drei Arbeitsgruppen wurden dann die Themenfelder **Personelle Ausstattung**, Organisationsform und Finanzen („**Effiziente und zeitgemäße Strukturen**“) sowie Ansprache der Besucher („**Masse UND Klasse**“) bearbeitet. Am Ende sollten in diesen Bereichen möglichst konkrete Maßnahmen und Arbeitspläne benannt sein.

Neben den Impulsen für die eigene Arbeit in den jeweiligen Parks sollten auch mögliche Anforderungen an die durch den Bund zu schaffenden gesetzlichen und finanziellen Rahmenbedingungen für die Nationalpark-Betreuung deutlich werden.

Der Status Quo

Daten über den Status Quo in den deutschen Nationalparks sind in der Tabelle zusammengefasst. Sie beschreiben die Personalsituation und Strukturen bei der Besucherbetreuung sowie

die durchschnittlichen jährlichen Besucherzahlen. Die Daten basieren auf den Angaben der jeweiligen Nationalparkverwaltungen. Wichtig ist uns jedoch der Hinweis, dass insbesondere für die Besucherzahlen und die Kontakte nur recht unvollständige Quellen bzw. Schätzungen herangezogen werden konnten. Eine Vergleichbarkeit der Daten ist dadurch nur sehr begrenzt gegeben und die Zahlen sollten nur sehr zurückhaltend verwendet werden.

Wir veröffentlichen die Tabelle hier dennoch, denn sie gibt trotz der genannten Einschränkungen auch wichtige Hinweise. Zudem wurde seit 1994 kein zusammenfassender Überblick mehr über die Betreuungssituation in den deutschen Nationalparks erstellt. Über die Betreuung speziell der Besucher liegt sogar überhaupt keine Zusammenstellung vor.

Entwicklung eines Leitbildes

Als Grundlage für den weiteren Verlauf des Workshops wurde im Konsens der Teilnehmenden ein Leitbild für die

„Besucherbetreuung in den deutschen Nationalparks“ erarbeitet:

Natur Natur sein lassen und für Menschen erlebbar machen

Um die Schutzziele im Nationalpark zu erreichen – Natur Natur sein lassen – ist eine gute Betreuung unverzichtbar. In diesem Rahmen muss eine kompetente und leistungsfähige Besucherbetreuung alles tun, um für Besucher und Anwohner Erlebnis, Bildung und Erholung in der Natur zu fördern, wilde und dynamische Natur zu vermitteln und für die Nationalpark-Idee zu werben.

AG 1: Personelle Ausstattung

Für die Arbeitsgruppe sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter („Ranger“) die wichtigste Säule jeder Besucherbetreuung. Dies gilt für ihre Zahl (wenige Ranger können auch nur wenige Menschen erreichen), aber auch für ihre „Qualität“ (nur motivierte und gut informierte/ ausgebildete Ranger werden den Nationalpark überzeugend an Besucher vermitteln). Um beides zu erreichen sind folgende Kriterien und Maßnahmen wesentlich:

1. So ist die wichtigste Grundlage der Besucherbetreuung in Großschutzgebieten die **zeitlich unbefristete Beschäftigung** von Personal. Es muss gründlich geschult werden und regelmäßig Fortbildungen erhalten. Dazu gehören auch eine gute Ausrüstung wie Dienstkleidung, Fernglas, Bestimmungsliteratur oder Handy.

Die Mitarbeiter sollen gut motiviert ihrer Arbeit nachgehen. Darin müssen sie auch durch entsprechendes Verhalten ihrer Vorgesetzten und Kollegen bestärkt werden. Generell ist natürlich darauf zu achten, die Mitarbeiter in den Bereichen Führungen, Naturkunde,

Besucher in der Watt-Wildnis



H.-U. Rösner

Tabelle: Übersicht über die Besucherbetreuung in den deutschen Nationalparks. Die Daten basieren auf Angaben der jeweiligen Nationalparkverwaltung, Stand Januar 2000¹.

Nationalpark	Größe [km ²]	Personal ²					Beteiligung an Besucherbetreuung (praktisch o. finanziell) ³	Maßnahmen zur Qualitätssteigerung ⁴	Geschätzte Besucherzahl [Mill./Jahr; Region]	direkte Kontakte [x 1000] ⁵
		h	ht	e	z	Σ				
Bayerischer Wald	250	41			11	52	L, Sponsoren	F	1	ca. 204
Berchtesgaden	210	14				14	L	F, E	2	70
Hainich	76	12		8	2	22	L, K	F	0,05	21
Harz	160	14	4	50	5	73	L, V, P	F, E, L	10	100
Hamb. Wattenmeer	138	1		3	5	9	L, V	S	1	ca. 35
Hochharz	60	18		8	10	36	L, P	F (unregel.)	2	ca. 65
Jasmund	30	12			3	15	L	F	1,2	> 80
Müritz	322	35	10	6	10	31	L, (S), (K)	F, E	1	120
Nds. Wattenmeer	2.800	1	34	60	30	125	L, V, K, S	F	11	> 600
S.-H. Wattenmeer	4.410	34	10	12	80	136	L, V, P, S, K	F, S	11	ca. 550
Sächsische Schweiz	93	22		80	17	119	L	F	1,9	42
Unteres Odertal	105	2	19		12	33	L, S, V	F	0,15	10
Vorpomm. Boddenl.	805	21				21	L	F	2,5	256
	9.459	227	77	227	185	716			44,8	ca. 2.153

¹ Größe für das Hamburgische und das Niedersächsische Wattenmeer aktualisiert entsprechend der Gesetzesnovellierungen in 2001. Alle Angaben für die Vorpommersche Boddenlandschaft stammen aus 2001.

² **h** = hauptamtliches Nationalpark-Personal, **ht** = hauptamtl. Personal anderer Träger oder Organisationen, **e** = ehrenamtlich, **z** = zeitweise (z.B. Zivis, FÖJ)

³ **L** = Land, **S** = Stiftung, **V** = Verbände, **P** = Privatpersonen, **K** = Kommunen

⁴ **F** = regelm. Fortbildung

E = Evaluationsmaßnahmen (Harz: Diplomanden sollen für die Wacht und andere Mitarbeiter Befragungen durchführen. Müritz: Jährliche Auswertung im Rahmen eines Erlebnis-Austausches innerhalb der Wacht, außerdem werden Besucher gezielt befragt und die Ehrenamtlichen werden hinsichtlich der Qualität ihrer Öffentlichkeitsarbeit überprüft. Berchtesgaden: Gästebefragungen, die Mitarbeiter der hauptamtlichen Wacht werden einzelfallweise durch die Verwaltung in ihrer Arbeit kontrolliert. Unteres Odertal: Bei der Naturwacht Brandenburg erfolgen Befragungen und Forschungsarbeiten für die Evaluierung der Naturwacht aus Sicht der Besucher und der örtlichen Bevölkerung)

L = Leistungsanreize (das BAT steht einem direkt gewährten finanziellen Leistungsanreiz grundsätzlich entgegen. Daher werden z.B. bei der der Naturwacht Brandenburg gebietsbezogene Auswertungen der Arbeit in Betriebsversammlungen einander gegenüber gestellt, woraus sich eine interne Motivation der Mitarbeiter ergibt. Ein eigenverantwortliches Budgetierungssystem ergibt die Möglichkeit von Sonderbeschaffungen. / Im Harz soll die Veröffentlichung der Anzahl von Gesprächen mit den Gästen pro Jahr eine positive Konkurrenz auslösen. Bei ehrenamtlichen Waldführern können auch kleinere Anerkennungen wie ein Sticker an der Jacke bereits einen Leistungsanreiz bieten. / Grundsätzlich zu bedenken ist allerdings, dass eine Konkurrenzsituation der Naturwacht mit den Berufsgruppen der Waldarbeiter und des Küstenschutzes besteht, die z.T. eine bessere Bezahlung erhalten).

S = sonstige

⁵ durch Führungen, Infozentren, Veranstaltungen, persönliche Kontakte (nicht: Besucher, die nur Schilder lesen oder durch sonstige schriftl. Materialien wie Broschüren erreicht werden). Jasmund: Die Besucherzahl liegt höher, da nicht alle Infohaus-Besucher erfasst sind. Nds. Wattenmeer: Die Daten beinhalten die Besucherzahl in den Infozentren, aber nicht die Gäste der 160 geprüften Wattführer/innen.

Wissenschaft, Reparaturen des Inventars oder Vorträgen gezielt nach ihren individuellen Neigungen einzusetzen. Wichtig ist auch, Dienstreisen zu Fachtagungen oder Treffen des Bundesverbandes Naturwacht unbürokratisch zu ermöglichen und der Austausch der Parkwachten untereinander, auch auf

internationaler Ebene. Ferner kann die Möglichkeit zu Medienkontakten die Motivation weiter fördern.

2. Eine Evaluierung (Bewertung) der bei der Betreuungsarbeit erbrachten Leistungen ist sehr wichtig. Die Ergebnisse sollten für Verbesserungen ge-

nutzt werden. Für eine personenbezogene Bewertung der Betreuung können zum Beispiel Karten an die Besucher verteilt werden, auf denen sie ihre Meinung abgeben können. Auch Gästebücher und Kummerkästen eignen sich dazu. Für eine organisationsbezogene Bewertung würde sich eine Vergleichs-

studie der Besucherbetreuung in den deutschen Großschutzgebieten anbieten. Die Naturwachten sollten unter sich einen regelmäßigen Informationsaustausch pflegen. Zur besseren Vergleichbarkeit der eigenen Evaluierung sollte jede Naturwacht standardisierte Jahresberichte in Kurzform erstellen mit Angaben zu Gästezahlen, Einsatzbereichen, Anzahl von Verweisen bzw. Übertretungen, Einnahmen bzw. Spenden oder Grafiken zu Tendenzen in der Entwicklung. Letztlich wäre auch die interne Fortbildung zu bewerten.

3. In allen Nationalparks sollte für Kinder die Möglichkeit geschaffen werden, „**Junior-Ranger**“ werden zu können. Andere gebräuchliche Begriffe für diese Tätigkeit sind „Jungwacht“ oder „Nationalparkjugend“. Kinder und Jugendliche könnten so eine Art „Fahrtenschwimmer“ im Naturschutz machen.

Insbesondere für die Kinder von Anwohnern im Alter von 10-13 Jahren wären derartige Jugendgruppen interes-

Ranger im Nationalpark Wattenmeer



M. Stock



R. Suppe

sant, aber auch für Gästekinder sollte die Teilnahme offen stehen.

Besonders vorteilhaft hinsichtlich besserer Synergieeffekte und eines höheren Bekanntheitsgrades wäre es, ein solches Vorhaben bundeseinheitlich mit gemeinsamen Mindeststandards zu organisieren. Kooperationen mit Organisationen wie dem „Deutschen Jugendbund für Naturbeobachtung“ oder den Jugendorganisationen der Naturschutzverbände sind dabei sehr wünschenswert. Zu vermeiden ist es dabei aber, bei den Kindern und Jugendlichen unrealistische Berufshoffnungen zu wecken.

4. Auch die Rolle der **Bundesrepublik Deutschland** darf bei diesem Thema nicht übersehen werden. Aus Sicht der Experten sollte der Bund mehrere Aufgaben übernehmen. Zu ihnen gehört eine länderübergreifende Imagewerbung für eine einheitliche Nationalparkwacht. Hilfestellungen bezüglich einer Harmonisierung des Namens („Service“?, „Wacht“?) wären sicherlich von Vorteil.

Auch die Koordinationsfunktion von EUROPARC braucht eine solide Finanzierung. Dadurch wäre diese Organisation besser in der Lage, eine einheitliche Berufsbekleidung und damit ein gemeinsames Erscheinungsbild zu gewährleisten. Desweiteren sollten bundesweite Statistiken erhoben werden und auf dieser Ebene auch Naturdaten und Materialien erstellt werden.

Auch eine Integration der Finanzierung der Nationalparke und anderer Großschutzgebiete in die Gemeinschaftsaufgabe für Agrarwirtschaft und Küstenschutz ist anzustreben.

Angelegenheit des Bundes ist es auch, den derzeitigen „Fortbildungsbedarf“ des Nationalparkbetreuers weiter zu verbessern und ihn zu einem anerkannten Ausbildungsberuf zu machen.

AG 2: Effiziente und zeitgemäße Strukturen

Die Besucherbetreuung ist in den deutschen Nationalparks unterschiedlich organisiert. Das Spektrum reicht von einer vollständigen Wahrnehmung durch die jeweilige Nationalparkverwaltung bis zur Auslagerung in unterschiedlich organisierte Institutionen. Teilweise besteht eine verantwortliche Mitwirkung von Naturschutzverbänden.

Die folgenden Anforderungen wurden formuliert, wobei unterschiedliche Gewichtungen bezüglich der Aufgabenteilung zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen deutlich wurden.

Unbestritten unter den Teilnehmenden des Workshops war, dass Nationalparke Institutionen des Allgemeinwohls sind. Sie müssen deshalb als Daueraufgabe des Staates von diesem entwickelt und betreut werden. Sie sind Unternehmungen, die der Öffentlichkeit geöffnet, vermittelt und nahegebracht werden sollten.

Aus Sicht der Nationalparkverwaltungen muss der öffentliche Auftritt der Nationalparke von einer Stelle einheitlich realisiert werden. Auch die Aufgabenerfüllung der Nationalparke im weitesten Sinn (einschließlich der Öffentlichkeitsarbeit oder der hauptamtlichen Betreuung) müsste durch die staatlichen Nationalparkverwaltungen gewährleistet werden. Positiv empfundene Arbeitsbereiche wie die touristische Betreuung dürfen von oft negativ empfundenen Aufgaben wie Bußgeldverfahren nicht getrennt werden.

Dabei entspricht die alleinige Ansiedlung der Aufgabenerfüllung bei den Nationalparkverwaltungen vielfach nicht der Situation in der Praxis, in der sich staatliches und privates Engagement in der Besucherbetreuung ergän-

zen. Teilweise nehmen Naturschutzverbände bereits in langer Tradition Betreuungsaufgaben wahr und wünschen sich eine verantwortliche Beteiligung an den Entscheidungen für den Nationalpark. Auf dem Workshop war es Konsens, dass bei der Öffentlichkeitsarbeit und der Besucherbetreuung die verantwortliche Mitwirkung der gemeinnützigen Naturschutzverbände sowie die Unterstützung durch ehrenamtlich tätige Personen erforderlich ist. Konkrete Aufgabenfelder sind für diese zu definieren.

Die Möglichkeit zum hoheitlichen Handeln sollte allerdings allein bei den öffentlichen Stellen verbleiben. Dieses Staatsmonopol ist allgemeine Grundlage unseres Rechtssystems und darf daher nicht von privater Seite ausgeübt werden.

All diese Punkte sollten in Deutschland seitens des Bundes koordiniert werden. Eine Mindestforderung ist die institutionelle Förderung von „EUROPARC Deutschland“ (vgl. auch AG 1) analog zu anderen Dachverbänden wie dem Deutschen Naturschutzring, dem Deutschen Heimatbund oder dem Deutschen Rat für Landespflege.

Als Aufgabe für die Zukunft wird eine durch EUROPARC vermittelte vergleichende Evaluation gesehen. Das Dienstleistungsverständnis bei staatlichen Stellen ist zu erweitern. Besonders wichtig sind dabei die Punkte Flexibilität, Motivation, Leistungsanreize und eine aktive Rolle. Zersplitterte Zuständigkeiten in den Schutzgebieten sind bei der jeweiligen Schutzgebiets-Verwaltung zu bündeln.

AG 3: Masse UND Klasse

Ausgangspunkt dieser Arbeitsgruppe war die These, dass eine noch so gute Besucherbetreuung unzureichend ist, wenn sie nur einen sehr kleinen Teil

der Besucher erreicht. „Erfolg“ ist also auch an der Zahl der erreichten Menschen zu messen, die Nationalparke dürfen nicht nur Nischenprodukte anbieten.

Doch wie muss man sein Anliegen vorbringen, was muss geboten werden, um die Masse zu erreichen? Soll zum Beispiel ein besonderer Schwerpunkt bei der Vermittlung des Wildnisgedankens liegen?

Umgekehrt darf aber bei einer verstärkten Ansprache der Masse der Besucher die Qualität nicht aus den Augen verloren werden. Damit in Zusammenhang steht auch die grundsätzliche Frage, ob aus Sicht des Naturschutzes die Besucherzahlen in den Nationalparken überhaupt gesteigert werden sollen. Was passiert, wenn die Attraktivität der Nationalparke durch die eigenen Angebote wächst und nachfolgend die Besucherzahlen in einem Maße nach oben gehen, dass die Schutzziele gefährdet sind?

Und schließlich: In welchem Maße sind die eigenen Mitarbeiter zugleich auch eine Zielgruppe der Betreuungsarbeit? So gibt es viele „temporäre“ Mitarbeiter wie Zivildienstleistende, Teilnehmerinnen am Freiwilligen Ökologischen Jahr, sowie Jugendliche, Studenten und Senioren als Praktikanten. Sie können künftige Multiplikatoren für den Naturschutz sein. Daher ist es ausgesprochen sinnvoll, sie entsprechend einzubinden, sie gut zu motivieren und ihnen damit einen Impuls für ihr weiteres Leben mitzugeben.

Auf folgende Aussagen für die Besucherbetreuung in drei räumlichen Ebenen haben sich die Teilnehmenden verständigt:

Besucherbetreuung innerhalb des Nationalparks

Es ist sinnvoll, das Augenmerk stärker als bisher auf die Vermittlung des

Wildnis-Gedankens zu lenken. Es ist schließlich das Merkmal, welches Nationalparke vor allem auszeichnet. Den Besuchern sollte also bei aller gebotenen Vorsicht die Wildnis gezeigt werden. Dabei wird man in der Regel die Notwendigkeit berücksichtigen müssen, dies als Exklusivveranstaltungen zu handhaben.

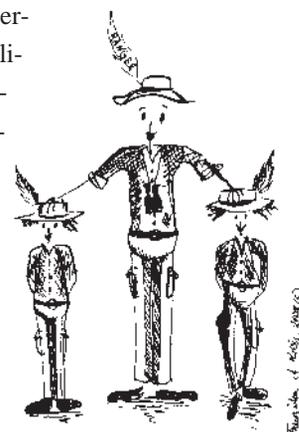
Konkret sollte dabei ein stärkeres Gewicht auf die Demonstration von Abläufen in der Natur gelegt werden. Die als „Sukzession“ bezeichneten aufeinanderfolgenden Schritte in der Natur sollen dabei erfahrbar und nachvollziehbar werden. Ein Beispiel dafür ist der „Seelensteig“ im Nationalpark Bayerischer Wald, der die Wiederbesiedlung von Flächen nach Naturereignissen wie starkem Borkenkäferbefall für die Besucher erlebbar macht.

Die Angebote draußen im Nationalpark und drinnen in den Infozentren müssen gleichermaßen von hoher Qualität sein, was nicht immer gleichbedeutend mit kostspielig sein muss.

Besucherbetreuung in den Nationalpark-Regionen

Wichtige Partner sind hierbei Tourismus-Büros/-Organisationen, die Vermieter und die Anrainergemeinden. Zwei konkrete Maßnahmen wurden empfohlen:

- Das Projekt Junior-Ranger/Nationalpark- Jugend (vgl. auch AG 1) sollte als bundesweites Projekt initiiert werden, mit Beteiligung zum Beispiel von Bundesverband Naturwacht, EUROPARC und Naturschutzverbänden.
- Die Vermie-



ter in den Nationalpark-Regionen sollten persönlich stärker eingebunden werden. Dabei hilft ein professionell gestaltetes Regionalmarketing. Es könnte durch eine Projektarbeit entwickelt und um vorhandene Erfahrungsberichte wie aus den Nationalparks Harz und Hochharz ergänzt werden.

Besucher-, „Betreuung“ außerhalb der Nationalpark-Regionen

Hierbei ist es das Ziel, möglichst viele Menschen zu erreichen und einer brei-

ten Öffentlichkeit eine positive Einstellung zur Nationalpark-Philosophie zu vermitteln. Ohne übergreifende Werbestrategie ist dies nicht möglich, sie muss aber einschließlich ihrer Kernbotschaften noch entwickelt werden.

Dazu bietet sich ein Erprobungs- und Entwicklungs-Vorhaben an. Als Modell für eine Werbe- und Image-Kampagne kann beispielsweise das Nationalparkhaus Jasmund dienen (vgl. S. 43-52).

*Zusammenfassung und redaktionelle Bearbeitung der Workshop-Ergebnisse durch Frank Hofeditz & Dr. Hans-Ulrich Rösner
WWF Projektbüro Wattenmeer
Norderstr. 3, 25813 Husum
Tel. 04841-62073, Fax -4736
husum@wwf.de, www.wwf.de*



H.-U. Rösner

Besucherbetreuung in den Wattenmeer-Nationalparks: Vom Vogelwart zum Nationalpark-Service

Hans-Ulrich Rösner

Der Naturschutzgedanke hat eine lange Tradition im Wattenmeer. Privates Engagement von Naturschutzverbänden zeigte schon Jahrzehnte vor der Gründung der drei dortigen Nationalparke Wirkung. Auch ein Teil der Besucher wurde schon lange vor der Nationalparkzeit über Naturschutz informiert (vgl. S. 19-22).

In den Nationalparks sollte sich dies aber erheblich verbessern. Ist dies gelungen? Haben die neuen Nationalpark-Verwaltungen diese Aufgabe übernommen? Ist das private Engagement bei der Schutzgebietenbetreuung und der damit zusammenhängenden Besucherinformation überflüssig geworden? Über die Entwicklung und die bislang gefundenen Lösungen wird hier berichtet.



H.-U. Rösner

Die Zeit vor den Nationalparks

Schon zu Beginn des letzten Jahrhunderts setzten engagierte Naturschutzverbände die Ausweisung der ersten Schutzgebiete im Wattenmeer durch. Dies waren zunächst vor allem kleine Inseln oder auch Teile größerer Inseln mit hohen Konzentrationen von brütenden Seevögeln. Sie wurden dann von Vogelwarten der Verbände betreut.

Einige Jahrzehnte später richtete sich die Aufmerksamkeit zunehmend auch auf den großflächigen Lebensraumschutz. Anlass waren vor allem die immer größeren Wattenmeerverluste durch Eindeichungen.

1974 konnte z.B. fast das gesamte nordfriesische Wattenmeer in Schleswig-Holstein als Naturschutzgebiet gesichert werden. Für eine Nationalparkgründung reichte der politische Wille zu jener Zeit noch nicht aus. Wie zuvor für kleinere Schutzgebiete übertrug das Land auch für dieses große Schutzgebiet die Betreuung an einen Naturschutzverband, in diesem Fall die „Schutzstation Wattenmeer“ (vgl. S. 19-22).

Was heißt in diesem Zusammenhang „Betreuung“? Standen am Anfang noch ganz handfeste Auseinandersetzungen um den Abschuss von Brutvögeln oder das Sammeln von Vogeleiern im Vordergrund der praktischen Naturschutzarbeit der Verbände, so entwickelten sich zunehmend **Besucherinformation, Besucherlenkung und Monitoring** als Eckpfeiler der Betreuung.

Zur Besucherlenkung zählte die Abgrenzung von störungsempfindlichen Gebieten, die geschickte Wegeführung und die Beschilderung. Das Monitoring bestand zunächst vorwiegend aus Vogelerfassungen, später kamen Spülsaumkontrollen, Wattkartierungen u.ä. hinzu. Die Ansprüche an all diese Arbeiten sind bis heute immer weiter gewachsen.

Die Besucherinformation begann in der schon frühen Einsicht, dass die Menschen nur bereit sind zu schützen, was sie auch sehen und verstehen. Anfangs wurden die Besucher nur mit kleinen Ausstellungen und örtlich sehr begrenzten Führungen informiert. Dieses Angebot erweiterte sich zu immer mehr Infozentren, einem breiten Füh-

rungsangebot von längeren Wattwanderungen bis zu meeresbiologischen Kutterfahrten und selbst Intensivkursen für Bildungs- und Erlebnishungrige.

Bei all diesen Leistungen der Verbände ist herauszuheben, dass sie auf finanziell äußerst schwacher Basis erfolgen mussten. Zwar gab es zunehmend auch staatliche Förderung, doch im wesentlichen beruhte die Arbeit auf ehrenamtlichen Engagement und in den späteren Jahren auch darauf, Zivildienstleistende im Umweltschutz einsetzen zu können.

Die knappe Ausstattung setzte viele Grenzen, doch die Anforderungen an die Verbände stiegen ständig. Immer mehr Menschen kamen ins Wattenmeer und wollten informiert werden. Parallel zu dieser Entwicklung mussten auch in der Vergangenheit schon immer mehr Konflikte um grundlegende Weichenstellungen auch im politischen Raum ausgefochten werden. Erinnert sei nur an die großen Eindeichungen, an die Planung von Atomkraftwerken im Wattenmeer oder die aggressive Schadstoffentsorgung in die Nordsee.

Gründung der Nationalparke

Für die Naturschutzverbände wurde so die Gründung der Nationalparke in Schleswig-Holstein (1985), Niedersachsen (1986) und Hamburg (1990) zu einem lang ersehnten Erfolg. Bei allen Unzulänglichkeiten der einzelnen Regelungen war dies doch eine grundlegende gesellschaftliche Weichenstellung für einen dauerhaften Schutz des Wattenmeeres, auf den man lange hingearbeitet hatte.

Mit Recht konnte man nun erwarten, dass sich nicht nur der gesetzliche Schutz des Gebietes verbessern würde, sondern auch der Einsatz des Staates für die Betreuung und die Besucherinformation vor Ort. Immerhin sind dies Tätigkeiten, die in vielen Nationalparken der Welt ganz selbstverständlich als staatliche Aufgabe gesehen werden.

Doch dazu kam es nur sehr eingeschränkt. Die bis auf den heutigen Tag zu geringe Mittelausstattung verhinderte, dass die Nationalparkverwaltungen die Vielzahl der eigentlich notwendigen Aufgaben wahrnehmen konnten.

Das Wattenmeer ist ein sehr großes Gebiet mit Millionen von Besuchern, da sind entsprechende Aufgaben dann schnell auch sehr viel aufwendiger als in kleineren und weniger besuchten Nationalparken. Anfangs stand für die Betreuung in der Fläche gar kein Personal zur Verfügung - von einem Führungsangebot für die Besucher durch die Nationalparkverwaltungen konnte also keine Rede sein.

Doch erste Infozentren wurden errichtet: In **Schleswig-Holstein** in Verantwortung des dortigen Nationalparkamtes, leider aber mehrfach an Orten, wo bereits Infozentren von Naturschutzverbänden bestanden. Andererseits blieben wichtige Orte aufgrund der knappen Mittel ohne Infozentren. Dies führte zu Doppelarbeit, Konflikten und in der Konsequenz jedenfalls nicht zu einem harmonisch aufgebauten System der Besucherinformation. In jüngster Zeit zeichnet sich hier eine Verbesserung ab.

In **Niedersachsen** stellte das Land sehr viel mehr Mittel für Infozentren bereit und vergab diese an Trägergemeinschaften. In der Regel bestanden diese aus der jeweiligen Gemeinde und

einem oder mehreren Naturschutzverbänden. Doch auch dort entstand kein harmonisch aufgebautes System der Besucherinformation, denn die einzelnen Infozentren waren vielleicht etwas zu unabhängig voneinander und von der Nationalparkverwaltung. Nicht immer fühlten sie sich dafür verantwortlich, an erster Stelle die Nationalpark-Idee in Wort und Tat an die Besucher zu vermitteln.

Und in der Millionenstadt **Hamburg** hat man sich schließlich erst 2001, 10 Jahre nach Einrichtung des Nationalparks dafür entschieden, die Mittel für ein angemessenes Infozentrum zur Verfügung zu stellen.

Die Besucherinformation im Wattenmeer wurde also quantitativ und qualitativ in der Nationalparkzeit erheblich verbessert, aber ein ganz großer Wurf blieb aus. Vielleicht konnte das auch nicht anders sein, denn man begann ja auf einem schon recht hohen Level.

Bis auf den heutigen Tag tragen Naturschutzverbände den weit überwiegenden Teil der naturkundlichen Angebote und damit den wichtigsten Teil der Öffentlichkeitsarbeit im und am Nationalpark. Allein die Zahl der von ihnen angebotenen Führungen überschreitet 10.000 pro Jahr. Neben den vielen Führungen in der Natur ist auch die Zahl von rund 70 Nationalpark- oder anderen Naturschutzstationen bemerkenswert (Abb. 1). Viele davon werden von Verbänden vollständig oder teilweise betrieben.

Definiert sind sie in dieser überraschend großen Zahl so, dass Besucher wenigstens in der Hauptsaison hier einen ansprechbaren Vertreter oder eine Vertreterin des Naturschutzes finden. Das reicht dann von Vogelwärterhütten über Infozentren innerhalb von Kurhäusern, Museen mit integrierter Nationalparkausstellung, Umweltzentren bis hin zu Groseinrichtungen wie dem Nationalparkzentrum „Das Wattenmeerhaus“ in Wilhelmshaven oder dem „Multimar Wattforum“ in Tönning.

Bei der Frage nach den Gründen für diese Entwicklung ist sicherlich die beschränkte Mittelausstattung der Nationalparke sehr wichtig. Pragmatisch betrachtet arbeiten Naturschutzverbän-

de sehr viel „billiger“ als staatliche Verwaltungen, setzen ehrenamtliches Personal ein, beschäftigen Zivildienstleistende und zunehmend auch junge Menschen im „Freiwilligen Ökologischen Jahr“. Die finanziellen Mittel, all diese Leistungen durch Angestellte im öffentlichen Dienst ersetzen zu wollen, lassen sich im Deutschland von heute kaum noch organisieren.

Doch ist dies sicher nicht der einzige Grund für die weiter bestehende starke Rolle von Naturschutzverbänden in der Nationalparkbetreuung im Wattenmeer. Tatsächlich ist sie auch gesellschaftlich wünschenswert.

Denn Nationalparke befinden sich mit ihrem Anliegen in einem Wettstreit mit anderen Interessen, täglich ist dies zu spüren. Da kann man nicht allein auf Verwaltungsregelungen setzen, da braucht man auch gesellschaftliche Verbündete. Dies sind vor allem die Naturschutzverbände. Sie sind zwar zunehmend nicht mehr die einzigen Partner, aber sie sind und bleiben die engagiertesten.

Doch stark und kompetent können die Verbände nur bleiben, wenn sie auch weiterhin ganz praktische Verantwortung wahrnehmen. Dazu müssen sie vor Ort aktiv bleiben und werden dies auf Dauer nicht nur als weisungsgebundene Helfer der Verwaltung tun wollen, sondern als deren Partner.

Greift man diesen Gedanken positiv auf, so ist dies für das Wattenmeer ein großes Plus gegenüber der Situation in manchen anderen Nationalparken, die den Vorteil aktiver Naturschutzverbände vor Ort nicht im gleichen Maße haben.

Gründung des „Nationalpark-Service“ in Schl.-Holstein

So viele Vorteile das private Engagement in den Wattenmeer-Nationalparken auch hat, die Nachteile sind auch nicht zu übersehen. Weder die Nationalparkverwaltungen noch die Naturschutzverbände haben in der täglichen Arbeit das oben genannte „Plus“ immer vor Augen. Es „menschelt“ eben, und so gab es viele Konkurrenzprobleme mit entsprechenden Reibungsverlusten.



Abb. 1: Nationalparkverwaltungen, Verbände und andere bieten zahlreiche Infozentren und Führungen für die Besucher der Wattenmeer-Nationalparke an (Poster aus dem Jahr 1997).

Auch gegenseitig sehen sich nicht immer alle Verbände nur als Partner. Doppelarbeit kommt vor - allein in Friedrichskoog gab es bis vor kurzem drei Infozentren und in Büsum und Wyk auf Föhr sind es jeweils zwei. Das größte Problem ist jedoch eine gewisse Zersplitterung, eine fast der Beliebigkeit überlassene Darstellung des Nationalparks.

Doch sind diese Probleme wirklich die Folge eines beibehaltenen privaten Engagements? Sicher nicht zwingend.

Ein Teil der Disharmonien rührt schon daher, dass die drei zuständigen Bundesländer ihren Nationalparkverwaltungen nicht den Auftrag gegeben haben, länderübergreifend eng zusammenzuarbeiten. Warum müssen die Wattenmeer-Nationalparke drei ver-

schiedene Logos haben und auch völlig unterschiedliche Falblätter und Beschilderungen? Schon damit wird die Vermittlung des Nationalparks an die Besucher unnötig erschwert.

Vor diesem Hintergrund begann 1996 in Schleswig-Holstein eine neue Entwicklung. Zunächst nur mit Mitteln der Arbeitsverwaltung konnten 23 „Ranger“ für einen nun so bezeichneten

„NationalparkService“ eingestellt werden. Erstmals konnte so das Nationalparkamt auch in der Fläche präsent werden. Zugleich wurde im Koalitionsvertrag einer damals gerade gewählten rot-grünen Landesregierung die Absicht festgeschrieben, den Nationalpark-Service fortzusetzen und dauerhaft zu etablieren.

Für beide Seiten, Naturschutzverbände und Nationalparkamt, entstanden neue Herausforderungen. Die Tätigkeiten überlappten sich noch mehr als zuvor durch die Infozentren. Sie mussten beweisen, dass sie unkompliziert zusammen arbeiten können auch bei Aufgaben, die notgedrungen bisher allein von Naturschutzverbänden wahrgenommen wurden. Dabei galt es für die staatliche Seite die privat erbrachten Leistungen für den Nationalpark anzuerkennen und Möglichkeiten zu finden, die erfolgreiche Arbeit nicht zu verdrängen, sondern zu ergänzen.

In dieser Situation entstand eine lange und intensive Diskussion zwischen allen Beteiligten, die im März 1999 schließlich zur Gründung einer „NationalparkService gGmbH“ mit einer recht fortschrittlichen Zielsetzung (vgl. Kasten 1) führte. Der neuen gemeinnützigen „Firma“ gehören das Land Schleswig-Holstein als Mehrheitsgesellschafter, ansonsten die Kreise Dithmarschen und Nordfriesland, ein neu gegründeter Verein der privaten Wattführer, sowie die Naturschutzverbände Schutzstation Wattenmeer, Verein Jordsand, NABU Schleswig-Holstein, Naturschutzverein Mittleres Nordfriesland und WWF an. Sie hat zur Zeit 87 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 64 Festangestellte.

Die Grundfinanzierung erfolgt allein durch das Land und wurde über eine langfristige Haushaltsbindung abgesichert. Darüber hinausgehende Anforderungen müssen selbst erwirtschaftet werden, sei es durch Projektmittel aus dem öffentlichen oder privaten Bereich, durch Eintrittsgelder, Spenden, Sponsoring oder durch Verkäufe von Nationalparkartikeln.

Durch diese Lösung sollte es möglich werden, privates Engagement für den Nationalpark langfristig abzusichern und die gesamten Betreuungsaufgaben und die Besucherinformation



H.-U. Rösner

**Ein Lebensraum – verschiedene Logos:
Kein einheitliches Markenzeichen für den Nationalpark Wattenmeer**

Kasten 1

Auszug aus dem Gesellschaftsvertrag der NationalparkService gGmbH in Schleswig-Holstein:

§ 2

Gesellschaftszweck

- (1) Gegenstand der Gesellschaft ist die Förderung des Naturschutzes und des Nationalparkgedankens.
- (2) Der Gesellschaftszweck wird insbesondere verwirklicht durch
 - Förderung des Erlebens der Natur und Information über Natur und Umwelt im Nationalpark durch Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner vor Ort,
 - Halten von Vorträgen, Führen und Betreuen von Besuchergruppen,
 - Betreiben und Unterhalten des Besucherinformationssystems sowie von Informationszentren,
 - Flächendeckende Nationalparkbetreuung in Zusammenarbeit mit den im Nationalpark engagierten Naturschutzgruppen und -verbänden,
 - Förderung der Kommunikation zwischen den Gebietskörperschaften im Nationalpark und dem staatlichen Naturschutz,
 - Zusammenarbeit mit den anderen Nationalparks, insbesondere mit den Küsternationalparks,
 - Aufgaben der Dauerbeobachtung (Monitoring) von Natur und Umwelt im Nationalpark,

soweit nicht das Nationalparkamt zuständig ist.

- (3) Die Gesellschaft ist zu allen Geschäften und Maßnahmen berechtigt, die dem Gesellschaftszweck zu dienen geeignet sind.

auch einigermaßen finanzieren zu können. Doch weder für das Nationalparkamt noch die Naturschutzverbände war dies ein leichter Schritt. Das erste verlor Zuständigkeiten, hat nun keinen unmittelbaren Zugriff mehr auf Ranger und Infozentren. Das Amt muss nun andere in höherem Maße dort mitreden lassen, wo man bisher allein entscheiden konnte. Nur die wenigsten Behörden empfinden dies als eine Verlockung. Die Naturschutzverbände ihrerseits mussten sich einbinden lassen in eine neue Gemeinsamkeit und eine größere Verantwortung schultern. Sie verloren vielleicht auch ein Stückchen Unabhängigkeit und hatten zudem Sorgen, dass die neue Entwicklung zu einem Rückgang der eigenen Spendeinnahmen zugunsten der neuen Gesellschaft führen könnte.

Letztlich wurde für jeden der Beteiligten, für das Land und sein Nationalparkamt ebenso wie für die Verbände und die anderen Gesellschafter, eine Notwendigkeit zur Kooperation geschaffen, wie sie bis dahin nicht bestand. Die nun gemeinsam zu treffenden Entscheidungen dürften aber tragfähiger sein und eine weitreichendere Wirkung haben. Vorteilhaft ist sicher auch, dass neben den Naturschutzverbänden auch die an den Nationalpark grenzenden Kreise als Gesellschafter eingebunden sind. Für die privaten Wattenführer war die Gründung der NationalparkService gGmbH sogar Anlass, einen eigenen Verein zu gründen, um Gesellschafter werden zu können.

Die Entwicklung seit der Gründung ist zwiespältig. Nicht alles funktioniert so zügig wie erhofft, viele Gespräche sind zäh, und Reibungsverluste gibt es immer noch. Aber sie werden laufend weniger, in immer mehr Projekten wird zusammengearbeitet, die eigenen Einnahmen der Gesellschaft wachsen. In einer ständigen Arbeitsgruppe werden Probleme besprochen und gemeinsame Projekte begonnen. Auch das Thema „Infozentren“ gerät zunehmend in ein einvernehmliches Fahrwasser. Alle Beteiligten - Nationalparkamt, NationalparkService gGmbH, Vertreter von Infozentren und Naturschutzverbände - haben sich z.B. auf ein neues Infozentren-Konzept und ein Leitbild (vgl. Kas-

ten 2) für die Arbeit dort verständigt.

Und in Zukunft?

Die Besucherinformation in den Wattenmeer-Nationalparks ist noch lange nicht am Ziel, sie muss sich noch deutlich verbessern. Die Zukunft wird zeigen, ob hierfür das Modell des NationalparkService in Schleswig-Holstein das Richtige ist oder was daran noch zu verbessern ist. Andere Nationalparke nicht nur im Wattenmeer schauen auf diese Entwicklung sowohl mit Bedenken („Sucht hier etwa nur ein Bundesland einen billigen Ausweg aus seiner Verantwortung für den Nationalpark? Verliert die Verwaltung hier zu viele Kompetenzen?“) als auch gespannt neugierig („Kann Nationalparkbetreuung besser gesellschaftlich eingebunden, kann sie motivierter, kann sie effizienter werden?“).

Die Antworten auf diese Fragen sind noch offen.

*Adresse des Autors:
Dr. Hans-Ulrich Rösner
WWF Projektbüro Wattenmeer
Norderstr. 3, 25813 Husum
Tel. 04841-62073, Fax -4736
husum@wwf.de, www.wwf.de*

Kasten 2

Leitbild für die Nationalpark-Infozentren im schleswig-holsteinischen Wattenmeer

Wir wollen den Nationalpark Wattenmeer mit seiner Natur an das Gefühl UND den Verstand der Besucher bringen.

Harmonie durch gemeinsame, wiedererkennbare Nationalpark-Ausstellungselemente ist notwendiger Teil der sinnvollen Vielfalt in den Darstellungsformen verschiedener Träger und für verschiedene Zielgruppen.

Die Besucher, mit denen wir möglichst einen Dialog führen wollen, sollen sich bei uns wohlfühlen. Wir wollen möglichst viele Menschen erreichen. Wir streben an, einen Teil der Kosten durch unsere Arbeit selbst zu erwirtschaften.

Unsere Arbeit in den Infozentren ist untrennbar mit der Betreuung der Besucher und der Natur „draußen“ verbunden. Wir wollen hochmotivierte und informierte Mitarbeiter/innen und streben deshalb an, dass sie sich mit dem Gesamtbereich dieser Aufgaben befassen.

Wir sehen unter unseren Mitarbeiter/innen ein Miteinander von dauerhaft Beschäftigten, befristet beschäftigten jungen Leuten (ZDL, FÖJ u.ä.) sowie Freiwilligen als großen Vorteil.

(beschlossen auf einem Workshop der an Infozentren beteiligten Träger am 7.10.2000 in Tönning)

Schutzstation Wattenmeer - Verbandliche Besucherbetreuung in einem Nationalpark

Rainer Borcherding

Die Idee, dass große Schutzgebiete auf naturverträgliche Weise für Besucher geöffnet werden und nicht hermetisch abgeriegelt werden dürfen, stand Pate bei der Gründung der „Naturschutzgesellschaft Schutzstation Wattenmeer e.V.“ im Jahr 1962 in Schleswig-Holstein.

Das Wattenmeer wurde inzwischen Nationalpark und die Schutzstation ist weiterhin mit der Idee „Naturschutz durch Anfassen“ dort tätig. Als privater Verein leistet sie große Teile der Besucherbetreuung im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer.



L. Koch

Die Anfänge der Umweltbildungsarbeit

Nach der Gründung bot der Verein zunächst naturkundliche Seminare im Wattenmeer an und betrieb Öffentlichkeits- und politische Lobbyarbeit. Eine zentrale Forderung war schon 1963 der Ruf nach einem „Großreservat Halligmeer“ zum Erhalt der einmaligen Naturlandschaft Wattenmeer.

1972 ergab sich im Rahmen eines bundesweiten Modellversuches die Möglichkeit, Zivildienstleistende im Naturschutz einzusetzen. Der Verein nutzte diese Chance, um innerhalb weniger Jahre ein Netzwerk von Naturschutzstationen an der Wattenmeerküste Schleswig-Holsteins aufzubauen.

Durch die ganzjährige Anwesenheit der „Zivis“ konnten nicht nur an Brennpunkten des Tourismus Infozentren eröffnet und naturkundliche Führungen angeboten werden, sondern auch eine ganzjährige Schutzgebietsbetreuung war nun möglich.

Schon 1974 schloss das Land Schleswig-Holstein daher mit der Schutzstation Wattenmeer einen Betreuungsvertrag für das „Naturschutzgebiet Nordfriesisches Wattenmeer“.

Mit der Einrichtung des „National-

parks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer“ wurde 1985 nach über 20jähriger oft mühsamer Naturschutzarbeit ein wesentliches Ziel der Arbeit der Schutzstation Wattenmeer erreicht.

40 Jahre später

Heute betreibt die Schutzstation Wattenmeer im Nationalpark 15 ganzjährig besetzte Naturschutz-Stationen, darunter acht mit eigenem Nationalpark-Infozentrum. Jede Station ist ganzjährig mit einem oder mehreren jungen Mitarbeitern besetzt, die im Rahmen des Zivildienstes oder des Freiwilligen Ökologischen Jahres (FÖJ) etwa ein Jahr lang als Nationalparkbetreuer tätig sind. Sie werden angeleitet von ehrenamtlichen Gebietsbetreuern und hauptamtlichen Mitarbeitern der Schutzstation.

Juristische Grundlage dieser Arbeit sind die 2001 aktualisierten Betreuungsverträge für den Nationalpark. Die Schutzstation ist für 13 der 25 Teilgebiete des Nationalparks als Betreuer zuständig (Stand 12/2001). Sie kooperiert vor Ort mit den halbstaatlichen Gebietsbetreuern der NationalparkService GmbH, die seit 1996 tätig sind (vgl. S. 13-17). Als Gesellschafter dieser Servicegesellschaft wirkt die Schutzstation Wattenmeer daran mit, die Naturschutz-

aufgaben im Nationalpark optimal zwischen verbandlichen und staatlichen Betreuern aufzuteilen.

Daneben nimmt die Schutzstation Wattenmeer weiterhin als „Anwalt der Natur“ die klassischen Aufgaben eines Naturschutzverbandes wahr und engagiert sich gegen neu auftretende Bedrohungen der Wattenmeernatur im bestehenden Nationalpark - seien es übermäßige Fischerei, Verschmutzungen oder Baumaßnahmen.

Wo der Wattführer auch Vogelwart und Naturschützer ist

Die verbandliche Betreuungsarbeit im Nationalpark umfasst drei wesentliche Tätigkeitsbereiche: Gebietsschutz, Umweltbeobachtung (Monitoring) sowie Öffentlichkeitsarbeit und Umweltbildung. Durch die enge Verknüpfung dieser unterschiedlichen Tätigkeitsfelder erhält die Umweltbildung, die quantitativ den Schwerpunkt der Vereinsarbeit darstellt, eine besondere Aktualität und Qualität.

Ein „Zivi“, der morgens noch die Vögel gezählt und die Brutgebietsschilder kontrolliert hat, kann nachmittags besonders lebensnah den Urlaubsgästen erzählen, was es gerade in der Nationalpark-Natur zu sehen gibt.

Naturschule Wattenmeer

Jede Einrichtung der Schutzstation bietet ein breites Spektrum von naturkundlichen Veranstaltungen an: Watt-, Strand- und Salzwiesenführungen, vogelkundliche Exkursionen, Diavorträge, Naturerlebnisspiele und meeresbiologische Kutterfahrten. Diese Veranstaltungen werden in Kooperation mit den örtlichen Fremdenverkehrsbüros bekannt gemacht und über Aushänge, Handzettel und im Internet beworben.

Neben den öffentlichen Veranstaltungen für Urlaubsgäste, die ganzjährig angeboten werden, gibt es ein breites Repertoire an Veranstaltungen mit Gruppen. Etwa zwei Drittel der Führungen und Vorträge finden mit Schulklassen und anderen Jugendgruppen statt.

Diese Spezialisierung auf Umweltbildungsarbeit mit Jugendlichen ergibt sich einerseits aus dem jungen Personal der Schutzstation Wattenmeer, das besonders gut auf diese Altersgruppe eingehen kann. Andererseits sind die kommerziell tätigen Wattführer besonders an zahlungskräftigen erwachsenen Gästen interessiert, so dass für die Naturschutzverbände die Kindergruppen „übrigbleiben“.

Im Jahr 2000 nahmen 115.000 Personen an Führungen und Vorträgen der Schutzstation Wattenmeer teil, weitere 46.000 wurden bei meeresbiologischen Schiffstouren begleitet.

Informationszentren

Die meisten Stationen sind mit einer Nationalpark-Ausstellung kombiniert oder haben zumindest einen kleinen Inforaum. Hier können Gäste sich auch bei weniger sommerlichem Wetter über die Wattenmeernatur informieren oder ergänzende Informationen über Wattenmeer und Nationalpark bekommen. Besonders attraktiv für Jung und Alt sind stets die Aquarien mit Nordseetieren.

Doch auch interaktive Spiele und Bastelangebote, die teilweise in Form einer eigenen „WattWerkstatt“ mit spezieller Betreuung für Kids angeboten werden, erfreuen sich großer Beliebtheit.

Im Jahr 2000 besuchten 128.000 Gäste die verbandseigenen Infozentren.



Archiv Schutzstation

Sicherung eines Brutgebietes

Seminarhäuser

Eine besonders intensive Form der Naturbegegnung bieten mehrtägige Seminaraufenthalte, die von der Schutzstation in den Wattenmeerhäusern Hooge, Langeneß und Westerhever angeboten werden.

Sowohl Volkshochschulen, Schüler- und Studentengruppen als auch eigene Gästegruppen des Vereins nutzen die Häuser für eine intensive Seminararbeit. Sie finden hier kleine Fachbibliotheken, Laborgeräte, naturkundliche Sammlungen und Vortragsräume. Je nach Wunsch buchen die Gruppen ihre naturkundlichen Veranstaltungen beim Hausteam oder gestalten ihr Programm selbst.

Pro Jahr nutzen etwa 100 solcher Gästegruppen die drei Wattenmeerhäuser.

Bildungsarbeit im „Hinterland“

Seit 1996 veranstaltet die Schutzstation - oft in Kooperation mit der Seehundstation Friedrichskoog - im Winterhalbjahr Schulbesuche zur Information über den Nationalpark Wattenmeer. Erste bis achte Schulklassen in Nordfriesland und Dithmarschen werden mit einer doppelstündigen Unterrichtseinheit besucht. Für die nötige Anschaulichkeit sorgen ein Aquarium, viele Strandfunde sowie ein Diavortrag mit Bingo-Spiel.

Bundesweit informieren zwei Wanderausstellungen in Museen, Rathäusern und Einkaufszentren über das Wattenmeer. Eine der Ausstellungen wird von zwei Betreuern begleitet, die ein vertiefendes Vortrags- und Führungsprogramm für Schulklassen anbieten. Die zweite Ausstellung ist so konstruiert, dass sie unbetreut aufgestellt werden kann und zum Erkunden, Spielen und Probieren einlädt. Sie ist in Einkaufszentren und an ähnlichen Orten mit viel Laufpublikum einsetzbar.

Die Wanderausstellungen gastierten seit dem Sommer 1999 für jeweils mehrere Wochen in Westerland, Wyk, Husum, Heide, St. Peter-Ording, Esens, Hamburg, Neuharlingersiel, Wilhelmshaven, Kassel und München.

Die „Schultour“ hat im Winter 2000/2001 insgesamt 108 Schulklassen in Schleswig-Holstein besucht.

100 Menschen für eine Sache

Die gemeinnützige Naturschutzarbeit der Schutzstation wird von einem „Personalmix“ aus haupt- und ehrenamtlichen Kräften bewältigt. Das Grundgerüst an vereinsweiten Aufgaben - Verwaltung, Lobbyarbeit, Personalschulung, Fundraising und Management der Stationen - erbringen sechs bis acht hauptamtliche Kräfte, darunter fünf Biologinnen und Biologen.

Eine Reihe von Mitgliedern engagieren sich ehrenamtlich in den Stationen oder erledigen die Vorstandsarbeit.

Fast alle Arbeiten vor Ort - Besucherbetreuung, Monitoring, Gebietschutz und Betrieb der Stationen - liegen mit hoher Eigenverantwortung in der Hand der ca. 40 ganzjährig tätigen Zivildienstleistenden und FÖJlerinnen. Sie erhalten im Sommer Unterstützung von vereinsweit etwa 50 Praktikantinnen und Praktikanten, die für zwei bis sechs Monate mitarbeiten.

Ohne Moos nix los...

Die Finanzierung der Vereinsarbeit erfolgt durch Spenden und Beiträge, Zuschüsse des Landes für die Gebietsbetreuung, Arbeitsamtsmittel, Zivildienstzuschüsse, sowie Projektmittel von Stiftungen. Zu dem Gesamtetat von etwa 1,5 Mio. Euro jährlich tragen die von den Nationalparkbesuchern erhaltenen Spenden rund 30 % bei.

Eine weitere Professionalisierung der Umweltbildung durch hauptamtliche Betreuer in den Stationen vor Ort ist schwierig, da vereinsweit nur eine Pädagogenstelle zur Personalschulung finanziell abgesichert ist.

Das Lehren lernen

Der hohe Personaldurchsatz erfordert ständige Anstrengungen zur Personalschulung und internen Informationsweitergabe. Hierfür wurde im Lauf der Jahre ein Seminarkonzept mit begleitenden Materialien ausgearbeitet und umgesetzt.

Viele von der Schutzstation entwickelten Seminare und Schulungsmaterialien werden auch von den anderen Naturschutzverbänden der Westküste für ihr Personal mitgenutzt.

Die konkrete, verantwortungsvolle Naturschutzarbeit in den Stationen ist für die meist jugendlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine prägende Erfahrung, die oft den weiteren Lebensweg beeinflusst. Die abwechslungsreiche Tätigkeit als Nationalparkbetreuer und in der Öffentlichkeitsarbeit mit Tausenden von Menschen fordern und fördern viele persönliche Kompetenzen.



H.-J. Rösner

Wattenmeerhaus auf Hallig Hooge mit Raum für mehrtägige Seminare



R. Borchering

Außenstation zur Gebietsbetreuung und Information

Jedes Jahr werden so etwa 90 junge Menschen bei der Schutzstation zu „Naturschützern auf Zeit“ und nehmen den dabei gewonnenen Kenntnisschatz mit in ihr weiteres Leben - eine besonders intensive Form von Umweltbildung, die zugleich Leistungen für die Natur erbringt.

*Adresse des Autors:
Rainer Borchering
Schutzstation Wattenmeer
Norderstr. 40, 25813 Husum
Tel. 04841-87919
rb@schutzstation-wattenmeer.de
www.schutzstation-wattenmeer.de*



L. Koch

Schweinswalzählung am Sylter Strand

Ein Nationalpark mit BIS

Ute Rommeswinkel

Der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer hat „BIS“, das Besucher-Informationssystem. An vielen Zugängen zum Nationalpark informieren Infotafeln, Infokarten und Pavillons über das Wattenmeer.

Gezeigt wird einerseits alles, was den Nationalpark so schön macht - Watt, Salzwiesen, Meerestiere, Vögel, Seehunde. Im Kontrast dazu aber auch die Gefährdungen, die diesen sensiblen Lebensraum bedrohen können - Ölpest, militärische Nutzungen, Schiffsverkehr und Müll, um nur einige zu nennen.

Nützliche Hinweise auf Tafeln und Schildern helfen den Besuchern, den Nationalpark zu erleben, ohne zu stören.



NPA-Archiv

Tourismus im Nationalpark Schl.-Holst. Wattenmeer

In fast allen Regionen des dänischen, niederländischen und deutschen Wattenmeeres ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. So auch an der Westküste Schleswig-Holsteins, die eines der beliebtesten Ferientziele Deutschlands ist. 10-12 Millionen Urlauber besuchen jedes Jahr diese Region mit ihrem 1985 gegründeten Nationalpark.

Seine weitgehend unbeeinflusste Natur zieht Menschen an und ist wichtiges Motiv bei der Entscheidung für das Reiseziel. Tourismuswirtschaft und Naturschutz im Nationalpark sollten daher Verbündete sein.

Gute Besucherlenkung und -information

Die Wattenmeer-Nationalparke haben keine Zäune oder Eingangstore, sie sind frei zugänglich - Attraktion und Problem zugleich.

Salzwiesen und Watten werden jährlich von Hunderttausenden von Urlaubern aufgesucht und zur Erholung genutzt. Sie haben eine zentrale Bedeutung für das Erleben des Wattenmeeres.

Damit verbunden sind Freizeitaktivitäten wie Wattlaufen, Baden, Wandern, Drachen steigen lassen, Segeln,

Motorbootfahren und Surfen. Diese touristischen Aktivitäten führen nicht selten zu Störungen der Tierwelt in den Salzwiesen, im Watt und auf dem Wasser. Insbesondere Brutvögel in den Salzwiesen, Rastvögel an ihren Hochwasserrastplätzen, mausernde Brandgänse im Wasser und Seehunde auf den Sandbänken sind von diesen Störungen betroffen. Diese Konflikte können durch eine gezielte Besucherlenkung vermieden werden.

Im Rahmen der „Ökosystemforschung Wattenmeer“ wurde deshalb in einem Projekt für die gesamte Küstenlinie die bestehenden Belastungen, Störungsintensitäten und Konzentrationen der Vögel ermittelt. In anderen Projekten wurde erforscht, wie empfindlich die Tiere auf Störreize reagieren (Knoke & Stock 1994).

Ein wichtiges Ergebnis war die Idee eines „Besucher-Informationssystems“ (BIS). Bis zu dessen Start im Sommer 1996 hatte das bestehende Erschließungssystem aus Wegen und Pfaden nicht nur den Anforderungen des Naturschutzes nicht genügt. Auch aus touristischer Sicht war es nicht ausreichend. Das Erleben des Wattenmeeres und die touristische Nutzung sollen durch gekennzeichnete Wege und Gebiete sowie durch spezifische Informationsangebote ermöglicht werden.

Ein intelligentes System war gefragt, das den Tieren und Pflanzen ein störungsfreies Leben ermöglicht und den Besuchern gleichzeitig ein intensives Erleben der Tiere und Pflanzen schafft.

Das daraus für die gesamte Westküste im Detail entwickelte BIS dient den Gästen im Nationalpark nach dem Motto „Angebot statt Verbot“. Es soll ihnen mit verschiedenen Einrichtungen der Besucherlenkung und Information helfen, sich zu orientieren und die Erlebnismöglichkeiten im Nationalpark verbessern.

BIS - Werbung für die Natur

Angebot statt Verbot

Das BIS bietet den Gästen des Nationalparks attraktive Informationen. Es zeigt, welche vielfältigen Naturerlebnisse der Nationalpark bietet und welche ökologischen Besonderheiten es hier gibt. Damit soll Verständnis für den Schutz der Natur im Nationalpark und für die Schutzbestimmungen geweckt werden.

Störungen der Natur geschehen meist aus Unkenntnis. Wenn es beispielsweise Betretungsverbote in einem Brutgebiet gibt, versucht das BIS dies möglichst konkret an Ort und Stelle zu erklären. So wird mit dem BIS der Nationalpark bekannt gemacht.

Wo immer möglich, soll mit konkreten Angeboten gearbeitet werden, um durch Lenkung Konflikte zwischen Nutzungsansprüchen und dem Naturschutz zu vermeiden. Die Salzwiesen dürfen außerhalb ausgewiesener Schutzgebiete frei betreten werden. In den meisten Gebieten soll ein Wegeangebot auf vorhandene und gut erkennbare Wege hinweisen, die bevorzugt zu benutzen sind.

Durch dieses Angebot soll in konfliktträchtigen Bereichen eine ungelenkte „wilde“ Vorlandnutzung unterbunden werden. Betretungsverbote sind nur in begründeten Fällen erforderlich. Der Grund eines Verbotes, z.B. der Schutz von Brutvögeln, muss den Gästen dabei vermittelt werden.

Jede Infotafel ein Einzelstück

Jede Infotafel, jeder Pavillon wird eigens für den jeweiligen Standort entwickelt. Nur so ist gezielte Information möglich. Die Gäste erfahren, wo genau sie Natur am besten erleben können, aber auch, wo die Natur besonders emp-

findlich ist. Ein Beispiel sind die verschiedenen Brut- und Rastgebiete.

Aber auch auf regionale Besonderheiten in der Nationalpark-Region wird speziell eingegangen: So wird beispielsweise die Geschichte von Kögen und Kirchen erläutert oder in Dithmarschen auf das größte Kohlanbaugbiet Europas hingewiesen. Im Rickelsbüller Koog an der nördlichen Landesgrenze steht sogar ein Pavillon, der nicht nur deutsch, sondern auch auf Dänisch informiert.

Akzeptanz in der Region

Für die Gemeinden ist das Besucherinformationssystem ein kostenloses Angebot des Landes. Alle Infotafeln werden mit den Gemeinden und weiteren Beteiligten wie den Naturschutzverbänden vor der Produktion im Detail besprochen. Es werden nur Darstellungen präsentiert, die die Zustimmung aller finden. Die Standorte der Infoelemente werden einvernehmlich mit der jeweiligen Gemeinde und dem Amt für ländliche Räume abgestimmt.

Der Weg bis zur aufgestellten Infotafel im Gelände ist lang:

- Kontaktaufnahme mit den Gemeinden
- Ortsbesichtigungen und Diskussionen mit Fachleuten aus der Region
- Erörterung der Vorschläge für Infoeinrichtungen und Brut- und Rastgebiete mit den Gemeinden und einvernehmliche Abstimmung der Standorte
- Recherche und Entwurf
- Abstimmung der Entwürfe mit der Gemeinde und weiteren Beteiligten wie den betreuenden Naturschutzverbänden
- Produktionsvorbereitung am Computer
- Produktion im Digitaldruckverfahren
- Ortstermine zur exakten Standortbestimmung mit Gemeinden und Amt für ländliche Räume
- Genehmigungsverfahren
- Aufbau im Gelände

Vor allem die Abstimmung ist sehr aufwendig - aber der Aufwand lohnt sich, weil die Akzeptanz der BIS-Elemente in der Region dadurch erheblich gesteigert wird.

Verschiedene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wie Pressemitteilungen, Pressetermine, Darstellungen im Internet, Faltblätter, Poster und Postkarten, eine Ausstellung über ein LIFE-Natur-Projekt im südlichen Teil des Nationalparks, ein Workshop oder zahlreiche Präsentationen auf Tagungen begleiten die Einführung des BIS.

Gemeinsam durch Nationalparkamt und NationalparkService

Das BIS ist eine Teamarbeit. Fünf MitarbeiterInnen gehören zum BIS-Team der NationalparkService gGmbH, die im Auftrag des Nationalparkamtes die Infoelemente herstellen. Zwei Grafikerinnen, eine Texterin und ein Texter gestalten die Elemente speziell für jeden einzelnen Standort. Ein Handwerker sorgt für den Aufbau.

Nach dem Aufbau ist der Außendienst der NationalparkService gGmbH dafür zuständig, dass die Infoelemente gepflegt und instandgehalten werden. Die Koordination, Verhandlung mit den Gemeinden und die inhaltliche Abstimmung erfolgt durch das Nationalparkamt.



NPA-Archiv

Info-Tafel im Bereich Dithmarschen (südlicher Teil des Nationalparks)

Notwendige Ergänzung zum Nationalpark-Personal

Ein verbesserter Schutz bei gleichzeitiger Information und damit erhöhte Akzeptanz des Schutzgedankens kann nicht allein durch Infotafeln funktionieren, sondern nur in Kombination mit weiteren Maßnahmen der Informationsarbeit erfolgen. Eine möglichst flächendeckende Präsenz von Betreuerinnen und Betreuern im Gebiet ist sicherzustellen.

Das Besucherinformationssystem ergänzt somit die Arbeit der NationalparkService gGmbH und der Naturschutzverbände. Ihre Mitarbeiter sind Ansprechpartner vor Ort und übernehmen die Aufgaben der Gebietsbetreuung sowie der Öffentlichkeitsarbeit. Sie bieten zahlreiche Informations- und Naturerlebnisveranstaltungen an und betreuen zahlreiche Nationalpark-Infozentren.

Die Info-Elemente des BIS

Die Info-Elemente befinden sich entweder binnendeichs in unmittelbarer Nähe des Nationalparks oder direkt am oder im außendeichs gelegenen Schutzgebiet. Alle außendeichs stehenden Info-Elemente werden aus Küstenschutzgründen nur vom 1.4.-30.9. aufgestellt.

Folgende Info-Elemente wurden entwickelt:

Amtliches Nationalparkschild

Das fünfeckige Nationalparkschild kennzeichnet den Nationalpark grundsätzlich an allen Zugängen.

Eingangspfähle

Erstmalig seit Einführung des BIS wurden auf der Hamburger Hallig anlässlich der Neueröffnung des Halligkrogs im Mai 2001 große Doppelpfähle in Form von Schiffsdalben als Eingangssymbol in den Nationalpark aufgestellt.

Info-Pavillon

Info-Pavillons stehen an stark besuchten Plätzen. Diese kleinen offenen Gebäude bieten neben allgemeinen Informationen und einer Nationalparkkarte auf neun Infotafeln ausführliche Texte zu einzelnen Themenschwerpunkten sowie einen Überblick über touristische Attraktionen der näheren Umgebung und regionale Besonderheiten. Info-Pavillons sind auch Treffpunkte für naturkundliche Führungen.

Info-Tafel

Diese „Standard-Tafel“ hat eine Größe von 119 x 87 cm. Sie zeigt eine Übersichtskarte des Nationalparks, eine Regionalkarte, die wichtigsten Piktogramme zur Besucherlenkung sowie Informationen, Fotos und Grafiken zu regionalen Besonderheiten. Sie steht an den Hauptzugängen zum Nationalpark - meist binnendeichs am Deichfuß.

Info-Karte

Hier liegt der Schwerpunkt auf einer Regionalkarte. Diese wird speziell auf die lokalen Gegebenheiten zugeschnitten. Die schräggestellte, recht niedrig angebrachte Info-Karte (74 x 72 cm) dient der allgemeinen Orientierung und weist auf Wege ins Watt, Brut- und Rastgebiete hin.

Auf allen Info-Tafeln und Info-Karten werden durch Piktogramme die allgemeinen Verhaltensregeln im Nationalpark dargestellt:

Blaue Füße zur Besucherlenkung

Eine Besonderheit im meist woglosen Wattenmeer sind die ZWWs: Diese „Zugänge zu Watt und Wasser“ markieren die empfohlenen Wege durch Salzwiesen und Dünen. Sie sind überall dort sinnvoll und notwendig, wo bisher viele Trampelpfade die Salzwiese zerschnitten haben. Durch die Kennzeichnung von Deich- und Seeseite werden offizielle Wege ausgewiesen und die umgebenden Salzwiesen als Rast- und Brutgebiete besser geschützt.

Brut- und Rastgebietsschilder

Zu den ZWWs gehören kleine gelbe Brut- und Rastgebietsschilder in den Salzwiesen und Dünen. Diese Schilder grenzen in regelmäßigen Abständen die



NPA-Archiv

Verschiedene Elemente des BIS

Brut- und Rastgebiete ab. Sie sind schon seit langem im Einsatz und haben sich bewährt.

Die Ausweisung bestimmter Bereiche als Brut- und Rastgebiet mit Betretungsverbot ist eine wichtige Maßnahme zum Schutz von Brut- und Rastvögeln und empfindlichen Vegetationsbereichen.

Mit der Kombination von Brut- und Rastgebietsschildern, ZWW-Schildern und deichnahen Infotafeln wird konkret der Grund der Gebietssperrung genannt, so dass eine größere Akzeptanz und bessere Beachtung erwartet werden kann.

Naturpfad

Naturpfade bestehen aus mehreren Tafeln im A3-Format entlang eines Fußweges. Auf den Tafeln werden einzelne Tier- oder Pflanzenarten oder ein besonderes Naturmerkmal beschrieben.

Vogelbeobachtungshütte

Mit einer Vogelbeobachtungshütte oder einem Beobachtungsstand wird den Besuchern das geschützte Beobachten der Vögel ermöglicht. Ansprechende Infotafeln über die Vogelwelt im Nationalpark helfen den Besuchern, die Vögel zu erkennen.

Mobile Infoeinheit

Zu besonderen Anlässen wie Stadt- und

Hafenfesten ist eine mobile Infoeinheit produziert worden, die hauptsächlich im Sommer eingesetzt wird.

Gestaltung und Produktion

Hohe Wiedererkennung - Einheitliches Erscheinungsbild

Die Infoeinrichtungen sind in einem einheitlichen Design gestaltet, das von EUROPARC Deutschland, der Dachorganisation der deutschen Großschutzgebiete, entwickelt wurde. So können die Gäste alle Nationalparktafeln leicht erkennen und entdecken vielleicht auch Zusammenhänge mit den anderen deutschen Nationalparks.

Wegen der besonderen Bedingungen an der Küste mussten die Vorgaben für die Gestaltung von Informationseinrichtungen jedoch angepasst werden - die freie Landschaft und die harten Witterungsbedingungen erfordern kleinere Einheiten und damit die Anpassung des Gestaltungsrasters.

Umweltverträglichkeit

Die Produktion erfolgt im digitalen Großdruck. Dies eröffnet viele gestalterische Möglichkeiten und eine Witterungsbeständigkeit, die dem Siebdruck nahe kommt.

Der Digitaldruck ist lösungsmittelarm, durch den Wegfall der Filment-

wicklung wird wenig Chemie eingesetzt. Gedruckt wird auf einer widerstandsfähigen PVC-Folie, die auf Aludibond-Trägerplatten kaschiert wird.

Der Einsatz von Aludibond ist momentan wohl die beste Lösung, die Platten selbst können mehrmals verwendet werden, sind PVC-frei und größtenteils recyclebar. Bei den Schutzfolien gibt es zur Zeit keine Alternative zum PVC. Die Trägerkonstruktionen sind aus unbehandeltem Lärchenholz gefertigt.

Europäische Fördergelder

Die europäische Kommission hat vom 1. Oktober 1998 bis 30. September 2001 für drei Jahre Fördergelder bereitgestellt, mit denen der Aufbau des BIS in Dithmarschen (südlicher Teil des Nationalparks) unterstützt wird. Mit dem europäischen Gemeinschaftsfond LIFE-Natur werden Naturschutzvorhaben gefördert, um seltene und bedrohte Lebensräume zu schützen und so das natürliche Erbe und die biologische Vielfalt zu erhalten.

Für das BIS-Projekt konnten im Nationalparkamt so befristet zwei Personen - ein Tischler und eine Koordinatorin - eingestellt werden.

Inzwischen ist das Projekt abgeschlossen und alle mit den Gemeinden geplanten BIS-Elemente sind aufgestellt.



Hunde anleinen



Vögel nicht stören



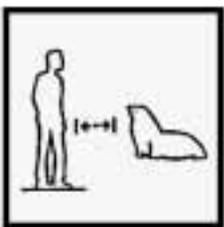
Wege nicht verlassen



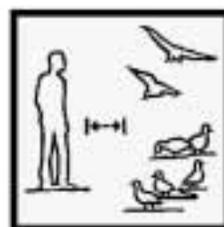
Nichts zurücklassen



Nichts mitnehmen



Abstand zu Seehunden halten



Abstand zu Vögeln halten

NPA-Archiv

Piktogramme geben Verhaltensregeln

Das BIS hat sich durchgesetzt

Stand der Umsetzung

Bis zum Ende des Jahres 2001 haben fast alle Anrainergemeinden des Nationalparks das kostenlose Angebot des Nationalparkamtes in Anspruch genommen und tragen so zum Erfolg des BIS bei.

Was 1996 in Nordfriesland und 1998 in Dithmarschen als Projekt auf Zeit begann, wird auch in Zukunft Bestand haben. Die NationalparkService GmbH ist langfristig für die Pflege, Instandhaltung und Erneuerung der BIS-Elemente zuständig.

Befragungsergebnisse

Sowohl bei den Gästen als auch bei den Einheimischen und in der Presse sind die neuen Infoeinrichtungen sehr gut angenommen worden.

Im Jahr 1998 hat das Nationalparkamt mit einem sozioökonomischen Monitoring begonnen. Dabei wird das Augenmerk auf den Menschen und die Wirtschaft in der Nationalparkregion gerichtet. Als bedeutendster Wirtschaftsfaktor an der Westküste verlangt der Tourismus besondere Aufmerksamkeit.

Zur Verbesserung der Angebote in der Nationalparkregion werden die Wünsche und Erwartungen der Urlaubs- und Tagesgäste durch Gästebefragungen im Rahmen dieses Monitorings erfasst.

Die Befragungen 1999 und 2000 zeigen, dass die Infoelemente des BIS das bekannteste Angebot im Nationalpark sind (Gätje 2000). Im Jahr 2000 gaben 67 % (1999: 49 %) an, dass sie es schon genutzt haben. Außerdem ist das BIS die wichtigste Informationsquelle, durch die die Gäste auf den Nationalpark aufmerksam gemacht worden sind. 49 % der Befragten gaben im Jahr 2000 an, dass sie durch die Infoelemente von diesem Nationalpark gehört haben, im Jahr 1999 waren es 29 %. Zudem bewerten die Befragten das BIS: Knapp 90 Prozent der Befragten antworteten mit „gut“ oder „sehr gut“ (vgl. hierzu auch die Untersuchung S. 29-37).



NPA-Archiv



NPA-Archiv

Einweihung eines neuen Info-Pavillons

Vorbild für Andere

Das BIS ist auch Modell für andere Schutzgebiete. So gab und gibt es bundesweit und grenzübergreifend in der Wattenmeerregion viele Anfragen, die sich für das BIS interessieren.

Inzwischen hat die Nationalpark-Service gGmbH auch derartige Arbeiten für andere schleswig-holsteinische Naturschutzgebiete übernommen und übernimmt die Herstellung von Info-tafeln.

M. Stock



Quellen

Gätje, C. (2000): Der Mensch in der Nationalparkregion - das sozioökonomische Monitoring.

S. 30-51 in: Nationalparkamt (2000, Hrsg.): Wattenmeermonitoring 1999. Schriftenreihe des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (erhältlich beim Nationalparkamt S-H, 04861-616-0).

Knoke, V. & M. Stock (1994): Menschliche Aktivitäten im Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer und deren Auswirkungen auf Vögel. – UBA-Forschungsbericht 108 02 085/21, 661 S.

Adresse der Autorin:
Ute Rommeswinkel

Projektkoordinatorin LIFE-Projekt „Schutz von Vögeln im Wattenmeer durch Besucherlenkung“ im Nationalparkamt Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Schloßgarten 1, 25832 Tönning
Tel. 04861-616-0, Fax: -616-69
info@nationalparkamt.de
www.nationalpark-wattenmeer.de

Akzeptanz des Besucher-Informations-Systems (BIS) im Vorland von Westerhever

Ulrich Steiner, Julia Meier, Christoph Morgen & Frank Schurr

Im Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer wurde 1996 mit der Einrichtung eines einheitlichen Besucher-Informations-System (BIS) begonnen, um die Besonderheiten des Nationalparks Besuchern und der Bevölkerung möglichst naturverträglich zu vermitteln (vgl. S. 23-37).

Die Effizienz des BIS wurde am Beispiel des Naturpfades im Westerhever-Vorland überprüft, einem wahren Besuchermagneten im Nationalpark. Diese von der Projektgruppe PRUNUS im Auftrag des WWF durchgeführte Studie ermittelte die Effektivität und die Attraktivität des BIS sowohl durch anonyme Beobachtungen als auch durch Befragungen der Besucher.

Der Naturpfad wurde von den Besuchern außerordentlich gut angenommen und der weit überwiegende Teil fühlte sich durch ihn sehr gut informiert.



H.-U. Rösner

Fragestellung

Folgende Fragen standen bei der Untersuchung im Vordergrund:

- Welchen Anteil der Besucher erreicht das BIS?
- Welche Personengruppen werden angesprochen?
- Wie gut werden die Besucher informiert?
- Welchen Einfluss hat das BIS auf das Verhalten und die Meinung der Besucher?
- Wie wird das BIS von den Besuchern beurteilt?
- Beeinträchtigt das BIS das Naturerlebnis?
- Welche Schwächen hat das BIS und wie kann es noch verbessert werden?

Das Untersuchungsgebiet

Die Untersuchung wurde im Vorland von Westerhever durchgeführt. Dieses Gebiet besteht aus großflächigen Salzwiesen und ausgedehnten Wattflächen, denen eine Sandbank vorgelagert ist. Es hat sowohl für zahlreiche Rastvogelarten als auch als Brutgebiet für besonders gefährdete Vogelarten (zum Beispiel Zwergseeschwalbe und Seeregenpfeifer) große nationale und internationale Bedeutung. Daher gehört der südliche Bereich größtenteils zur Kernzone des Nationalparks.

Inmitten der Salzwiesen steht der Westerhever Leuchtturm, der als häufig in der Werbung verwendetes Motiv überregional bekannt ist. Somit ist das Gebiet ein sehr beliebtes Tagesausflugziel für Touristen und Einheimische (Abb. 1, Neumann & Rösner 1999). Zwei Wege führen durch die Salzwiese zum Leuchtturm. Die Sandbank ist davon abzweigend über zwei Verbindungswege zu erreichen. Sehr viele Gäste besuchen jeden Tag das Gebiet. Folglich ist es hier besonders wichtig, über den Nationalpark zu informieren und möglichen Beeinträchtigungen der Natur durch Lenkung der Besucher entgegen zu wirken.

In seiner heutigen Form gibt es das BIS in Westerhever seit 1996. Die damals installierten Einrichtungen gehörten zu den ersten dieser Art im Nationalpark. Davor waren in Westerhever bereits in den 80er Jahren Informationstafeln in der Salzwiese durch die Schutzstation Wattenmeer und das Nationalparkamt und 1993 zusätzlich bindende ein Informations-Pavillon in der Nähe des Parkplatzes aufgestellt worden.

Das BIS in Westerhever besteht aus mehreren Elementen zur Information und Lenkung der Besucher. Seine wichtigsten Bestandteile sind zwölf kniehohere Schautafeln, die einen Naturpfad bilden. Anhand von kurzen Texten und Abbildungen werden unterschiedliche Aspekte des Gebietes vorgestellt, z.B. Wanderwege und Schutz-zonen, der Leuchtturm als kulturhistorisch bekanntes Bauwerk oder der Lebensraum Salzwiese mit den dort vorkommenden charakteristischen Tier- und Pflanzenarten. Des weiteren gehören zum BIS der erwähnte Informations-Pavillon mit Übersichtskarte und kurzgefassten naturkundlichen Informationen sowie aktuelle Aushänge am Deichfuß u.a. mit Terminen von Führungen.

¹ Die Projektgruppe PRUNUS setzt sich aus acht Studierenden und Personen mit abgeschlossenem Studium der Fächer Biologie, Ökologie, Landschaftsökologie, Landschaftsplanung, Forstwissenschaft, Geographie, Geologie, Politikwissenschaft und Soziologie zusammen.

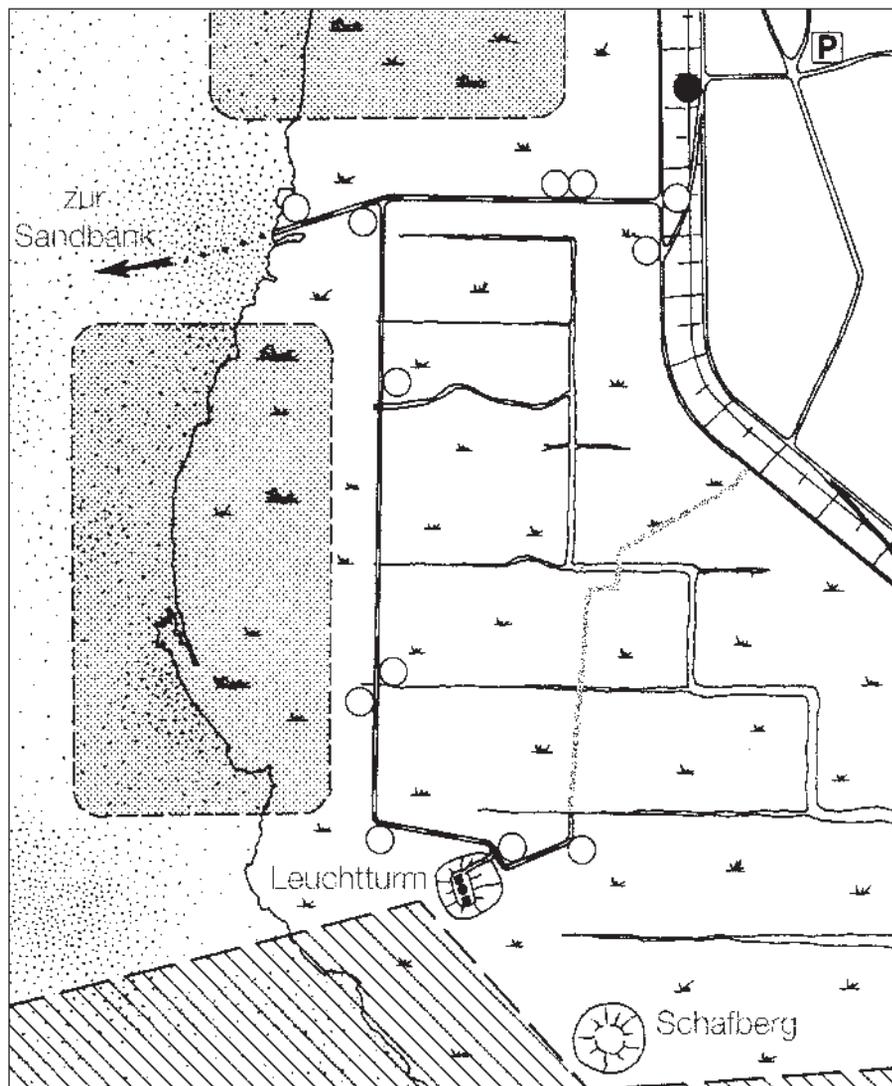
Methode: Beobachten und Befragen

Die Effektivität, mit der Besucher im Westerhever-Vorland durch das BIS informiert werden, wurde in der Haupturlaubszeit vom 17. bis 30. Juli 1998 mit zwei verschiedenen Methoden untersucht: der offenen, **nicht teilnehmende Beobachtung** und dem **mündlichen Einzelinterview**. Beide Erhebungsarten erfolgten voll standardisiert.

Grund für diese methodische Trennung war die Überlegung, dass das BIS die Besucher sowohl quantitativ (Wahrnehmen und Lesen der Schautafeln) als auch qualitativ (Aufnehmen und Verarbeiten der Information) erreicht. Zwar können durch eine Befragung zufällig ausgewählter und potentiell mit dem BIS in Kontakt gekommener Personen beide Aspekte abgedeckt werden, jedoch ist anzunehmen, dass insbesondere der quantitative Teil durch Reakti-

vitätseffekte nur verzerrt wiedergegeben worden wäre. Dabei tritt der sog. soziale Erwünschtheitseffekt auf, bei dem der Befragte gegenüber dem Interviewer verleitet würde, mehr Tafeln als tatsächlich gelesen anzugeben (vgl. Kromrey 1988).

Durch die nichtteilnehmende Beobachtung konnte diese Reaktivität auf das Erhebungsinstrument ausgeschlossen werden, da die Beobachtenden bei der Observation mit optischen Hilfsmitteln (u.a. Ferngläser) von den Besuchern in der Regel als vogelkundlich interessierte Personen angesehen wurden.



Legende

- Standort
- Naturpfadstationen
- Naturpfad
- ▨ Brut- und Rastgebiet
„Bitte nicht betreten“

▨ Schutzzone 1
„Betreten verboten“

--- Stockenstiege

0 100 300 500m

Abb. 1: Das Westerhever-Vorland mit den Naturpfad-Stationen (Quelle: NationalparkService gGmbH).

Nicht teilnehmende Beobachtung

Die Beobachtung der Besucherbewegungen im Westerhever-Vorland erfolgte über insgesamt 17 Stunden an sieben aufeinanderfolgenden Tagen (fünf werktags und zwei am Wochenende). Der Beobachtungzeitpunkt wurde dabei jeweils um zwei Stunden verschoben, so dass schließlich Aussagen über den Zeitraum von 10 bis 18 Uhr getroffen werden konnten.

Das Wetter war an vier Tagen sonnig und warm, an einem Tag bedeckt und sonnig-kalt an den restlichen zwei Tagen. Ebenso wurden die unterschiedlichen Tidenverhältnisse und deren Auswirkungen auf das Besucherverhalten (Begehbarkeit der Westerhever Sandbank) bei der Wahl des Untersuchungszeitraumes berücksichtigt.

Das allgemeine Besucherverhalten an den Einzelstationen des Naturpfades wurde erfasst und das individuelle Verhalten zufällig ausgewählter Besucher entlang des gesamten Pfades verfolgt.

Bei einer auf die **einzelnen Stationen des BIS bezogenen Beobachtung (Gesamtzählung)** stand die Frage im Vordergrund, welche Schilder wie häufig und wie lange von den Besuchern betrachtet wurden. Dazu wurden alle Personen, die länger als fünf Sekunden vor einer Schautafel verweilten, registriert und ebenso alle, die an derselben Tafel vorbeiliefen. So wurde für alle Schautafeln verfahren.

Zwei Tafeln konnten allerdings nicht mit bewertet werden, da viele Besucher in unmittelbarer Nähe dieser Schilder rasteten und somit unklar war, wie lange sie sich eigentlich vor dem Schild aufhielten.

Bei einer solchen Totalerhebung ergeben sich notwendigerweise Doppelerfassungen - schließlich schauen sich die Besucher unterschiedlich viele Schautafeln an. Somit kann nicht eindeutig ermittelt werden, wieviel Personen sich zu einer bestimmten Zeit im Gebiet aufhalten (vgl. Kromrey 1988). Anonymität war hier genauso wie bei der Beobachtung einzelner Besucher gegeben.

Für eine **individuelle Beobachtung (Individualzählung)** wurden an drei Tagen in sich überschneidenden Zeitintervallen von 11 bis 16 Uhr insgesamt 101 Personen nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählt und ihre Reaktion auf den Naturpfad beobachtet.

Die hierbei erhobenen Daten, wie Verweildauer pro Naturpfadstation, Gesamtaufenthaltsdauer im Westerhever-Vorland und das Bewegungsmuster der Personen insgesamt geben in Verbindung mit der Gesamtzählung Aufschluss über quantitative Sachverhalte (z.B. wieviel Schilder werden durchschnittlich pro Besucher gelesen) oder qualitative Aspekte (z.B. welche Tafeln werden besonders intensiv studiert).

Einzelinterviews

Mündliche Einzelinterviews anhand eines standardisierten Fragebogens wurden an fünf aufeinanderfolgenden Tagen durchgeführt. Insgesamt wurden 148 Personen befragt, 40 davon am Wochenende. Hier wurde ebenfalls ein systematisches Zufallsverfahren zur Bestimmung der Befragungsperson angewandt, interviewt wurden jedoch nur Fußgänger bzw. Radfahrer, die das Westerhever-Vorland über den Deich in Richtung Parkplatz verlassen wollten.

Auswertung

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die aus Gesamt- und Individualzählung gewonnenen Daten erst gemeinsam hinreichend aussagekräftig sind. Durch Fragen zur Erfassung von sozial-statistischen Angaben werden Aussagen über die Besucherstruktur möglich.

Desweiteren kann auch die Motivation für den Besuch des Vorlandes Einfluss auf die Effektivität des BIS haben. Die Instrumente Fragebogen bzw. Inter-



H.-U. Rösner

Naturpfad-Station an Bewegungsgrenze

view scheinen gut zur Kontrolle der durch reine Beobachtung gewonnenen Daten geeignet zu sein.

Gleichzeitig kann damit der Informationsgrad durch das BIS ermittelt werden. Dabei wurden verschiedene Einflussfaktoren wie z.B. Erstaufenthalt an der Nordsee und Bekanntheitsgrad des Nationalparks einbezogen.

Neben Fragen zur Wahrnehmung und zum Lesen der Schautafeln wurde nach als besonders interessant empfundenen Tafeln oder Informationen gefragt. Darüber hinaus wurde ermittelt, ob Verhaltensgebote im Nationalpark bekannt sind. Weitere Fragen dienen der Einschätzung des Naturpfades durch die Besucher selbst.

Die Ergebnisse wurden jeweils mit unterschiedlichen statistischen Testverfahren ausgewertet, welche im Ergebnisteil bei den entsprechenden Fragen genannt werden. Das Signifikanzniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit α) wurde für jeden Test bei 5 % angesetzt.

Weitere methodische Anmerkungen (z.B. zu Kategorisierungen) befinden sich aus Gründen der Übersichtlichkeit auch im Ergebnisteil.

Ergebnisse

Durch das BIS erreichte Besucher

Die Befragung der Personen im **Einzelinterview** ergab, dass 85 % der örtlichen Besucher durch das BIS erreicht wurden (im Folgenden als „Erreichte“ bezeichnet). Zu den Erreichten zählen sowohl die Personen, die beim Einzelinterview angaben, dass sie mindestens eine Tafel gelesen haben, als auch diejenigen, die angaben, die Inhalte der Tafeln von vorherigen Besuchen schon zu kennen.

Bei der **Individualzählung** lag der Anteil der erreichten Personen - dies sind hier Personen, die mindestens ein Schild länger als fünf Sekunden betrachtet haben - bei 72 %. Dies ist mit dem etwas höheren Wert bei den Interviews jedoch vergleichbar, da die dort mit gezählten früheren Besuche bei der Beobachtung natürlich nicht erkennbar waren.

Um zu untersuchen, ob das BIS verschiedene Besuchergruppen unterschiedlich gut erreicht, wurden alle Befragten anhand von Eigenschaften wie Geschlecht, Alter, Bevölkerungsschicht, etc. in Gruppen unterteilt (Abb. 2).

Zwischen den verglichenen Gruppen gab es leichte Unterschiede. Diese zeigen allerdings nur Tendenzen auf, statistisch gesichert sind die Unterschiede nicht: So lag der Anteil der erreichten

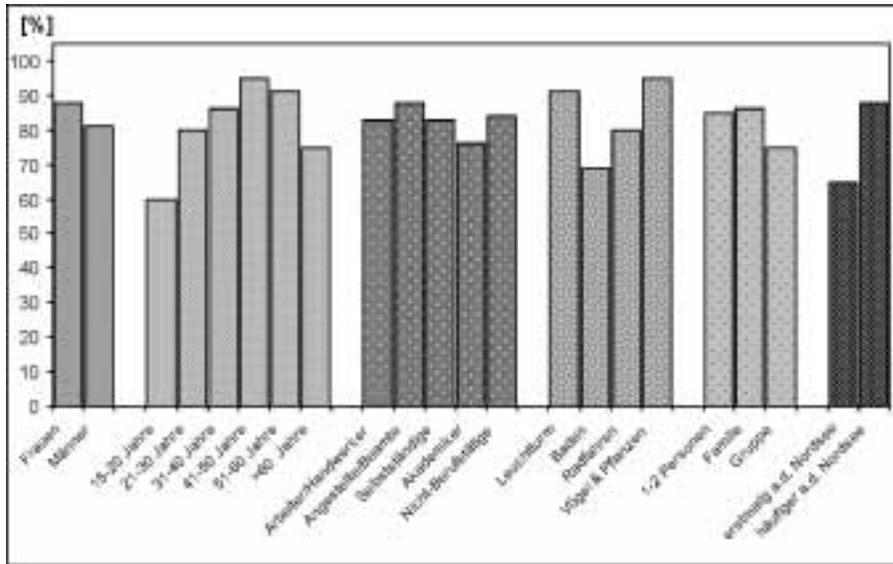


Abb. 2: Vergleich der Anteile der durch das BIS Erreichten aus verschiedenen Gruppen (χ^2 -Unabhängigkeitstest, $\alpha=0.05$, keine signifikanten Unterschiede, nach Interviews).

Frauen mit 88 % ein wenig höher als der Anteil der erreichten Männer (81 %). Bei den Altersgruppen war der Anteil der Erreichten bei den 15-20-jährigen (60 %) am geringsten, während die 41-50-jährigen sehr gut erreicht wurden (95 %). Bei allen übrigen Altersgruppen lag der Anteil zwischen 75 % und 86 %.

Unterscheidet man die Befragten nach Bevölkerungsschichten, so liegt der Anteil der erreichten Personen bei den Arbeitern/Handwerkern, Angestellten/Beamten, Selbstständigen und Nicht-Berufstätigen jeweils zwischen 83 % und 88 %. Auffällig niedrig war der Anteil bei den Akademikern mit 76 %.

Die Differenzierung der Touristen nach ihren Besuchsmotiven ergab deutlichere Unterschiede. Am niedrigsten war der Anteil der erreichten Personen bei den Besuchern, die zum Baden gekommen waren (69 %). Deutlich höher war der Anteil unter den Radfahrern (80 %), gefolgt von den Leuchtturm Besuchern (91 %). Am größten war der Anteil der Erreichten bei denen, die nach Westerhever gekommen waren, um Tiere und Pflanzen anzuschauen (96 %).

Auch die Gruppenform wirkte sich auf das Verhalten der Besucher aus. Am schlechtesten wurden die Personen erreicht, die als Gruppe gekommen waren (75 %), während der Anteil derer,

die alleine oder zu zweit bzw. als Familie unterwegs waren, bei 85 % bzw. 86 % lag.

Personen, die zum ersten Mal an der Nordsee waren, wurden zu einem geringeren Anteil (65 %) erreicht, als Touristen, die schon häufiger dort gewesen sind (88 %).

Intensität der Informationsaufnahme

Die Intensität der Informationsaufnahme wurde an der Zahl der gelesenen Schilder und an der Qualität der aufgenommenen bzw. wiedergegebenen Informationen gemessen. Die Zahl der gelesenen Schautafeln wurde sowohl bei der Umfrage als auch bei der Besucherzählung ermittelt.

Bei den Interviews wurden die Personen, die angegeben hatten, mindestens eine Schautafel gelesen zu haben, nach der Anzahl der von ihnen gelesenen Schautafeln gefragt. 7 % dieser Personen gaben an, eine Tafel gelesen zu haben, etwas mehr als die Hälfte hatte zwei bis fünf Tafeln gelesen, und 38 % gaben an, mehr als fünf Tafeln gelesen zu haben (Abb. 3).

Die Individualzählung erbrachte davon leicht abweichende Ergebnisse. Hier lag der Anteil der Personen, die eine bzw. mehr als fünf Tafeln gelesen hatten, bei jeweils ca. einem Viertel. Mehr als die Hälfte der Personen hatte zwei bis fünf Tafeln gelesen.

Jede erreichte Person las durchschnittlich 3,2 Schautafeln und wandte im Mittel insgesamt 144 Sekunden für das Lesen auf. Daraus lässt sich eine durchschnittliche Lesezeit von 44 Sekunden pro studierter Tafel errechnen. Zur Ermittlung der Qualität der vermittelten Informationen wurden die Antworten auf drei Fragen zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten miteinander verglichen.

So antworteten 30 % der Erreichten und 23 % der Nicht-Erreichten richtig, dass es sich beim Wattenmeer um einen Nationalpark handelt (Abb. 4). Alle anderen gaben andere Möglichkeiten an. Ein großer Teil der Besucher nannte „Naturschutzgebiet“ als Schutzstatus.

Die Antworten unter mehreren angebotenen Alternativen der Erreichten und Nicht-Erreichten auf die Frage nach dem Schutzstatus des Gebietes in Westerhever unterschieden sich nicht signifikant (t-Test, $p>0.05$).

Auf die Frage, welche Gebote in dem Gebiet eingehalten werden sollten, nannten Erreichte im Durchschnitt 2,7 Gebote, während Nicht-Erreichte durchschnittlich 2,2 Gebote angaben. Auch dieser Unterschied ist nicht signifikant (Mann-Whitney-U-Test, >0.05 , $\alpha=0.05$).

Aus den Antworten auf die Frage, welche Informationen die Besucher besonders interessant fanden, wurde auf die Intensität der Information geschlossen. Mehr als ein Drittel der Erreichten gab dabei detaillierte Informationen, die zum Teil direkt auf bestimmte Tafeln zurückzuführen waren.

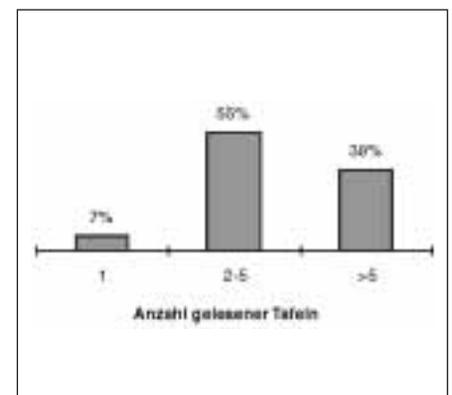


Abb. 3: Anzahl der von den erreichten Befragten gelesenen Schautafeln (nach Interviews, n=126).

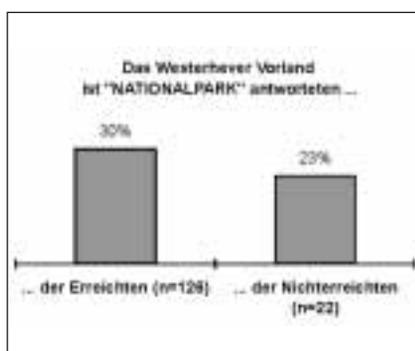


Abb. 4: Vergleich der Antworten zwischen erreichten und nicht-erreichten Befragten (t-Test nicht signifikant, $p > 0.05$, $\alpha = 0.05$).

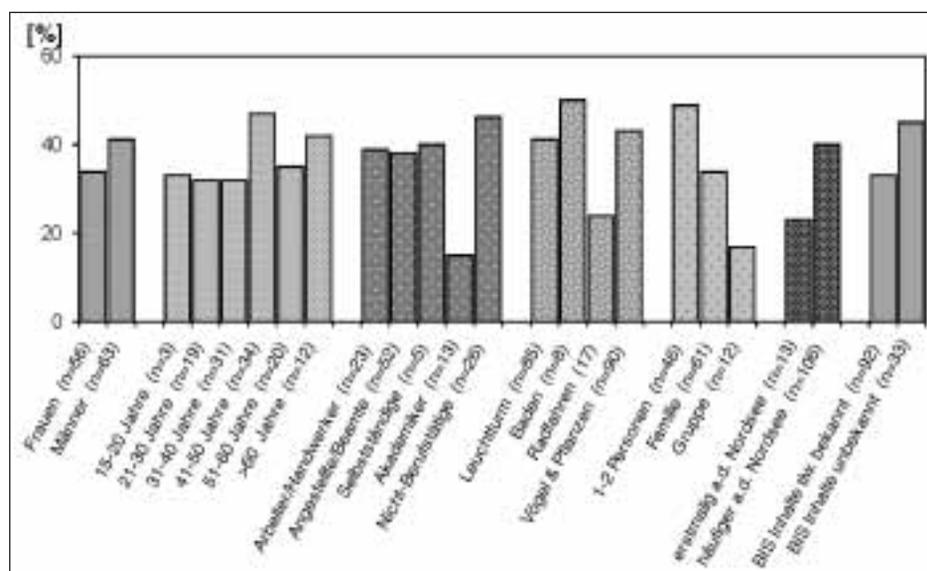


Abb. 5: Vergleich der Anteile gut informierter Personen unter den erreichten Besuchern (n=119) aus verschiedenen Gruppen (χ^2 -Unabhängigkeitstest, $\alpha = 0.05$, alle Vergleiche sind nicht signifikant).

Welche Besucher werden gut informiert?

Die Zahl der gelesenen Schilder wurde als Maßstab für den Grad der Informationsaufnahme gewertet. Von den Erreichten unter den Befragten hatten 38 % (45 Personen) mehr als fünf Schilder gelesen. Diese Personen werden im Folgenden als „gut informiert“ bezeichnet.

Beim Anteil dieser gut informierten Personen in verschiedenen Gruppen zeigen sich Tendenzen, statistisch signifikant sind die Unterschiede nicht (Abb. 5):

So war der Anteil der gut informierten Männer (41 %) geringfügig höher als der Anteil der gut informierten Frauen (34 %). Auch eine Unterteilung in Altersklassen ergab nur einen sehr geringen Unterschied. Bei allen Altersklassen lag der Anteil dieser Personen zwischen 32 % und 42 %.

Die Aufgliederung in unterschiedliche Bevölkerungsschichten zeigte in den meisten Fällen ebenfalls nur geringe Unterschiede im Anteil der gut informierten Personen. Er lag bei dem Großteil der Gruppen zwischen 33 % und 46 %. Vergleichsweise niedrig war wieder der Anteil unter den Akademikern (15 %).

Nur ein Viertel der Radfahrer war gut informiert. Der Anteil der Leuchtturmbesucher (41 %) sowie der Anteil jener Personen, die Tiere und Pflanzen angeschaut hatten, lag mit 43 % deutlich höher. Von den Badenden haben sich 50 % mehr als fünf Tafeln angeschaut.

Die Auswirkungen der Gruppenform auf die Informationsaufnahme zeigte sich darin, dass 50 % der Personen, die alleine oder zu zweit unterwegs waren, gut informiert waren, hingegen 34 % der Familien und nur 17 % der Personen, die als Teil einer Gruppe gekommen waren.

Bei den Touristen, die zum ersten Mal an der Nordsee waren, war der Anteil der gut informierten mit 23 % niedriger als bei Personen, die schon häufiger an der Nordsee waren (40 %).

Von den Besuchern, die angegeben hatten, dass ihnen die Inhalte der Schautafeln vorher gänzlich unbekannt waren, lasen 45 % mehr als fünf Schautafeln. Dagegen lasen von den Personen, die die Inhalte von früheren Besuchen bereits ganz oder teilweise kannten, nur 33 % mehr als fünf Tafeln.

Bewertung des Naturpfads durch die Besucher

Ein Schwerpunkt der Umfrage lag auf der Bewertung des Inhalts und der Verständlichkeit der vermittelten Informationen durch die erreichten Besucher selbst.

Dreiviertel der Erreichten erklärten, sie seien mit den angebotenen Themen zufrieden, 26 % wünschten sich zusätzlich Informationen zu anderen Themenbereichen.

Nahezu alle Erreichten (99 %) fanden die Darstellung der Informationen verständlich. Der größte Teil beurteilte den Umfang als genau richtig, während lediglich 10 % die Informationen zu oberflächlich und ein verschwindend geringer Anteil von 1 % die Informationen als zu detailliert empfanden.

Für ein Viertel der Befragten waren die Inhalte der Schautafeln vorher unbekannt, für mehr als die Hälfte waren sie teilweise bekannt (58 %) und für 16 % waren sie bekannt. Ein großer Anteil der Besucher (78 %) fand die Schautafeln hilfreich für das Wiedererkennen bestimmter Tier- und Pflanzenarten, 12 % fanden dies nicht, während 10 % angaben, diese Frage nicht beantworten zu können.

Darüber hinaus wurde gefragt, welche Informationen die Besucher besonders interessant fanden. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Der größte Teil der Erreichten gab als Thema Pflanzen (58 %) und Tiere (40 %) an, jeweils ein Viertel fand Informationen über die Landnutzung sowie kultur-historische Informationen besonders interessant, während nur 4 % der Erreichten besonders an den geographischen Informationen interessiert waren (Abb. 6).

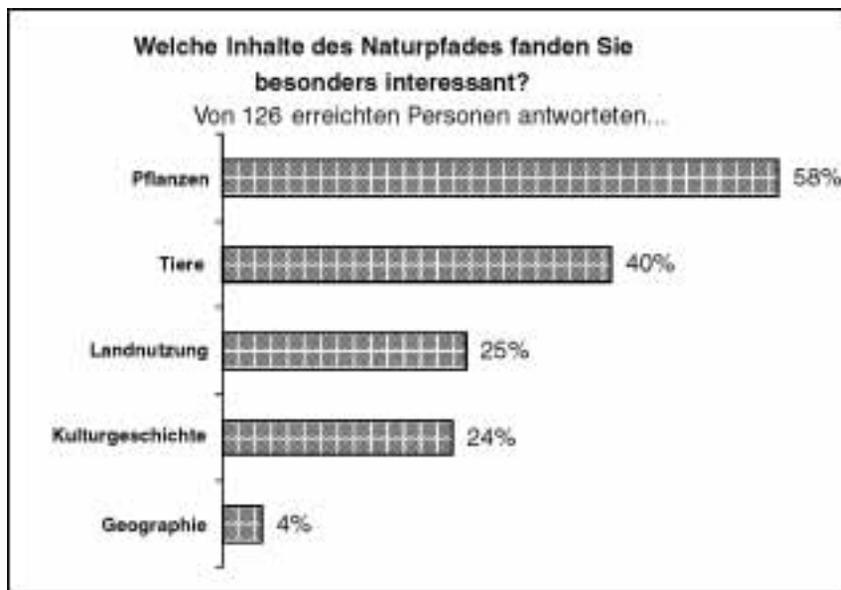


Abb. 6: Anteile der erreichten Befragten, die jeweils bestimmte Inhalte als besonders interessant beurteilten.

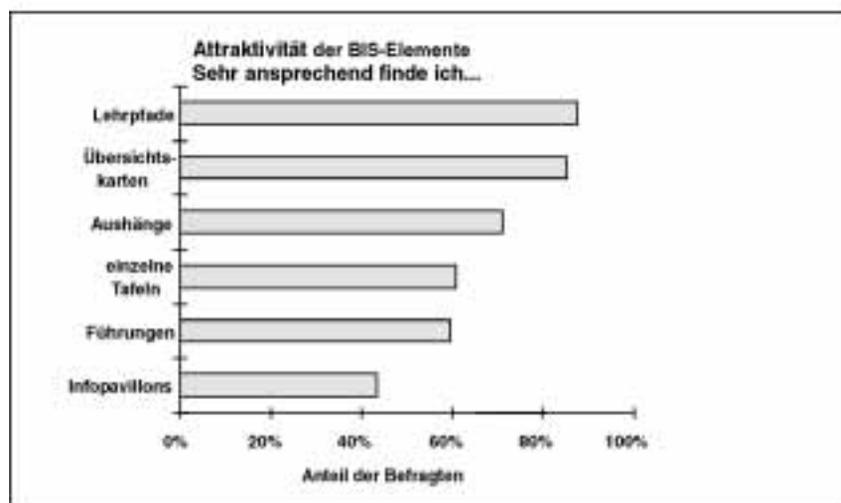


Abb. 7: Anteile der befragten Personen, die ein BIS-Element sehr ansprechend fanden (Vergleich insgesamt signifikant, One-Way-ANOVA, $p < 0.05$; Vergleich des Infopavillons zu anderen BIS-Elementen signifikant unterschiedlich, t-Test $p < 0.05$).

Beeinträchtigen die Schilder das Natur- und Erholungserlebnis?

Die Infotafeln stehen inmitten der flachen Landschaft und könnten, obwohl direkt am Weg gelegen und in Kniehöhe aufgestellt, in der Landschaft störend wirken. Es wurde deshalb gefragt, ob die Besucher das BIS in Westerhever in seiner derzeitigen Form als eine Beeinträchtigung ihres Naturerlebens oder als Störung des Landschaftsbildes empfanden.

Dies wurde von dem größten Teil der befragten Besucher (95 %) verneint. Nur 5 % empfanden die Schilder als störend.

Vergleich der verschiedenen Elemente in der Bewertung

Darüber hinaus wurde untersucht, welche Bestandteile des BIS von den Besuchern bevorzugt werden. Dazu wurden sie gefragt, wie ansprechend sie die unterschiedlichen Informationsmöglichkeiten einschätzen. Bei den Antworten

ergaben sich signifikante Unterschiede der Anteile der als „sehr ansprechend“ bewerteten Informationsmöglichkeiten (Abb. 7).

Am größten ist der Anteil der Personen, die Naturpfade (129 Personen) und ortsbezogene Übersichtskarten (126 Personen) „sehr ansprechend“ fanden, gefolgt von der Zahl der Personen, die aktuelle Aushänge (105 Personen), einzelne Schautafeln (90 Personen) und naturkundliche Führungen (88 Personen) als „sehr ansprechend“ beschrieben. Im Vergleich dazu wurden Infopavillons von deutlich weniger Personen als „sehr ansprechend“ beurteilt (t-Test signifikant, $p < 0.05$, $\alpha = 0.05$).

Diskussion

Die meisten Besucher werden erreicht

Das wichtigste Ergebnis der Untersuchung ist, dass ein erstaunlich großer Anteil von 72 bis 85 % der Besucher die Informationsmöglichkeiten auf dem Naturpfad im Westerhever-Vorland nutzt. Dieser ist demnach an diesem Ort sehr geeignet und gut positioniert.

Ein detaillierteres Bild ergibt sich aus der Unterscheidung der Besucher. Es zeigt sich, dass der Anteil der erreichten Personen bei den 15-20-jährigen am geringsten ist. Allerdings haben sich immer noch 2/3 aus dieser Gruppe Teile des Naturpfades angesehen. Für diese Altersgruppe scheint diese Art der Informationsvermittlung weniger ansprechend zu sein.

Weiterhin wird deutlich, dass Akademiker im Vergleich zu anderen Bevölkerungsschichten tendenziell am schlechtesten erreicht werden. Da diese Gruppe selten mehr als fünf Tafeln betrachtet, wird sie auch weniger intensiv erreicht. Möglicherweise findet diese Gruppe die Tafeln weniger ansprechend. Eine weitere Möglichkeit ist, dass Personen aus dieser Gruppe der Meinung sind, keine weiteren Informationen zu benötigen.

Besucher, die zum Leuchtturm zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs waren sowie diejenigen, die zum Betrachten von Vögeln und Pflanzen gekommen waren, nutzten das Informationsangebot etwas häufiger als die Radfahrer und Ba-

degäste, die nicht zum Leuchtturm wollten.

Es erscheint plausibel, dass Badegäste zu einem geringeren Anteil erreicht werden, da ihr primäres Interesse sicherlich dem Baden und nicht der Aufnahme von Informationen gilt. Sie nutzen den Naturpfad als Durchgangstrecke zum Meer. Demnach betrachten Badegäste, die die Naturpfadtafeln lesen, zu einem bemerkenswert hohen Anteil mehr als 5 Tafeln, wobei sie auf diesem Weg nur an insgesamt 7 Tafeln vorbeikommen, während Besucher, die zum Leuchtturm unterwegs sind, immerhin 11 der 12 untersuchten Tafeln passieren.

Radfahrer werden nur zu einem vergleichsweise geringen Teil erreicht. Grund dafür ist vermutlich, dass sie an den Infotafeln absteigen müssten, was unattraktiv ist. Ein verhältnismäßig geringer Anteil von Radfahrern sieht daher mehr als 5 Schautafeln an.

Personen, die das Westerhever-Vorland als Mitglied einer größeren Gruppe besuchen, machen seltener von dem Informationsangebot Gebrauch als Einzelpersonen, Paare oder Familien.

Dies könnte daran liegen, dass entweder alle vor einem Schild stehen bleiben (was aufgrund der Größe der Schautafeln nicht zu einer befriedigenden Informationsaufnahme führen kann), oder alle daran vorbeilaufen. Einige Gruppen, vor allem Busreisegruppen, halten sich nur sehr kurze Zeit im Westerhever-Vorland auf. Teilweise erhalten Reisegruppen zusätzliche Informationen von ihrer Reiseleitung, wodurch der Informationsbedarf schon gestillt sein könnte.

Besucher, die schon häufiger an der Nordsee waren, nutzten den Naturpfad intensiver und häufiger als diejenigen, die zum erstenmal dort sind. Ein möglicher Grund ist, dass ihr Interesse für die Landschaft höher ist und sie daher ein gesteigertes Informationsbedürfnis haben. Möglich ist auch, dass diejenigen, die erstmals an der Nordsee sind, zunächst an einem Gesamteindruck interessiert sind und weniger an speziellen Informationen.



H.-U. Rösner

Blick vom Westerhever Leuchtturm auf Salzwiese und Naturpfad

Intensive Informationsaufnahme

Von allen Besuchern, die das Informationsangebot nutzten, lasen etwas mehr als die Hälfte zwischen zwei und fünf Tafeln und weitere 38 % mehr als fünf Tafeln. Durchschnittlich wurden etwas mehr als drei Tafeln gelesen. Die mittlere Lesezeit pro Tafel lag bei 44 Sekunden.

Innerhalb dieser Zeitspanne ist es gut möglich, auch Tafeln mit viel Text durchzulesen, wobei die Naturpfadtafeln in Westerhever relativ wenig Text haben. Wir nehmen an, dass im Durchschnitt etwa die Informationsmenge aufgenommen wird, die auf drei bis vier Tafeln Platz findet. Die durchschnittliche aufgewandte Lesezeit von 144 Sekunden für den gesamten Naturpfad zeigt, dass es sich nicht nur um ein schnelles Überfliegen, sondern um eine tatsächliche Beschäftigung mit dem Inhalt der Tafeln handelt.

Dies wird durch einen weiteren Anhaltspunkt gestützt: ein Anteil von 38 % der erreichten Personen antwortete auf die Frage, was sie besonders interessant fanden, mit sehr detaillierten Informationen. Teilweise bezogen sich ihre Antworten direkt auf Inhalte von einzelnen Naturpfadtafeln, was deutlich macht, dass die Personen den Inhalt wirklich aufgenommen haben.

Informationsmenge genau dosieren

Die Inhalte der Tafeln wurden als verständlich und vom Informationsgehalt als genau richtig bewertet. Die Besucher fühlten sich weder über- noch unterfordert. Auch die Tatsache, dass Teile der Inhalte einem größeren Teil der Touristen vorab bekannt waren, wurde meist nicht als störend, sondern eher als angenehme „Auffrischung“ bzw. Erinnerung an vorhandenes Wissen empfunden.

Die positive Bewertung wird dadurch unterstützt, dass die auf den Tafeln gegebenen Informationen von einer deutlichen Mehrheit als Anregung und Anleitung für ihren Besuch in Westerhever gesehen wurden, zum Beispiel beim Wiedererkennen von Tier- oder Pflanzenarten.

Konkrete Verbesserungsvorschläge

Insgesamt stoßen Informationen über Tiere und Pflanzen auf besonderes Interesse, aber auch die Themen Landnutzung und Kulturgeschichte sind gefragt. Ein Viertel der Besucher hätte sich zusätzliche Informationen zu anderen Themengebieten gewünscht.

Zumindest bei einem Teil der Besucher ist demnach ein noch weiter gehendes Informationsbedürfnis vorhanden. Allerdings werden die Themen, die zu-

sätzlich gewünscht wurden, teilweise bereits auf Naturpfadtafeln behandelt.

Zum Teil wurden Informationen gewünscht, die im Infopavillon zu sehen sind. Angesichts des relativ großen Anteils an Personen, die sich weitere Informationen über Watt- und Meerestiere und über die Gezeiten gewünscht haben, wäre zu prüfen, ob solche Tafeln nicht in den Naturpfad aufgenommen werden sollten.

In dieser Studie wurden nahezu keine Kinder beobachtet, was ein Hinweis dafür sein könnte, dass der Naturpfad für kleine Menschen nicht attraktiv ist.

manchmal kritisch bewertet, weil sie das Landschaftsbild stören könnten.

In Westerhever wurde dies vom überwiegenden Teil der Besucher nicht so empfunden: Eine sehr deutliche Mehrheit von 95 % der Besucher fühlt sich durch die Beschilderung im Westerhever-Vorland nicht gestört, die dort aus zwölf relativ kleinen, freistehenden, in Kniehöhe angebrachten Schildern besteht. Von einigen Besuchern wird explizit darauf hingewiesen, dass sie eine Beschilderung mit größeren, dominanteren Schildern als störend empfinden würden.

schoben sich die Antworten auf diese Frage sicher etwas zugunsten des Naturpfades.

Viele Besucher werden den Infopavillon erst nach der Befragung aufgesucht haben. Das schlechte Abschneiden dieser Einrichtung kann allerdings nicht nur hierauf zurückgeführt werden. Selbst solche Elemente, wie sie nicht in Westerhever vorhanden sind (wie z.B. einzelne Schautafeln), wurden wesentlich besser bewertet als ein Infopavillon.

Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass der Infopavillon in Westerhever an einem eher ungünstigen Ort steht, abseits von allen anderen Informationspunkten.



NPA-Archiv

Ranger mit Besuchern im Info-Pavillon

Durch ein moderneres Design bestünde die Möglichkeit, Kinder und Jugendliche besser anzusprechen. Genauso sollte darauf geachtet werden, dass auf jeder Tafel etwas für Kinder interessant, attraktiv und für sie selbst zu erschließen ist (Bilder u.ä.). Gegebenenfalls könnten einige speziell für Kinder gestaltete Tafeln aufgestellt werden.

Insgesamt könnte sich der Naturpfad noch etwas mehr an neueren pädagogischen Konzepten orientieren (mehr Bilder/Zeichnungen und mehr Erlebnis z.B. durch Tasten oder Fühlen).

Natur- und Erholungserlebnis durch das BIS nicht beeinträchtigt

In der öffentlichen Diskussion um das BIS werden Schau- und Infotafeln

Für Westerhever wurde in dieser Hinsicht also eine gut geeignete Form der Informationsvermittlung gewählt. Das Ergebnis kann allerdings nicht automatisch auf andere Gebiete, in denen größere Schilder stehen bzw. geplant sind, übertragen werden.

BIS-Elemente werden unterschiedlich beurteilt

Beim Vergleich der einzelnen Informationselemente des BIS beurteilten die Besucher Naturpfade und Übersichtskarten, wie sie in Westerhever vorhanden sind, besonders positiv. Infopavillons, wie in Westerhever am Parkplatz vorhanden, wurden dagegen schlechter bewertet.

Da die Befragung am Ende des Naturpfades durchgeführt wurde, ver-

Schlussfolgerung

Es hat sich gezeigt, dass sich das BIS in Westerhever durch hohe Effizienz auszeichnet und zu Recht als beispielhafte Form der Informationsvermittlung gewertet wird:

- Das BIS in Westerhever ist ein echter Beitrag zum Bildungsauftrag des Nationalparks. Dies zeigt sich nicht nur am hohen Prozentsatz der Besucher, die das Informationsangebot nutzen, sondern auch an der Intensität, mit der es wahrgenommen wurde.
- Fast alle Gruppen werden durch das Informationssystem gut bis sehr gut erreicht.
- Das Landschaftsbild und die Erholung werden durch den Naturpfad nicht beeinträchtigt.

Zu beachten bleibt, dass ein BIS auf jeden Ort spezifisch abzustimmen ist. Die Form der Informationsvermittlung sollte zu der Besucherzusammensetzung passen. Da dieses Spektrum in Abhängigkeit von der Landschaft und der Infrastruktur an unterschiedlichen Orten stark variieren kann, lassen sich die Ergebnisse für Westerhever, wo es ein dem Naturerlebnis gegenüber sehr aufgeschlossenes Publikum gibt, nicht automatisch auf alle anderen Gebiete des Nationalparks übertragen.



H.-U. Rösner

Quellen

Kromrey, H. (1988): Empirische Sozialforschung. Opladen, S. 172 ff.

Neumann, A. & H-U. Rösner (1999): Besuchermeinung zu Nationalparks am Beispiel einer Umfrage in Westerhever, August 1997. In: Liebmann, F. & H.-U. Rösner (Red., 1999): Die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus. Reihe Nationalparke der Umweltstiftung WWF-Deutschland, Band 7.

*Anschrift der Autoren:
Projektgruppe PRUNUS
Ulrich Steiner
Zool. Institut, Univ. Zürich
Winterthurerstraße 190
CH-8057 Zürich, Schweiz
Tel. 0041-1635-4984, Fax: -6821
usteiner@zool.unizh.ch*

Nationalparkzentrum in Betrieb: Multimar Wattforum Tönning

NationalparkService gGmbH

Das Multimar Wattforum liegt am Stadtrand von Tönning, an der Eider, jenseits des Deiches, in einer weiten, offenen Flusslandschaft. Es ist ein modernes, großes Informationszentrum für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, das die faszinierende Unterwasserwelt der Nordsee zeigt. Es wurde im Juni 1999 eröffnet.

Die Modernität des Multimar Wattforums besteht nicht einfach darin, dass es neu ist, sondern vielmehr in seiner Konzeption. Das Multimar ist im Zusammenhang mit der Ökosystemforschung Wattenmeer und dem wattenmeerweiten Umweltbeobachtungsprogramm entstanden und soll deren Ergebnisse der Öffentlichkeit vermitteln.



Multimar Wattforum

Die Idee

Am Beispiel der Ökosystemforschung Wattenmeer wurde deutlich, dass wissenschaftliche Forschung nur schwer einer breiten Öffentlichkeit vermittelbar ist. Deshalb wurde im Nationalpark Wattenmeer bei der Planung des Hauptinformationszentrums ein Schwerpunkt auch auf die Darstellung wissenschaftlicher Forschung am Beispiel des „Trilateralen Monitoring- und Bewertungsprogrammes“ gelegt. Wissenschaftliche Forschungsergebnisse aus dem Wattenmeer werden im Multimar allgemein verständlich präsentiert und öffentlich gemacht.

Im Multimar Wattforum werden die Gäste für den aktiven Schutz des Wattenmeers sensibilisiert, und die Wissenschaft leistet ihren Beitrag dazu.

Das Gebäude

Um die komplexen Notwendigkeiten des Naturschutzes jedem verständlich zu machen, ist eine vielfältige, möglichst viele Sinne ansprechende Präsentation sehr wichtig. So war schon

bei der Planung des Gebäudes an eine vermittelnde Architektur zu denken.

Neben seiner Lage in der offenen Eiderlandschaft besticht das Multimar Wattforum durch seine Offenheit und Helligkeit. Viel Glas und eine große, stellenweise nach oben aufgebrochene Ausstellungshalle schaffen eine Atmosphäre von Transparenz und Weite. Man erreicht das Gebäude von der Deichkrone über eine lange, gerade Brücke. Wer will, mag das symbolisch nehmen: als Brückenschlag zur Natur.

So gelangt man von oben ins Gebäude, in die Halle. Hier sind neben der Kasse auch ein Seminarraum, ein Shop und ein Café / Restaurant untergebracht.

Die eigentliche Ausstellung beginnt unten. Ebenso wie in Wirklichkeit auch das Wattenmeer vom Deich aus zu unseren Füßen liegt. Eine Treppe führt hinunter in die Ausstellung. Zunächst sieht man riesige, modellierte Muscheln und andere Wattbewohner, die von der Decke in den Raum hängen. Und plötzlich ist man mittendrin in der wunderbaren Welt des Wattenmeeres.

Die Ausstellung lebt von den Tieren

Stark vergrößert im Modell, dann wieder in natürlicher Größe oder lebend in Aquarien - die Multimar-Ausstellung zeigt, was in der freien Natur oft verborgen bleibt.

Das Herzstück des Ganzen ist die lebende Natur: Seepferdchen und Seehasen, Knurrhähne und Katzenhaie oder die herrliche Witwenrose, um nur einige zu nennen. Wie lebendig das Wattenmeer ist, wird in 28 Aquarien eindrucksvoll vermittelt.

Nur nebenbei sei erwähnt, welche aufwendige Technik dafür notwendig ist. Denn die Evolution wird hier auf den Kopf gestellt: Nicht die Tiere passen sich den Lebensräumen an, sondern die Lebensräume werden den Tieren angepasst. Nordseewasser zirkuliert in einem geschlossenen Kreislauf durch alle Aquarien. Das Wasser wird bei einer Temperatur von 12 - 14° C gehalten. Sonne und Mond werden simuliert von Lampen, die über Tag allmählich heller werden und später wieder

dunkler, bis in die Nacht hinein nur ein silbriges Mondlicht scheint. Besonders Rechnung getragen wird auch den Tieren, die an den Rhythmus von Ebbe und Flut angepasst sind. Im Gezeitenbecken läuft Wasser auf und wieder ab, jedoch nicht wie in der Natur im Sechsstunden-Takt, sondern viermal schneller. So muss man nicht den ganzen Tag in der Ausstellung zubringen, um das Naturschauspiel in voller Länge verfolgen zu können. Hauptdarsteller sind übrigens Flundern, Krabben und Wattwürmer, von den Wattwürmern allerdings nur die Kothäufchen. Die Würmer selbst bleiben meist im Wattboden in ihren Wohnröhren.

Nicht weniger auffällig als das Gezeitenbecken ist das Hochseebecken, das fünf Meter hoch bis weit in die obere Etage hineinragt. Hier kann man Dorschen Aug' in Auge gegenüberstehen oder den Meeraal in seiner Höhle beobachten.

Ein Forum für den Naturschutz

Neben den 28 Aquarien bietet die Ausstellung noch viele andere Elemente, die in der Gesamtheit dem bildungspolitischen Anspruch des Multimar Wattforum dienen. Schließlich ist das Multimar Wattforum ein Nationalpark-Infozentrum, oder vielleicht genauer: ein Forum - wie der Name schon sagt - eine Begegnungsstätte, wo man sich auseinandersetzen kann mit den vielfältigen Fragen rund um den Naturschutz im Nationalpark Wattenmeer.

Zehn Themenstationen bilden hierfür eine erste Diskussionsgrundlage. So kann man sich unter anderem über Fortpflanzung, Fortbewegung und Ernährung von Tieren im Wattenmeer einen Überblick verschaffen. An Computern sind entsprechende wissenschaftliche Informationen abzurufen.

Auch kritische Themen werden dabei nicht ausgespart. Die politischen und gesellschaftlichen Konflikte zwi-

schen Nutzung und Schutz des Wattenmeeres werden dargestellt. Die menschliche Besiedlungsgeschichte verbunden mit wirtschaftlicher Nutzung des Wattenmeeres ist ebenso lang wie die Notwendigkeit, diesen empfindlichen Lebensraum zu bewahren.

Die Einbeziehung aktueller Forschungsergebnisse in die Diskussion gibt der Naturschutzarbeit die Argumente, die nötig sind. Ergebnisse etwa des „Trilateralen Monitoring- und Bewertungsprogrammes“ werden dargestellt. Das ist ein Umweltbeobachtungsprogramm, bei dem Dänemark, Deutschland und die Niederlande zusammenarbeiten.

Die Angebote

Das Multimar Wattforum bietet ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm: Führungen und Aquarienf Führungen bei Nacht, Vorträge und Kombiangebote aus Erkundung des Multimar und Wattwanderungen mit erfahrenen Nationalpark-Rangern oder Mitarbeitern von Umweltverbänden. Kinder können die Ausstellung eigenständig oder mit Hilfe von Rallyebögen entdecken. Von Frühjahr bis Herbst können sie sich auch draußen auf dem Kletterwal und dem Wasserspielareal austoben.

Schulklassen können Klassensets, Projektstage und unterrichtsbegleitende Veranstaltungen buchen. Sie können im Multimar-Schullabor lebende Seesterne und Seepocken unterm Mikroskop beobachten und so spielerisch die Zusammenhänge in der Natur und die Bedeutung des Naturschutzes begreifen.



Gezeitenbecken

Multimar Wattforum



Wattlaube - Portal der Ausstellung

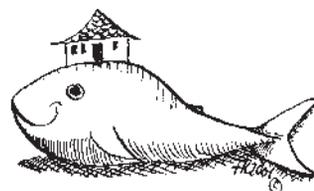
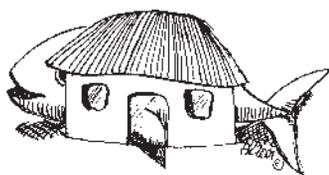
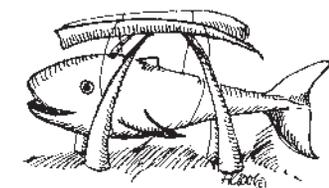
Multimar Wattforum

Blick in die Zukunft: Das Walhaus

Seit seiner Eröffnung im Juni 1999 ist das Multimar Wattforum sehr erfolgreich und wird jährlich von rund 200.000 Gästen besucht. Damit es auch in Zukunft so bleibt, wird im Jahr 2002 eine neue Attraktion in einem zusätzlichen Anbau eröffnet: das Walhaus. Es informiert über die in den letzten Jahren gehäuft auftretenden Pottwalstrandungen genauso wie über die Schweinswale, deren Vorkommen im Wattenmeer noch viel zu wenig bekannt ist. Zum Schutz der Schweinswale wurde der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer 1999 um ein westlich der Inseln Sylt und Amrum gelegenes Walschutzgebiet erweitert. Dieses Gebiet gilt als Aufzuchtgebiet der Schweinswale.

Die Attraktion der erweiterten Ausstellung des Multimar Wattforum ist ein 16 Meter langes Pottwalskelett. Inhaltlicher Schwerpunkt ist allerdings der Schutz und die Biologie des Schweinswales im Wattenmeer. Damit wird das Multimar Wattforum seinem Anspruch noch mehr gerecht, ein Haus für den Nationalpark Wattenmeer zu sein.

Im neuen Walhaus können Gäste buchstäblich in die Welt der Wale eintauchen. Auf zwei Ebenen wird neben dem erwähnten Schwerpunkt allgemein Wissenswertes über die Wale vermittelt, über die Biologie der Tiere genauso wie über Walschutz und Walstrandungen, historischen Walfang und Sagen und Mythen zu den Walen.



F. Krebs

Der Bau des Walhauses wird von der Europäischen Union, dem Land Schleswig-Holstein, der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, der Sparkassenstiftung Nordfriesland und der NationalparkService gGmbH finanziert, die auch Träger des Multimar Wattforum ist. Die Ausstellung wird darüber hinaus mit Unterstützung von Greenpeace, WWF und Schutzstation Wattenmeer konzipiert und finanziert. Die drei Naturschutzverbände werden in der Einrichtung ihre Anstrengungen zum Schutz der Wale und ihre Organisationen in interaktiver Weise vorstellen.

Weitere Informationen bei:
Multimar Wattforum
in der NationalparkService gGmbH
Am Robbenberg, 25832 Tönning
Tel. 04861-9620-0, Fax: -10
info@multimar-wattforum.de
www.multimar-wattforum.de

Nationalparkzentrum im Aufbau: Nationalparkhaus Jasmund / Rügen

Ralf Röchert

Die Kreideküste der Insel Rügen gehört wohl zu den eindrucksvollsten Naturlandschaften Deutschlands. Der Königsstuhl, seit über 200 Jahren Symbol romantischer Naturbewunderung, hat bis heute magnetische Anziehungskraft. Jährlich stehen dort hunderttausende von Besuchern, um das Farben- und Formenspiel von Kreidekliffs, Buchenwald und Ostsee zu erleben. Seit 1990 ist dieser rund 3000 ha große Teil der Halbinsel Jasmund als Nationalpark unter Schutz gestellt.

Unmittelbar am bekannten Königsstuhl, auf einer ehemals touristisch und zu DDR-Zeiten militärisch genutzten Liegenschaft, plant der WWF gemeinsam mit seinen Partnern, der Stadt Sassnitz und dem Nationalparkamt Rügen, ein Besucherzentrum als zentrale Anlaufstelle für die Besucher im Nationalpark Jasmund.



U. Bauer

Konzeptionelle Überlegungen

Die Situation am Königsstuhl ist stark durch den enormen Besucherdruck geprägt. Diese Ausgangssituation stellt einerseits erhebliche Anforderungen an die Lenkung und Betreuung von Besuchern, bietet andererseits aber auch besondere Chancen, einem breiten Publikum auf möglichst eindruckliche Art den Nationalparkgedanken zu vermitteln und für die Schönheit und den Wert der Nationalparke zu werben. Schwerpunkt in diesem Projekt ist dabei ausdrücklich nicht die sog. Konflikt-Kommunikation mit kritisch eingestellten Personen, sondern die Kommunikation mit den Nationalparkbesuchern. Dabei stehen drei Zielsetzungen im Vordergrund:

1. Um eine hohe Besucherzufriedenheit zu erreichen, sollen die notwendigen hoheitlichen Aufgaben einer Schutzgebietsverwaltung im Bereich Besucherlenkung von einem guten Serviceangebot im Bereich der Besucherbetreuung begleitet und mit dem Besucherzentrum eine zentrale Anlaufstelle aufgebaut werden.

2. Um das Gesamtprodukt „Nationalpark“ in allen Aspekten überzeugend

nach außen vertreten zu können, soll - bezogen auf den Besucher als Hauptadressaten - eine integrierte Kommunikations- und Marketingstrategie für die Nationalpark-Idee und den Außenauftritt des Nationalparkes entwickelt werden.

3. Um breite Bevölkerungsschichten für die Nationalpark-Idee gewinnen zu können, soll für alle kommunikativen Aktivitäten eine betont emotionale, für ein breites Publikum geeignete Ansprache entwickelt, erprobt und praktiziert werden. Auf eine Formel gebracht soll am Königsstuhl kein Haus des Wissens entstehen, sondern ein Haus positiv geprägter aber korrekter Botschaften, die sich aus dem Prinzip „Natur Natur sein lassen“ ableiten.

Im Folgenden werden einige der grundlegenden konzeptionellen Überlegungen für das Nationalparkhaus Jasmund vorgestellt, wie sie auch Gegenstand eines Förderantrages beim Bundesamt für Naturschutz sind. Dabei werde ich mich auf die konzeptionellen Grundlagen für den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Ausstellung als zentrales Element einer betont emotionalen Ansprache eines großen Publikums konzentrieren.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Um die Idee des Nationalparkes in allen Aspekten überzeugend nach außen vertreten zu können, muss ein integriertes Kommunikationskonzept entwickelt und umgesetzt werden, wobei - wie oben ausgeführt - die Zielgruppe „Besucher“ für das Nationalparkhaus Jasmund im Vordergrund stehen wird. Letztlich bedeutet dies, alle potentiellen Kontaktstellen zwischen dem Nationalpark und seinen Gästen als Einheit so zu entwickeln, dass ein in sich stimmiges Erscheinungsbild vermittelt werden kann.

In der Wirtschaft wird heute davon ausgegangen, dass unternehmerische „Public Relations“ nur erfolgreich realisiert werden können, wenn sie auf einem mit allen Unternehmensbereichen abgestimmten Konzept aufbauen. Idealerweise basieren Kommunikationskonzepte auf einer eindeutigen Unternehmensphilosophie bzw. „Corporate Identity“ und werden in enger wechselseitiger Korrespondenz mit den Konzeptionen für Marketing und Produktentwicklung erstellt (Abb. 1).



Abb. 1: Säulen eines integrierten Kommunikationskonzeptes.

Mit dem Nationalparkhaus Jasmund soll der organisatorisch-strukturelle Kern der Besucherbetreuung im Nationalpark Jasmund aufgebaut werden. Damit wird es zentraler Bestandteil der Kommunikationsarbeit für den Nationalpark und die Nationalpark-Idee, ist gleichzeitig - als Serviceeinrichtung - aber auch ein Produkt (bzw. Dienstleistung), für das entsprechende Konzeptionen für die Entwicklung und das kommerzielle Marketing auszuarbeiten sind.

Deutlich wird dieser Dualismus etwa bei Ausstellungen, die einerseits Attraktion, andererseits zentrales Kommunikationsinstrument sein sollen.

Aber auch „reine“ Dienstleistungsbereiche wie ein Nationalpark-Shop oder eine Nationalpark-Gastronomie senden kommunikative Botschaften. Sie gestalten Erscheinungsbild und langfristiges Image daher letztlich ebenso mit. Da ein Besucherzentrum darüber hinaus eingebettet ist in den kommunikativen Gesamteindruck, den der Nationalpark insgesamt beim Be-

sucher hinterlässt, begrenzt sich die Aufgabe, ein klares und in sich stimmiges Erscheinungsbild für die Nationalpark-Idee zu präsentieren, nicht allein auf das Haus selbst. Sie gilt im Grundsatz für alle potentiellen Kontaktstellen zwischen Besuchern und Nationalpark, wobei gerade der erste Eindruck von entscheidender Bedeutung ist. Typische Image bildende Kontaktstellen beispielsweise sind:

- Werbung und PR-Arbeit
- Erreichbarkeit, Zustand und Management des Parkes
- Kosten von Dienstleistungen
- Auftreten der Schutzgebietsbetreuer u.a. Mitarbeiter (pers. Vermittlung)
- Infomaterialien
- Besucherzentrum und sein Umfeld
- Ausstellung
- Programm
- Shop, Gastronomie, anderer Service

Für ein integriertes Kommunikationskonzept - dem als „Unternehmensphilosophie“ die Nationalpark-Idee und

deren konsequente Umsetzung zugrunde liegt - ergeben sich vor diesem Hintergrund vier große Aufgabenbereiche, die konzeptionell eng aufeinander abzustimmen und miteinander korrespondierend zu entwickeln sind:

1. Corporate Identity

Die „Corporate Identity“ der „Unternehmung Nationalpark“ ist zu entwickeln, wobei bereits vorhandene Eck- bzw. Fixpunkte integriert werden müssen (z.B. die Nationalpark-Philosophie, das Corporate Design der Nationalpark-Verwaltung etc.).

Corporate Identity-Prozesse legen zunächst einmal die Grundkoordinaten fest, die beim Außenauftritt einer Organisation, einer Verwaltung oder eines Unternehmens das Gesamterscheinungsbild (Grundausrichtung, Tonalität, Anmutung, persönliches Auftreten etc.) prägen sollen und bestimmen damit ganz entscheidend die langfristigen Erfahrungen der - in diesem Fall - Besucher mit dem Nationalpark.

Dieser Zusammenhang zwischen Erscheinungsbild und öffentlicher Meinung ist sowohl durch die kommunikationswissenschaftliche Forschung als auch durch die täglich zu beobachtenden Wirkmechanismen praktischer Kommunikationsarbeit vielfältig belegt.

Das Verhältnis zwischen Unternehmen bzw. Unternehmung und Öffentlichkeit wird durch die Abb. 2 in komprimierter Form beschrieben. Das Image einer Organisation, einer Verwaltung, eines Unternehmens oder auch einer Einrichtung wie den Nationalparken setzt sich demzufolge immer aus zwei Komponenten zusammen: dem Erscheinungsbild („Imagery“) und der Bewertung der Einrichtung durch die Öffentlichkeit („Credit“).

Die Bewertung durch die Öffentlichkeit lässt sich nie unmittelbar beeinflussen, sondern immer nur indirekt durch das öffentlich wahrzunehmende Erscheinungsbild. Und das einzige Mittel, dieses Erscheinungsbild zielgerichtet selbst zu beeinflussen (und z.B. nicht vornehmlich durch von außen bestimmte Vorurteile oder Medienberichte), ist die eigene Kommunikationsarbeit, der eigene Auftritt nach außen („Corporate Communications“).



Jessel

Frühling im Nationalpark Jasmund

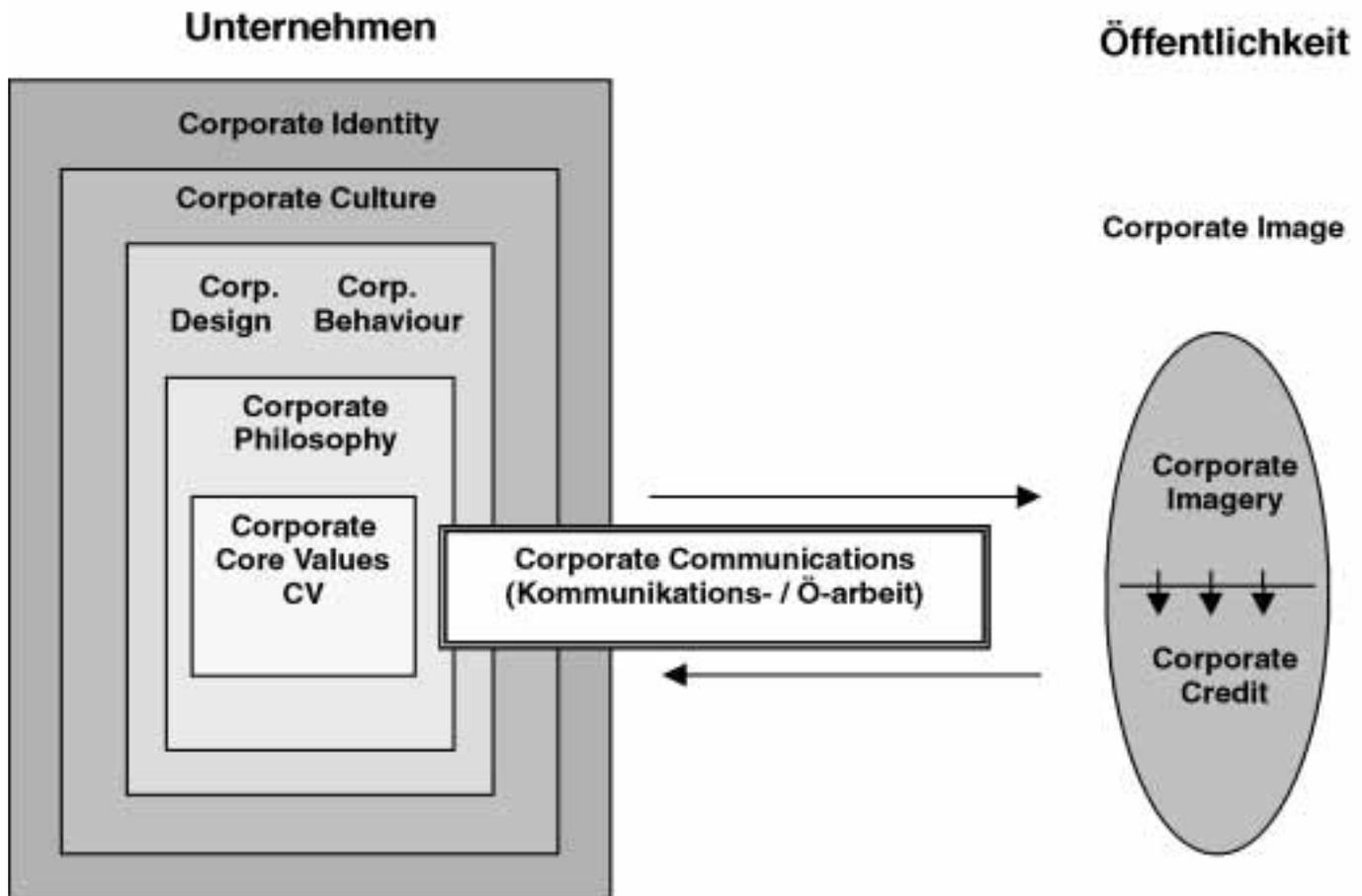


Abb. 2: Das System der Corporate Identity (nach Pflaum & Linxweiler 1998).

Außenauftritt ist dabei nicht allein eine Frage geschickt lancierter Pressemitteilungen oder eine Design-Frage, wie es die häufig anzutreffende Verwechslung von „Corporate Design“ mit „Corporate Identity“ suggerieren mag. Die von außen wahrnehmbare Identität umfasst - wie oben bereits dargestellt - letztlich alle Teilbereiche der Unternehmung.

Die Corporate Identity, die sich aus den in der Abbildung dargestellten Bestandteilen zusammensetzt, systematisch und in sich konsistent zu entwickeln, schafft damit eine der Grundvoraussetzungen für eine eindeutige und überzeugende Kommunikation der Nationalparke mit ihren Besuchern.

Das Fehlen eines in sich stimmigen und überzeugenden Außenauftritts aber - zum großen Teil auch durch föderative Zuständigkeiten und bisher mangelfulde Initiativen des Bundes verursacht - ist eines der großen Defizite im

gesamtdeutschen Management von Nationalparks oder anderen Groß-Schutzgebieten von bundesweiter oder gar internationaler Bedeutung. Im Rahmen des Projektes „Nationalparkhaus Jasmund“ lässt sich allerdings schwerlich ein Corporate Identity-Prozess für die gesamte „Unternehmung Nationalpark Jasmund“ entwickeln. Da wir uns letztlich auf die Besucherkommunikation fokussieren, muss es im Kern darum gehen, gemeinsam mit möglichst allen daran beteiligten Akteuren zu einem schlüssigen und gemeinsam getragenen Konzept für das Besuchermanagement zu kommen.

Da verschiedene Organisationen (Nationalparkverwaltung, WWF, Busbetreiber, Parkplatzbetreiber, Gewerbetreibende im Nationalparkhaus) gemeinsam das Bild des Nationalparks beim Besucher bestimmen, kann ein diesbezüglicher, praxisrelevanter Corporate Identity-Prozess nicht nur auf

dem Papier als schriftliche Ausarbeitung einer Agentur stattfinden.

Die Corporate Identity muss im Anschluss gelebt und deshalb mit den verschiedenen Beteiligten gemeinsam erarbeitet werden, um ein Maximum an Identifikation, zumindest aber Akzeptanz sicher stellen zu können.

Nur dadurch kann gewährleistet werden, dass vom Leiter des Nationalparks über den Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung oder des Besucherzentrums bis zum Fahrer des Nationalpark-Busses die Grundzüge der Corporate Identity im Alltag auch an den Besucher weiter vermittelt werden.

Gemessen an der Wirklichkeit deutscher Nationalparke wird dies wahrscheinlich eine der Aufgaben sein, die in der Praxis die größte Kraftanstrengung, viel guten Willen und den längsten Atem von allen Beteiligten erfordern.

2. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

Neben den Ausstellungsbereichen werden vor allem die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eines Besucherzentrums bzw. der Nationalparkverwaltung entscheidend für eine langfristig erfolgreiche Kommunikation sein, da sie in vielen Situationen als Ansprechpartner gesucht werden und auch als solche agieren.

Qualität und Umfang der Programmangebote sind dabei nur ein Element in einer vielfältigen Kette personaler Vermittlung. Gleiches gilt für Auskünfte im Foyer des Hauses oder die Ansprache im Gelände. Daneben gibt es eine Vielzahl von Materialien, mit denen der Besucher in Berührung kommt, von der Eintrittskarte bis zum vertiefenden Handbuch über den Nationalpark.

Wie oben bereits angedeutet existieren darüber hinaus allerdings auch eine ganze Reihe anderer kommunikativer Schnittstellen zwischen Besuchern und Besucherzentrum bzw. Nationalpark (z.B. Eingangsbereiche, Parkplätze, touristische Akteure im Umfeld des Nationalparks, Werbematerialien des Parks etc.), die systematisch erfasst und gestaltet bzw. möglichst positiv beeinflusst werden sollten.

Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, diese potentiellen Kontaktstellen sorgfältig zu analysieren und so weit wie möglich in ein übergreifendes Kommunikationskonzept zu integrieren.

Da dieses ebenfalls eine gewaltige und wohl nur in langfristig angelegter, kontinuierlicher Arbeit zu bewältigende Aufgabe ist, soll in der Aufbauzeit des Nationalparkhauses Jasmund zwar eine systematische Zusammenstellung aller Kontaktstellen erfolgen, um von Anbeginn an eine solide Grundlage aufzubauen. Zunächst wird es jedoch vor allem darum gehen, das Nationalparkhaus selbst betriebsfertig aufzubauen.

Die Umsetzung kommunikativer Maßnahmen wird daher erst einmal das Herzstück „Ausstellung“, die Programmangebote, die (auf dem Corporate Identity-Prozess aufbauende) Schulung der Mitarbeiter und die für

den Betrieb erforderliche Erstausrüstung begrenzt.

3. Marketingkonzept

Ein (kommerzielles) Marketingkonzept ist zu erstellen und umzusetzen. Anders als an vielen anderen Standorten für Nationalparkhäuser muss am Standort Königsstuhl dabei nicht um zusätzliche Kunden geworben werden, da die derzeitigen Besucherzahlen bereits außerordentlich hoch sind.

Primäres Ziel des Marketings am Standort Königsstuhl ist es in der gegenwärtigen Situation deshalb nicht, zusätzliches Publikum anzuziehen, sondern den Besuch des Hauses bei vorhandenem potentiellm Publikum attraktiv zu machen. Hierzu sind nach gegenwärtiger Kenntnis drei Zielgruppen von zentraler Bedeutung:

- Die Besucher selbst
- Vermieter und Fremdenverkehrseinrichtungen auf Rügen
- Reiseveranstalter und Busfahrer

4. Produktentwicklung

Auch die Produktentwicklung des Besucherzentrums als Dienstleistungs- und Serviceeinrichtung für Nationalparkbesucher muss konzeptionell vorbereitet und umgesetzt werden. Da das „Produkt“ Nationalparkhaus Jasmund

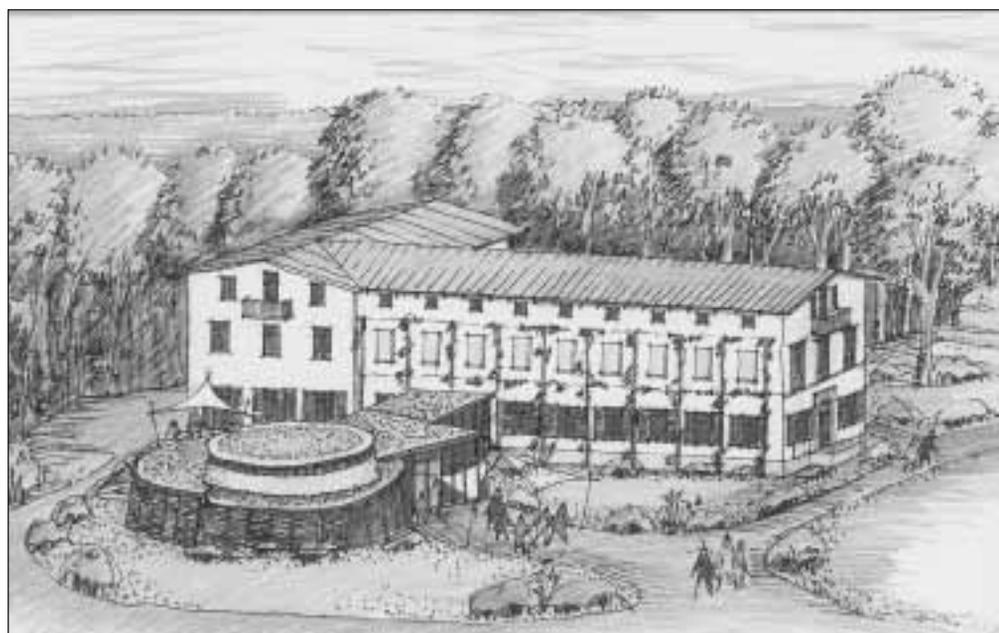
im Kern aus kommunikativen Angeboten besteht, sind die entsprechenden konzeptionellen und investiven Leistungen zur Produktentwicklung im wesentlichen deckungsgleich mit den Kommunikationsleistungen. Deshalb lassen sich die konzeptionellen Vorbereitungen zur Produktentwicklung hier auf die Bereiche Shop und Gastronomie begrenzen.

Daher gilt es, einen Bruch zwischen den kommunikativen Ansprüchen des Nationalparks und dem Waren- bzw. Dienstleistungsangebot privater Anbieter möglichst zu vermeiden.

Die Ausstellung

Entsprechend der oben dargestellten Zielsetzungen soll sich das Prinzip einer besonders gefühlsbetonten Ansprache als konzeptionelle Leitlinie durch alle Kommunikationsbereiche des Nationalparkhauses Jasmund ziehen.

Vor dem Hintergrund des vorhandenen Besucherandrangs wird eine Ausstellung zentrale Bedeutung in diesem Bemühen einnehmen, da vor allem sie - im Unterschied zu personalen Vermittlungsmethoden wie Führungen oder Besucherprogramme - für ein großes Publikum konzipiert werden



Mögliche Gestaltung der Außenfassade des Nationalparkhauses Jasmund (Entwurf: ARGE Müller-Menckens, Heselhaus & Hauffe - Architekten).

kann (was **nicht** bedeutet, dass zur Diversifizierung des späteren Angebots bzw. für spezielle Besuchergruppen nicht auch andere Vermittlungsformen entwickelt werden).

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Textes befindet sich das Projekt mitten in der Entwurfsplanung. Die Ausstellung selbst steckt also in den ersten Entwicklungsschritten, weshalb an dieser Stelle noch darauf verzichtet werden muss, einen fiktiven Rundgang oder ähnlich konkrete Präsentationen der räumlichen und inhaltlichen Gestaltung zu veröffentlichen. Die gezeigten Ideenskizzen sollen allerdings erste Eindrücke vermitteln.

Im Vorfeld haben wir uns sehr ausführlich mit Trends und Erfahrungen aus dem Ausstellungsbereich beschäftigt, um Leitlinien herauszuarbeiten, die wir für die Entwicklung einer emotional geprägten Ausstellung für zentral halten. Sie sollen im Mittelpunkt der nun folgenden Ausführungen stehen und begründet werden.

Zeitgemäße Ansprache in Ausstellungen bedeutet grundsätzlich, den Besucher in den Mittelpunkt zu stellen und nicht das Sendungsbewusstsein der Ausstellungsmacher. Viele Vermittlungsversuche - auch im Naturschutz-

bereich - scheitern häufig bereits im Ansatz daran, dass der Kommunikator aus dem Rollenverständnis des „Lehrers“ agiert, der seinen „Schülern“ viel beibringen hat und damit eine alte Erkenntnis der Unterhaltungsindustrie negiert: Die aufwendigste Show bleibt blass, wenn sie am Publikum vorbei produziert wurde.

„Besucherorientierung“ ist deshalb eine der zentralen Leitlinien, die auch im Kontext emotionaler Ausstellungskonzeptionen aufzugreifen ist. Besucherorientierung heißt zunächst einmal ganz profan, jeden Schritt des Entstehungsprozesses aus den Augen des Besuchers zu betrachten und Grundbedürfnisse des Ausstellungspublikums zu beachten: das Bedürfnis nach Unterhaltung, nach Orientierung, nach Aktivität, nach einer angenehmen Raumatmosphäre, nach Sitzgelegenheiten, wenn man müde wird.

Es bedeutet aber auch, Besucherverhalten ernst zunehmen und die Konzeption der Ausstellungen daran auszurichten.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Besucherforschung zählt, dass die **Verweildauer an Ausstellungstexten extrem gering** ist. Jeder Versuch, Inhalte vorwiegend über geschriebene Texte zu vermitteln, scheint deshalb von

vornherein zum Scheitern verurteilt zu sein. Wer liest Bücher schon gern im Stehen?

Vor diesem Hintergrund wurde vor allem aus dem naturkundlichen Bereich heraus eine andere Vermittlungsrichtung eingeschlagen, die den menschlichen Entdeckungsdrang nutzt und deren Wurzeln in den USA liegen. Die Bewegung der „Science Center“ setzte einen Gegenpol zum klassischen naturhistorischen Museum.

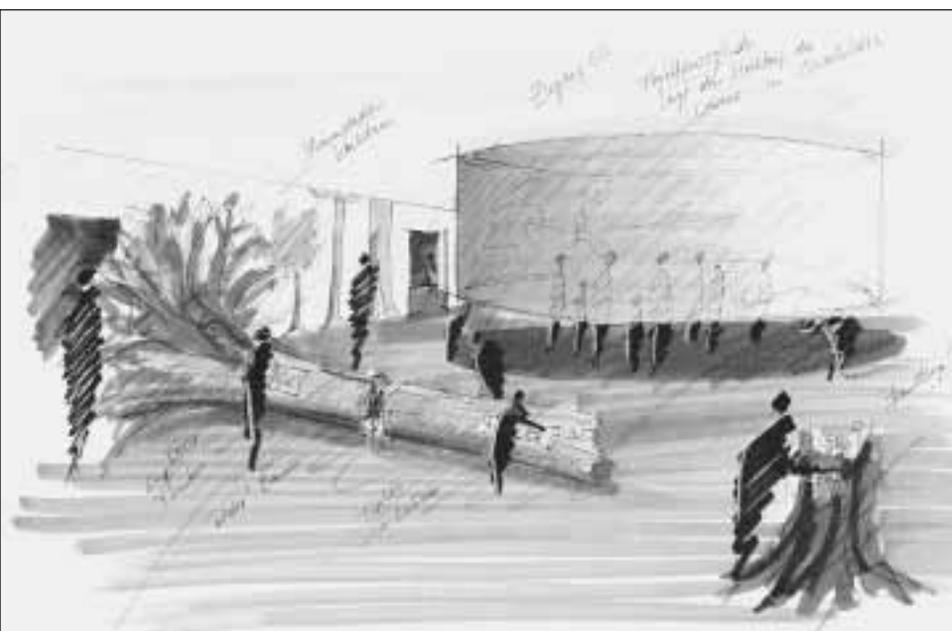
An die Stelle von Texten und Originalen trat das Experiment, gegen die Disziplin des Lesens wurde systematisch die Lust des Ausprobierens gesetzt. Besucher treffen hier auf eine Welt der Phänomene, die aktiv entdeckt und mit Spaß durchdrungen werden will.

Das Prinzip der „Hands-On-Museen“, des Anfassens und Berührens anstelle einer ehrfürchtigen Distanz zum Objekt, setzt sich zunehmend durch, nicht nur in der Science Center-Bewegung oder in der weltweit wachsenden Gemeinschaft von Kinder- und Jugendmuseen, sondern als generelles Prinzip moderner Ausstellungsgestaltung.

Die Interaktion gehört zu den Schlüsselfaktoren erfolgreicher Vermittlung und interaktive Exponate haben deutlich neue Akzente in Museen und andere Ausstellungsinstitutionen hineingetragen. Im Naturschutzbereich wurde das Prinzip „Spiele und Lerne“ in Deutschland wohl erstmalig im Otter-Zentrum Hankensbüttel erprobt und konsequent eine „etwas andere“ Form der Vermittlung entwickelt (Rump 1991).

Mittlerweile haben interaktive Ausstellungselemente in Naturschutzeinrichtungen und Ausstellungsinstitutionen im Umweltbereich eine weite Verbreitung erfahren - bewegen sich in puncto Qualität und Originalität allerdings auf sehr unterschiedlichem Niveau.

Bezogen auf die Attraktivität von Ausstellungsgegenständen sind grundsätzlich zwei Voraussetzungen zu erfüllen: Exponate müssen Besucher zunächst neugierig machen bzw. anziehen und dann für eine Weile „fesseln“, d.h. zur gewünschten Auseinandersetzung mit den präsentierten Inhalten mo-



Idee für Ausstellungseinheit „Kreislauf des Lebens“

Impuls - Büro für Gestaltung, Erlangen

tivieren („attracting und holding power“).

Interaktive Medien allein sind allerdings noch kein Garant dafür, Besucher auch emotional zu erreichen. Bereits Anfang der achtziger Jahre riefen Kükelhaus & zur Lippe (1982) dazu auf, die Sinne des Menschen neu zu entfalten - ein Plädoyer für multisensorische Erfahrungen, das den Ausstellungsbereich stark beeinflusst hat.

Wie die spielerischen und interaktiven Ansätze gehört mittlerweile auch das Ansprechen möglichst vieler Sinne zu den Grundsätzen moderner Ausstellungsgestaltung.

Das **Postulat positiver Botschaften** klingt inzwischen in vielen Statements zu Ausstellungen im Natur- und Umweltbereich an, so z.B. bei Unterbrunner (1996, zit. nach Scher 1998): „Kinder ... brauchen einen unbelasteten, fröhlichen, lustvollen Umgang mit Natur. Sie sollen Natur auch von ihrer schönen Seite kennenlernen, sich daran erfreuen und diese auch genießen (Erwachsene übrigens auch!)“.

Scher (1998) selbst weist noch wesentlich nachdrücklicher darauf hin, dass das Prinzip positiver Botschaften zum Thema Natur keinesfalls auf Kinder begrenzt werden sollte, in dem sie

als Ergebnis ihrer Studie zur Wirkung von Umweltausstellungen folgende These formuliert: „Je älter das durch Umweltausstellungen angesprochene Publikum ist, desto nötiger sind Ausstellungen, in denen Natur und Umwelt auch und vor allem als positives Erlebnis erfahrbar werden - quasi als Gegen-trend zu den Vorstellungen, die die Besucher schon in sich tragen.“

Diese Aussage führt zu einem wichtigen Punkt **gefühlbetonter Vermittlung**, denn Emotionalität sagt zunächst einmal nichts über die **Art** der Empfindung aus, die beim Rezipienten hervorgerufen wird.

Beispielhaft lässt sich dies anhand einer neu erarbeiteten Ausstellungskonzeption für das Wilhelmshavener Nationalparkzentrum „Das Wattenmeerhaus“ illustrieren, die das Thema „Sturm“ als gestaltendes Element in den Wattenmeer-Nationalparken auf eindringliche Art vermitteln soll.

Es läge nahe, in der Darstellung an vorhandene Ängste vor Sturmfluten und Zerstörung anzuknüpfen, um Menschen zu emotionalisieren. Im Ergebnis würde diese Form der Bearbeitung allerdings eher das Schutzbedürfnis und den Wunsch nach noch härterem Küstenschutz befördern, als die Faszination für die gestaltende und ästheti-

sche Kraft des ökologischen Faktors „Wind“.

Für das Nationalparkhaus Jasmund wird deshalb ausdrücklich das Ziel verfolgt, Wildnis und das Prinzip „Natur Natur sein lassen“ positiv darzustellen, nicht Ängste wachzurufen oder neu zu schüren.

Zu den Charakteristika neuerer Ausstellungen gehört darüber hinaus, dass sie mit **wenig Botschaften** arbeiten, die ihrerseits klar und eindeutig kommuniziert, Besucher durch Komplexität und Interpretationsmöglichkeiten also nicht verwirrt bzw. ermüdet werden.

Unter britischen Ausstellungsmachern ist diese Erkenntnis mit dem Satz „Not how much, but how good“ auf eine einfache Erfolgsformel gebracht. Für das Nationalparkhaus wurden drei zentrale Botschaften formuliert, auf deren Vermittlung wir uns konzentrieren wollen:

Natur braucht Zeit - Wildnis ist das Ergebnis von Tagen, Jahren, Jahrzehnten, Jahrhunderten, Jahrtausenden.

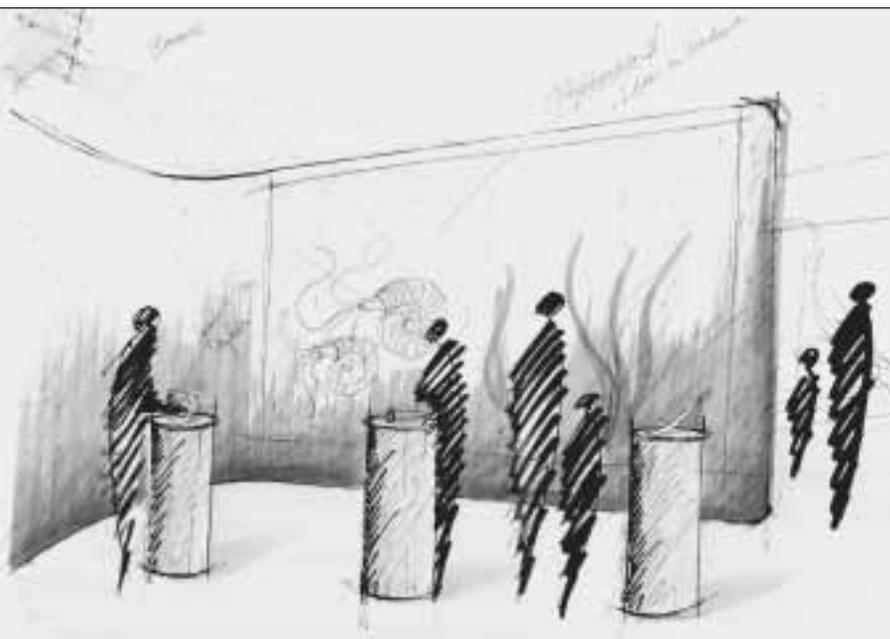
Natur ist faszinierend - Wildnis steckt voller Wunder, wenn sie sich in ihrer ganzen Pracht entfalten kann.

Natur ist wertvoll - Nationalparke sind Teil in einem Netzwerk des Lebens, sie machen Dich und die Erde reicher.

Ein Element emotionaler Ansprache, das insbesondere Zoologische Gärten, Aquarien, Vogelparks etc. seit langen Jahren nutzen, sind **lebende Tiere**. Bezogen auf Einrichtungen im Naturschutz werden vor allem Aquarien häufig benutzt, um Tiere in ihrem Lebensraum zu zeigen.

Ähnlichen Zwecken dienen auch Freigehege (z.B. im Nationalpark Bayerischer Wald) oder Nachbauten von Biotopen, die häufig im Außenbereich von Ausstellungszentren anzutreffen sind.

In Kombination mit benachbarten oder integrierten Informationseinrichtungen haben Schaugehege durchaus motivierenden Charakter auf die Auseinandersetzung von Besuchern mit den Inhalten einer Ausstellung, wie Janßen (1998) am Beispiel der Seehundstation Friedrichskoog zeigte. Zielgerichtet



Impuls - Büro für Gestaltung, Erlangen

Idee für Ausstellungseinheit „Kreidemeer“

eingesetzt können vor allem für den Menschen attraktive Tiere das emotionale Erlebnis von Besuchern sehr stark steigern.

Auch dieses Prinzip wurde gerade vom Otter-Zentrum Hankensbüttel eingesetzt und weiterentwickelt, um anhand von Fischottern und anderen Mardern Naturschutzbotschaften an ein breites Publikum vermitteln zu können.

Ein weiteres Beispiel ist das Multimar Wattforum in Tönning mit seinen Aquarien (vgl. S. 39-41).

Gerade am Beispiel der Präsentation lebender Tiere zeigt sich aber wiederum die **Subtilität emotionaler Eindrücke** in Ausstellungen. Das gleiche Lebewesen, in unterschiedlicher Form bzw. anderen Zusammenhängen präsentiert, kann vollständig gegensätzliche Eindrücke beim Betrachter hinterlassen.

Ein Fischotter beim Unterwasserspiel in einem naturnah gestalteten Gehege ist ein anmutiger Akrobat und Ausdruck höchster Eleganz; das gleiche Tier im Betonbecken eines in die Jahre gekommenen Zoos ein leidendes Wesen, das bestenfalls Mitleid, sehr häufig aber bloß Gleichgültigkeit hervorruft. Ein Werbeträger für die Schönheit von Natur ist es in letzterem Fall sicher nicht.

Neben den ethischen Problemen einer solchen Präsentation gibt es auch ein Kommunikationsproblem: wie stelle ich Tiere dar? Als „Clown“ wie den Elefanten, der während der Zoo-fütterung Männchen macht? Als beherrschtes Wesen wie den Löwen, der vor dem Raubtierdompteur kuschelt? Oder als Spielgefährten wie den Schwertwal, der seinem Trainer aus der Hand frisst?

Der Eindruck, der von der Natur vermittelt wird, hängt ab von den Bildern, die die Präsentation beim Betrachter erzeugt. Und Bilder, gerade wenn sie emotionale Wirkung entfalten, wirken subtil und nachhaltig zugleich (Frey 1999).

Inhalte vergisst man schnell, die Bilder im Kopf bleiben lange haften. Hierin liegt eine der größten und bisher viel zu selten beachteten Herausforderungen für den Vermittlungsanspruch einer Naturschutz orientierten Ausstel-

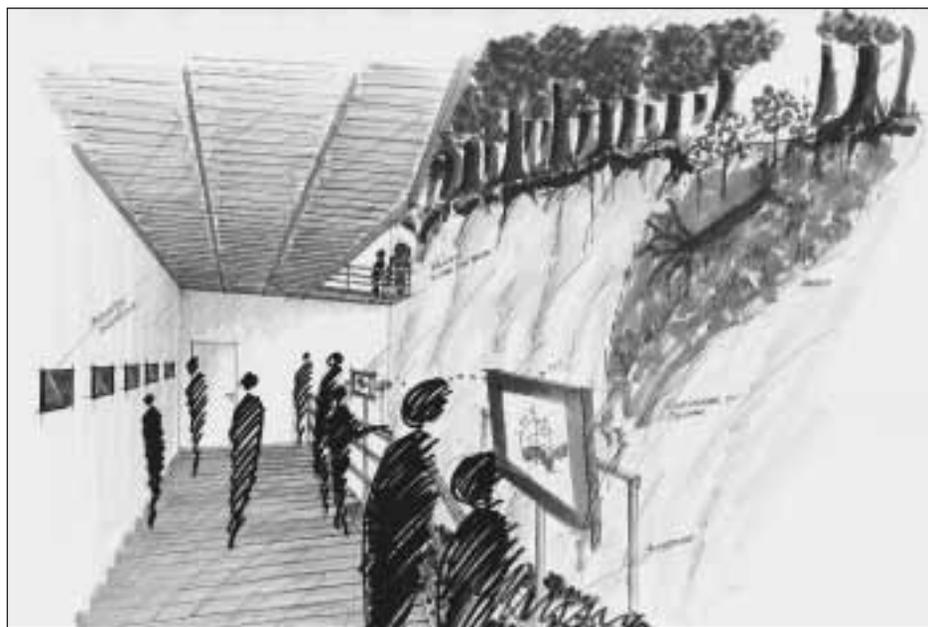
lung, zumal, wenn sie gezielt Gefühle ansprechen will.

Und diese Herausforderung, jederzeit zu reflektieren, welche Gefühle die angebotenen „Bilder“ tatsächlich beim Betrachter hervorrufen, ist keinesfalls auf die Präsentation von Tieren begrenzt, sie gilt für alle Darstellungen von Natur gleichermaßen.

Botschaften, gerade wenn sie im

Das „Heritage-Design“ ist in weiten Bereichen geprägt durch phantasievolle Darstellungen historischer Szenen, die den Betrachter durch eine stimmungsvolle Nachbildung in verschwundene Welten mitnehmen und ihn für kurze Zeit aus der Gegenwart heraus in eine „lebendig“ gewordene Vergangenheit transformieren sollen. Einfache szenographische Abbildungen wurden durch

Impuls - Büro für Gestaltung, Erlangen



Idee für Ausstellungseinheit „Kreidekliff“

Kontext emotionaler Vermittlung stehen, leben auch von der **Atmosphäre des räumlichen Umfeldes**. Es fällt schwer, zauberhafte Geschichten in einem nüchternen oder Kontext losen Raumambiente zu erzählen.

Diesen Fehler machen viele Ausstellungen, die in ungestalteten oder mitunter auch in architektonisch attraktiven Räumen stattfinden, deren Atmosphäre aber mit den Inhalten der Ausstellung überhaupt nicht korrespondiert. Selbst die besten Vermittlungsansätze können zu „hingestellten“ Exponaten verflachen, wenn der umgebende Raum sie nicht stützt.

Räumliche Inszenierungen haben sich schon früh in Großbritannien entwickelt, vor allem im Bereich der Industriemuseen und in der Präsentation von Kulturgütern.

Kombination mit den wachsenden technischen Möglichkeiten inzwischen vielfältig weiterentwickelt, wobei das Grundprinzip, Verborgenes erlebbar zu machen und den Betrachter auf inszenierte Reisen in unbekannte oder verborgene Welten zu schicken, ein zunehmend wichtiges Motiv auch in der Darstellung von Naturphänomenen spielt. Beispielhaft für Ausstellungsprojekte in Schutzgebieten sei hier das „Museonder“ genannt, Teil eines Besucherzentrums im niederländischen Nationalpark „De Hoge Veluwe“, in dem der Besucher auf einem spiralförmigen Rundgang unter die Erde und damit auf einen Ausflug in eine Welt geschickt wird, die seinem täglichen Erfahrungsbereich weitgehend entzogen ist.

Weitere mögliche „Reiseangebote“ für das Vordringen in unbekannte und

schon allein wegen der ungewöhnlichen Einblicke faszinierende Naturwelten ließen sich vielfältig finden: Unterwasserreisen, Reisen in die erdgeschichtliche Vergangenheit, Reisen in den Mikrokosmos etc.

„Verborgenes sichtbar machen“ wird deshalb eines der inhaltlichen und gestalterischen Grundprinzipien sein, dem auch das Nationalparkhaus Jasmund auf seinen Reisen in die weithin unbekanntere Nationalparkwelt folgen wird.

dem Sommer 2000 in leicht überarbeiteter Form dauerhaft in Wilhelmshaven stationiert.

Beispiele maritimer Technologie wurden hier nicht in einer Standard-Messehalle präsentiert, der Besucher wird auf eine inszenierte Reise in die Unterwasserstation „Oceanis“ geschickt, deren innenarchitektonisch und ausstellungsmethodisch ausgefeiltes Innenleben er selbst erkunden und entdecken kann. Herzstück der Transformation ist ein simulierter Tauchgang

Was hier die Bildungs- bzw. Naturschutzkommunikation vom Spektakel trennen soll, ist der zielgerichtete, inhaltlich und didaktisch motivierte Einsatz solcher Medien anstelle reiner Effekthascherei auf dem Rummelplatz. Wie der Einsatz dieses aufwendigen und teuren Instruments „Bewegungssimulation“ diesem Anspruch in Ausstellungen wirklich gerecht werden kann, mag jeder selbst beurteilen.

Für das Nationalparkhaus Jasmund werden wir darauf nicht zurückgreifen.

Stark in der öffentlichen Diskussion sind derzeit „**virtuelle Realitäten**“, die häufig synonym gebraucht werden zu Begriffen wie Computeranimationen oder Multimediaanwendungen, die aber auf eine wesentlich aufwändigere Rechner-technologie zurückgreifen.

Ziel ist es im wesentlichen, den Besucher zum interaktiven Teil einer per Datentechnologie kreierte räumlichen Projektion zu machen, durch die er sich in „Echtzeit“, d.h. in sofortiger direkter Rückkopplung zwischen virtueller Welt und den eigenen Aktivitäten, bewegen kann (z.B. schwimmen mit einem virtuellen Hai in einem virtuellen Aquarium). Anders als im Film ist der Betrachter damit nicht passiv einem Geschehen ausgesetzt, er ist selbst aktiver und beeinflussender Teil des Geschehens.

In den USA werden virtuelle Realitäten im Unterhaltungsbereich bereits eingesetzt, z.B. in „DisneyQuest“, einem vom Disney-Konzern in Orlando betriebenen Freizeitpark, der im wesentlichen interaktive, dreidimensionale Computerspiele präsentiert. Ganz abgesehen von der Frage, ob es zielführend sein kann, Natur in virtuellen Realitäten zu präsentieren, ist diese Technik wegen der erforderlichen enormen Datenverarbeitungskapazitäten nicht nur extrem aufwendig und teuer, sie ist für eine breite Anwendung im Ausstellungsbereich - zumal mit hohem Publikumsdurchsatz - derzeit noch nicht weit und gut genug entwickelt (Lutz 1998).

Zwar erwähnt, in ihrer Bedeutung aber bisher noch nicht explizit angesprochen, wurden die **audiovisuellen Medien**, die für die gefühlsbetonte Ausstellungsgestaltung dazugehen eine



Impuls - Büro für Gestaltung, Erlangen

Idee für Ausstellungseinheit „Unterwasser-Welt“

Wichtiges Element für das Gelingen derartiger Inszenierungen ist es, eine **emotional erlebbare Illusion** zu erzeugen, eine spürbare Transformation des Besuchers von draußen nach drinnen, aus der Realität heraus in die Welt der Ausstellung.

Damit diese Transformation klappt, brauchen Ausstellungsräume eine atmosphärische Abgeschiedenheit und räumliche Trennung von der Außenwelt, die es erlauben, einen eigenen, von äußeren Einflüssen unabhängigen Spannungsbogen zu erzeugen und zu halten.

Ein Versuch einer derartigen Transformation ist beispielsweise die Ausstellung „Oceanis“, einst für den deutschen Pavillon auf der Expo-Weltausstellung in Lissabon konzipiert und seit

über mehrere hundert Meter, eine technisch aufwendig produzierte Illusion eines Abstiegs in die Tiefen des Meeres.

Für einen breiten Publikumskreis zugängliche **Bewegungssimulatoren** sind seit einigen Jahren in der Unterhaltungsindustrie (z.B. Freizeitparks, Rummelplatz etc.) im Einsatz und werden in aktuellen Neuentwicklungen von Museen zunehmend auch als Bestandteil von Ausstellungskonzepten eingeplant.

Eine Entwicklung, die sich gerade in großen Ausstellungsinstitutionen international durchzusetzen scheint und sehr nachdrücklich die sich weltweit abzeichnende Tendenz von „education“ zu „edutainment“ verdeutlicht.

Schlüsselrolle spielen. Sie sind über Jahrzehnte gut erprobt bzw. weiterentwickelt und bieten daher nicht nur eine Fülle an Ausdrucksmöglichkeiten, ihre emotionale Kraft zeigt sich täglich neu im Wirken der Filmindustrie.

Eine Erfahrung, die Andy Warhol, einen der führenden Vertreter der Pop-Art, einmal zu der provokativen Bemerkung veranlaßte, dass Gefühle ihre wahre Intensität heutzutage nicht mehr im wirklichen Leben entfalten, sondern im Kino: „The movies make emotions look so strong and real, whereas when things really do happen to you, it's like watching television - you don't feel anything.“

Der „wahre“ Kern, der hinter dieser Überspitzung liegt, ist die Fähigkeit audiovisueller Darstellungsformen, beinahe alle Möglichkeiten künstlerischen Ausdrucks (Bilder, Plastiken, Bewegungsformen, Raumgestaltung, Musik, Klänge, Licht etc.) miteinander zu kombinieren, dadurch Erlebnisse zu verdichten und emotional zu intensivieren.

Natürlich gibt es auch hier erhebliche Unterschiede in den erzielbaren Effekten: Der Film im Fernsehen ist etwas anderes als der Film auf Großbildleinwand mit Surround-Akustik, die Diaschau noch lange keine Multivision im Planetarium.

Dabei ist es aber nicht allein der technische Aufwand, der über die Intensität emotionaler Effekte entscheidet, sondern selbstverständlich auch die Kunst der Macher, die vielfältigen Möglichkeiten audiovisueller Medien gekonnt und gefühlvoll einzusetzen.

Im Laufe der Weiterentwicklung audiovisueller Techniken entstand eine Vielzahl an Gestaltungsstrategien, die vor allem im Filmbereich nicht nur praktisch erprobt, sondern deren auf emotionale Aktivierung abzielende Syntax auch systematisch untersucht und belegt wurde (u.a. Mikunda 1986).

Aufgrund ihrer Fähigkeiten, Gefühle stark zu intensivieren, sollte die emotionale Ausstellungsgestaltung deshalb gezielt mit audiovisuellen Ausdrucksformen arbeiten, wobei sich die Verwendungsmöglichkeiten auch durch die sich in rasantem Tempo weiterent-

wickelnde Medientechnik ständig erweitern, wie z.B. die oben angesprochene Kombination aus Bewegungssimulation und audiovisuellen Medien illustriert.

Aktuelle Trends im Ausstellungsbereich tendieren deshalb zunehmend dazu, die Strategien der emotionalen Filmgestaltung in den Raum zu übertragen und Ausstellungen als „begehbare Filme“ zu konzipieren.

Der große Erfolg von IMAX-Kinos oder großen Multivisionsshows gerade im Feld der Naturthemen ist ein weiteres Indiz für die Schlüsselrolle audiovisueller Medien in der emotionalen Ansprache eines großen Publikums.

Aus den dargestellten Trends für den Ausstellungsbereich haben wir **zehn methodische Grundprinzipien** für die Ausstellungskonzeption des Nationalparkhauses Jasmund abgeleitet:

1. das gesamte Haus incl. Ausstellung **besucherorientiert** ausrichten,
2. **spielerische Ansätze** der Vermittlung aufgreifen und möglichst weitgehend interaktive Ausstellungselemente einsetzen,
3. mit der Ausstellung möglichst **viele Sinne** ansprechen,

4. **positive Emotionen** zum Thema Natur und Wildnis wecken,

5. auf **wenige Botschaften** konzentrieren, diese aber klar und eindringlich vermitteln,

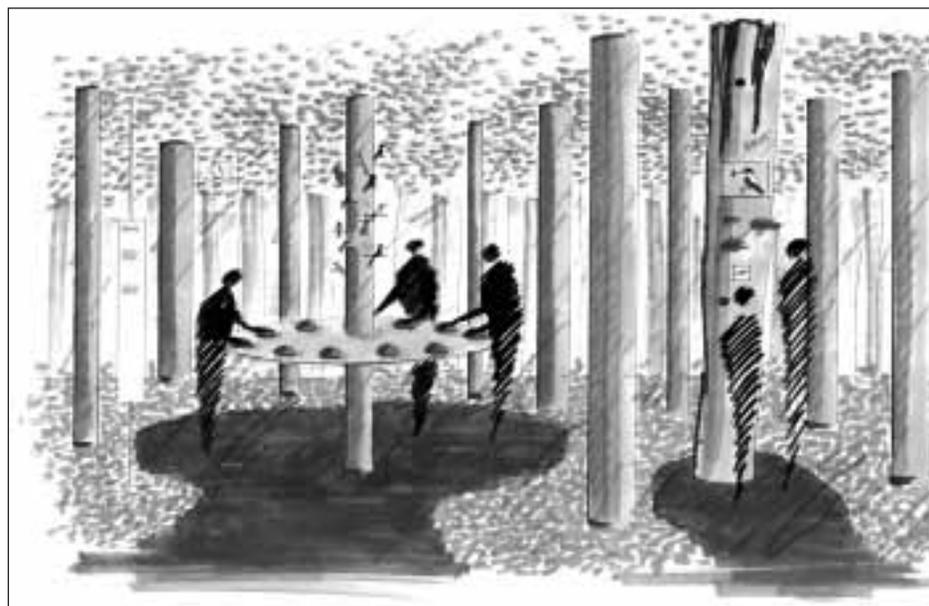
6. Formen der Präsentation wählen, die **Respekt und Wertschätzung für Natur** befördern und ungewollte (auch subtil wirkende) Negativeffekte emotionaler Ansprache vermeiden,

7. auf stimmungsvoll **inszenierten Reisen** ungewöhnliche Einblicke in das „Innenleben“ von Natur bieten und dabei verborgene Welten emotional erlebbar machen,

8. wenn möglich auch „**lebende Natur**“ auf attraktive Art in die Ausstellungsbereiche integrieren,

9. **Raumatmosphären** schaffen, die einen emotionalen Spannungsbogen ungestört von äußeren Einflüssen entfalten können und die notwendige Transformation des Besuchers aus der Realität heraus in die Welt der Ausstellung ermöglichen,

10. möglichst weitgehend die Möglichkeiten **audiovisueller Medien** und Ausdrucksformen nutzen, um Ausstel-



Impuls - Büro für Gestaltung, Erlangen

Idee für Ausstellungseinheit „Wald“

lungserlebnisse emotional zu verdichten bzw. zu intensivieren.

Eine besondere Herausforderung in der Ansprache eines sehr umfangreichen Publikums wird u.a. darin liegen, Formen zu finden, die für sehr unterschiedliche Zielgruppen attraktiv sind und dabei auch verschiedene Erfahrungs- und Wahrnehmungswelten parallel zu berücksichtigen (z.B. Kinder, junge und ältere Erwachsene).

Schon aus diesem Grund wird es in den weiteren Planungs- und Realisierungsschritten nicht darum gehen, verschiedene Methoden im Selbstzweck ob des maximalen Effekts einzusetzen, sondern sie unter den Prämissen einer betont emotionalen Ansprache und der zu vermittelnden Botschaften und Inhalte zielgerichtet und in diesem Sinne „erfolgreich“ zu kombinieren.

Um die Zielerreichung möglichst weitgehend gewährleisten zu können, soll im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts auch eine planungsbegleitende Evaluation durchgeführt werden.

Quellen

- Frey, S. (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Verlag Hans Huber, Bern.
- Janßen, W. (1998): Evaluation einer Ausstellung über Seehunde in der Seehundstation Friedrichskoog (Schleswig-Holstein) und Folgerungen für Umweltbildungseinrichtungen. In: Scher, M.A. (Hg.) (1998). (Umwelt-)Ausstellungen und ihre Wirkung: Tagung vom 29.-31. Januar 1998. Schriftenreihe des Staatlichen Museums für Naturkunde und Vorgeschichte Heft 7. S. 19-36.
- Kükelhaus, H. & R. zur Lippe (1982): Entfaltung der Sinne. Ein Erfahrungsfeld zur Bewegung und Besinnung. Frankfurt.
- Lutz, B. (1998): Virtuelle Realitäten. Vortrag gehalten am 20.11.98 in der Alfred Töpfer Akademie für Naturschutz (NNA) in Schneverdingen.
- Mikunda, C. (1986): Kino spüren - Strategien emotionaler Filmgestaltung, München.
- Pflaum & Linxweiler (1998): Public Relations der Unternehmung, Moderne Industrie, Landsberg/Lech:
- Rump, C. (1991): Die Konzeption der Umweltbildung des Otter-Zentrums Hankensbüttel. Hankensbüttel, unveröffentlichtes Manuskript.
- Scher, M.A. (1998): Ängste und Verlust von Zukunft? - Studie zur Wirkung von Umweltausstellungen. In: Scher, M.A. (Hg.) (1998). (Umwelt)Ausstellungen und ihre Wirkung: Tagung vom 29.-31. Januar 1998. Schriftenreihe des Staatlichen Museums für Naturkunde und Vorgeschichte Heft 7. S. 74 - 91.
- Unterbrunner, U. (1996): Wider die Angst - das kann Pädagogik tun! In: Giebeler, S., Kreuzinger, M. & Loewenfeld, E. (1996): Aufstand - für eine lebenswerte Zukunft. Ökologische Kinderrechte: Bestandsaufnahme - Ermutigung - Wege zum Handeln. München, S. 93 - 105.



C. Zepf

Wilde Natur durch Erosion am Kreidekliff

Adresse des Autors:
Ralf Röcher
WWF Fachbereich Meere & Küsten
Am Güthpol 11, 25787 Bremen
Tel. 0421-65846-10, Fax: -12
roechert@wwf.de, www.wwf.de

Fazit: Stand und Perspektiven der Besucherinformation in den deutschen Nationalparks

Hans-Ulrich Rösner & Frank Hofeditz

Es ist eine hohe Verantwortung der Gesellschaft, unsere herausragenden Naturlandschaften als Nationalparke zu erhalten. Umgekehrt haben Nationalparke auch selbst eine hohe Verantwortung für die Gesellschaft: Sie ermöglichen wesentliche Teile der Naturbildung der Menschen.

Ohne Information der Besucher in den Nationalparks kann man beiden Verantwortungen nicht gerecht werden. Dabei gibt es in Deutschland Fortschritte, die man anerkennen muss. Doch gemessen am Bedarf ist der heutige Stand noch nicht befriedigend.

Diese Broschüre sollte auch Hilfestellungen dazu geben, den künftigen Weg zu finden. Dabei müssen wir für qualitative und quantitative Verbesserungen sorgen. Auf eine Formel gebracht heißt dies: Der Aufwand für Besucherinformation muss sich mindestens verdoppeln, doch wir brauchen auch eine qualitative Entwicklung und mehr Beteiligung von nichtstaatlichen Akteuren.



H.-U. Rösner

Verantwortung der Nationalparke für die Gesellschaft

Die Besucherinformation in unseren Nationalparks ist nicht irgend etwas. Sie hat Leitbildcharakter für den Naturschutz insgesamt.

Immer mehr Menschen wissen, dass Nationalparke wesentliche Teile unserer Natur bewahren. Sie schätzen das und suchen solche Gebiete auch in der Erwartung auf, Natur kennenzulernen und etwas über sie zu erfahren. Das eigene Erleben, der Genuss mag bei einem Nationalpark-Besuch zwar eine noch größere Rolle spielen - aber den ernstesten Willen zum Schutz gibt es in der Regel eben auch. Beides muss sich auch keinesfalls widersprechen: Wir alle wollen doch unsere Ausflüge in die Natur genießen, und dennoch auch etwas dabei lernen, zumal in einem Nationalpark.

Diese Bedeutung der Nationalparke hat dazu geführt, sie auch als „Naturschule der Nation“ zu bezeichnen. Mag man diese Wortprägung gut finden oder nicht, in der Wirkung haben die Nationalparke genau diese Aufgabe. Immer mehr Menschen erleben Natur gar nicht mehr oder nur im Fernsehen, vielleicht gerade noch im Zoo. Umso mehr Verantwortung kommt den Nationalparks zu, ein realistisches Bild von „Natur“ zu vermitteln - von ihrer Schönheit, von ihrer Ursprünglichkeit, aber auch von dem was sie nicht ist.

Verantwortung der Gesellschaft für die Nationalparke

Nationalparke haben das vorrangige Ziel, eine ungestörte Naturentwicklung zu ermöglichen. Insofern könnte man es sich einfach machen und dort einfach

nichts tun. So gesehen sind Nationalparke auch eine besonders kostengünstige Form von Naturschutz.

Doch im wirklichen Leben verschwinden all die Ansprüche, die aus verschiedensten Gründen an die Umwelt und an eine bestimmte Fläche gestellt werden, nicht mit einer Nationalpark-Gründung. Auf Besucher bezogen bedeutet das: Das zahlenmäßige Verhältnis zwischen den an einem Besuch interessierten Menschen und der zur Verfügung stehenden Nationalpark-Fläche ist in der Regel so ungünstig, dass die Erreichung des Zieles „Nationalpark-Erleben für Alle“ ohne ein entsprechendes Management sehr schnell dazu führen würde, dass das Ziel „Ungestörte Naturentwicklung“ gar nicht mehr erreicht werden kann.

Die Gesellschaft muss also für die Nationalparke etwas tun. Sie muss mit

den verschiedenen Ansprüchen umgehen und Kompromisse schließen. Sie muss festlegen welche Aktivitäten zulässig bleiben und welche nicht. Für die Besucher muss sie z.B. Strukturen schaffen, die es möglich machen, dass sich das riesige Interesse an der Natur nur so ausdrückt, dass die Natur selbst dabei nicht gefährdet wird. Sie muss also in das Besucher-Management investieren: Infozentren, Ranger, Schilder, Wegführung sind ein unverzichtbarer Teil des Managements eines Nationalparks.

Wo stehen wir?

Heute gibt es in Deutschland 13 Nationalparke mit einer Fläche von knapp 9.500 Quadratkilometern. Das ist für ein Land, in dem wilde Natur seit Jahrhunderten verschwunden schien, eine Menge. Aber nur rund 2.000 Quadratkilometer davon sind Landfläche, der

Rest ist Wasser und Watt. Und große Teile unseres Landes sind noch gänzlich ohne Nationalpark. Hinzu kommt, dass die meisten der Nationalparke noch gar nicht den mit dem Begriff verbundenen inhaltlichen Anspruch erfüllen. Sie entwickeln sich erst langsam zu „echten“ Nationalparken. Aus Sicht des Naturschutzes gibt es also noch zuwenig „Nationalpark“ in Deutschland. Und deshalb auch zuwenig Fläche zum Erleben von Wildnis und ursprünglicher Natur. Die Besucherinformation in den Nationalparken unterliegt schon deshalb erheblichen Einschränkungen.

Nach Schätzungen besuchen derzeit etwa 45 Millionen Menschen jährlich jene Regionen in Deutschland, in denen die 13 Nationalparke liegen (vgl. Tabelle auf S. 9). Zwei Millionen von ihnen kommen in direkten Kontakt mit persönlichen Angeboten der Nationalparke, erhalten also „Besucherinforma-

tion“. Die erste Zahl ist ziemlich groß, die zweite ist zu klein.

Rund 300 Menschen sind derzeit hauptamtlich für die Besucherinformation in den deutschen Nationalparken tätig. Dies sind mehr als vor 10 Jahren und viel mehr als vor 20 Jahren - aber insgesamt sind es zu wenige, um den Schutz- und Informationsaufgaben wirklich gerecht werden zu können. Etwa 400 weitere Menschen engagieren sich für diese Aufgabe ehrenamtlich oder für begrenzte Zeiträume. Auch ihre Zahl ist noch zu gering.

Eine institutionalisierte Besucherinformation gibt es heute zwar in allen Nationalparken. Insgesamt aber wird da noch viel gekleckert und wenig geklotzt. Das hat zunächst einmal mit fehlendem Geld zu tun: Der theoretisch sehr hohe Stellenwert der Nationalparke spiegelt sich nur unzureichend im Budget.

Doch liegen die Defizite nicht nur am Geldmangel. Mitunter entsteht auch der Eindruck, den Akteuren sei es nur unvollständig gelungen an die Moderne anzuknüpfen. Die im Wesentlichen staatlichen Strukturen greifen neue Ideen eher zurückhaltend auf.

Solche Veränderungs-Resistenz im Naturschutz hat in unserer sich schnell und ohne erkennbares Ziel verändernden Gesellschaft auch sein Gutes: Ein Luchs bleibt ein Luchs. Gestern, heute und morgen möchte er vor allem einen ausreichenden Lebensraum, in dem er nicht verfolgt wird. Dies ändert sich nicht. Die Veränderungs-Resistenz bei der Besucherinformation kann aber auch Nachteile haben: Ein Ranger in einer Anstellung ohne Motivations- und Leistungsanreize, der zu-

Ranger haben vielfältige Aufgaben ...



dem in ein unbewegliches Verwaltungskorsett eingebunden ist, wird möglicherweise genau diesen Eindruck auch an die Besucher vermitteln. Und wo der Besucher Authentizität von einem sich überzeugt für eine gute Sache einsetzenden Menschen erwartet - und nichts überzeugt mehr als Authentizität - findet er in so manchen Fällen etwas ganz anderes. Oder er findet gar nichts, weil nach Verwaltungsarbeit und Meetings nur wenige Arbeitsstunden für die Besucher übrigbleiben und dieser Mangel nicht durch ergänzend tätige Freiwillige kompensiert wird.

Diese kritischen Anmerkungen müssen fairerweise relativiert werden. Denn unzweifelhaft bemühen sich viele Verwaltungen sehr, das Bestmögliche zu erreichen. Und unter den Rangern gibt es auch heute schon viele ganz wunderbar engagierte und überzeugende Persönlichkeiten!

Weitere kritische Überlegungen sind zum nicht-personellen Bereich der Besucherinformation anzustellen. So wird eine unsensibel mit Infotafeln möblierte Landschaft auch genau diesen Eindruck vermitteln: Sie sieht aus wie unser Wohnzimmer, aber nicht wie wilde Natur. Und auch in den Ausstellungen steht nicht immer alles zum Besten. Im Extremfall finden sich da ganz viele tolle Texte, aber ihrer sind so viele, dass sie niemand liest. Da diese Einsicht inzwischen fast zum Allgemeinwissen gehört, gibt es in neueren Ausstellungen die Gefahr, es ins modernistische Gegenteil zu übertreiben: Besucher fühlen sich nach dem Ausstellungs-Besuch zwar top-animiert, wissen aber nicht wofür.

Auch diese kritischen Anmerkungen dürfen nicht so verstanden werden, alles sei schlecht. Im Gegenteil. Beispielsweise haben wir in dieser Broschüre gezeigt, dass eine gut durchdachte Beschreibung auch eine sehr positive Wirkung haben kann (vgl. S. 29-37). Viel mehr Menschen als erwartet lesen die Inhalte und erinnern sich an sie. Es geht uns mit unserer kritischen Betrachtung deshalb vor allem darum, zur ständigen

Weiterentwicklung und selbstkritischen Prüfung anzuregen.

Wo wollen wir hin?

Wie unser Leitbild (vgl. S. 8) es formuliert, muss die Besucherinformation in Nationalparks „für Besucher und Anwohner Erlebnis, Bildung und Erholung in der Natur fördern, wilde und dynamische Natur vermitteln und für die Nationalpark-Idee werben“. Da steckt drin, dass möglichst viele Besucher zweierlei bekommen:

- den Eindruck von glaubwürdig und überzeugend geschützter Natur,
- ein beeindruckendes und erholsames Naturerleben.

Nur eines dieser beiden Ziele zu erreichen darf uns nicht reichen! Deshalb wird sich der finanzielle und personelle Aufwand für die Besucherinformation in den deutschen Nationalparks wenigstens verdoppeln müssen. In jedem Nationalpark sollten die Besucher eine realistische Möglichkeit haben, im Gelände informierte und engagierte Ranger zu treffen. Kein Nationalpark sollte ohne ein großes Informations- und Erlebniszentrum bleiben, welches die Erfahrungen in der Natur ergänzt.

Der Einsicht in diese Notwendigkeiten wird sich wohl niemand entziehen können, der den Nationalparks die oben beschriebene bedeutende Rolle zubilligt. Wir wollen jedoch im Folgenden auch zu Themen Stellung beziehen, bei denen eine Meinungsbildung weniger eindeutig ist: Ein erweitertes Verständnis für die Aufgaben von Besucherinformation, die Ausrichtung der künftigen Infozentren, die die Nationalparke repräsentierenden Menschen, die Zusammenarbeit mit der Tourismus-Wirtschaft und die Rolle des Staates bei der Besucherinformation.

Erweitertes Verständnis von „Besucherinformation“

Die Besucherinformation wird gewiss auch künftig das Erleben von wilder Natur sowie Informationen über den jeweils betroffenen Lebensraum und die

Das gemeinsame Zeichen für die deutschen Nationalparke. Die einzelnen Nationalparke verwenden es wie in dem unten gezeigten Beispiel in Kombination mit eigenem Logo und Schriftzug.



Nationalparke an sich in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen. Es gibt keinen besseren Ort dafür als die Nationalparke. Doch sollte dies durch neue Komponenten ergänzt werden:

- **Marketing** für die Nationalparke ist auch ein Teil der Besucherinformation. Das schon länger bestehende gemeinsame Zeichen der Nationalparke sollte noch konsequenter genutzt werden. Wichtig kann die Initiative von EUROPARC werden, Leitsätze („Alleinstellungsmerkmale“) für alle deutschen Nationalparke festzulegen (vgl. Kasten S. 56). Sätze wie „Meeresgrund trifft Horizont“ oder „Sagenumwobene Bergwildnis“ vermitteln die Stimmung einer Landschaft. Sie informieren damit die potentiellen oder bereits anwesenden Besucher.
- Die Besucherinformation sollte insgesamt auch **service-orientierter** werden und sich auch die Zufriedenheit der Besucher zum Ziel machen. Da kann man noch vieles verbessern. Aber wohlgemerkt: Damit meinen wir nicht Service als Selbstzweck, er muss sich am Leitbild und an den Nationalpark-Zielen orientieren. Zwei Beispiele dazu: In Nationalpark-Shops angebotene Produkte sollten - auch unter Umsatzverlust - ein klares und mit dem Nationalpark zu vereinbarendes Profil haben. Und sicher würden viele Besucher gerne überall Papierkörbe finden - in den Nationalpark gehören sie in der Regel trotzdem nicht, sondern vielmehr das Lernen, dass man seinen eigenen Müll wieder mit hinaus nimmt.
- Die Besucherinformation muss über den Tellerrand des Nationalparks hinausblicken. Ein Beispiel: Beginnend im Jahr 2000 haben die großen

Bei einem EUROPARC-Workshop gefundene Alleinstellungsmerkmale für die deutschen Nationalparke:

Deutsche Nationalparke	<i>Naturerbe bewahren</i>
Nationalpark Bayerischer Wald	<i>Grenzenlose Waldwildnis</i>
Nationalpark Berchtesgaden	<i>Gipfel am Himmel</i>
Nationalpark Hainich	<i>Urwald mitten in Deutschland</i>
Nationalparke Hamburgisches-, Niedersächsisches und Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	<i>Meeresgrund trifft Horizont</i>
Nationalparke Harz und Hochharz	<i>Sagenumwobene Bergwildnis</i>
Nationalpark Jasmund	<i>Kreidefelsen am Meer</i>
Müritz-Nationalpark	<i>Land der tausend Seen</i>
Nationalpark Sächsische Schweiz	<i>Bizarre Felsen – wilde Schluchten</i>
Nationalpark Unteres Odertal	<i>Land im Strom</i>
Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft	<i>Bodden - Lagunen der Ostsee</i>

Die so geweckten Assoziationen für unsere schönsten Naturgebiete sind Teil der Besucherinformation!

Umweltverbände und die Deutsche Bahn eine Initiative gestartet, die ausdrücklich für informierten Tourismus in die Nationalparke wirbt - und dabei mit der Bahn anzureisen (vgl. Abb. S. 57). Dies zeigt, dass auch andere Aspekte der Umweltverträglichkeit zur Besucherinformation der Nationalparke gehören. Sie muss ein Beitrag zur **Bildung für Nachhaltigkeit** werden. Bei kooperierenden Unternehmen sollten die Nationalparke sicherstellen, dass diese sich nicht nur nationalparkfreundlich verhalten, sondern auch in anderer Hinsicht vorbildlich sind: Restaurants in Nationalpark-Infozentren sollten z.B. nur Produkte aus regionaler **und** ökologischer Erzeugung anbieten.

Infozentren größer und attraktiver

Ausstellungen sollten stets so eingerichtet werden, dass sie Information **und** Freude vermitteln. Oder muss es anders herum formuliert werden: Freude **und** Information?

Jedenfalls sollte **beides** selbstverständlich sein. Und zugleich möchten wir davor warnen, aus der abschreckenden Erfahrung allzu textlastiger historischer Ausstellungen den falschen Schluss zu ziehen, den Menschen dürfe nur die allerleichteste Kost zugemutet werden, alles andere würden sie nicht lesen. Das kann nicht Anspruch von Besucherinformation im Namen und Auftrag des Naturschutzes sein. Die Bildungsaufgabe der Nationalparke erschöpft sich nicht in Animation. Es gibt hinreichend viele Beispiele, wie gute Nationalpark-Ausstellungen die Herausforderung meistern, **Informationen** den Menschen auf eine **ansprechende Art** nahezubringen.

Nationalparke haben ein Gesicht

Nationalparke haben eine staatliche Verwaltung. Zu ihr gehören „Ranger“, die im Gelände arbeiten und für Anwohner und Besucher das Gesicht des Nationalparks sind. So stellt man sich das klassischerweise vor. Doch selbst im amerikanischen Mutterland der Nationalparke ist dies schon lange nicht mehr die einzige Realität. Auch dort treffen Besucher auf Praktikanten, Studenten, Freiwillige („Volunteers“) und Mitarbeiter von Partnerorganisationen. Oft sind sie für die Besucher das Gesicht des Nationalparks. Viele arbeiten in den Nationalparks nur kurze Zeit, tun dies aber sehr engagiert und nehmen viele Erfahrungen für ihr weiteres Leben mit. Streng genommen könnte man auch sie als eine wichtige Zielgruppe der Besucherinformation bezeichnen, an der sie zugleich selbst beteiligt sind (vgl. S. 11).

Doch in deutschen Nationalparks sind noch viel zu wenige „Freiwillige“ tätig. Vor allem im Wattenmeer ist dies bislang durch den Zivildienst im Naturschutz kompensiert worden. Auch wenn Zivildienst nicht „freiwillig“ ist, so verhalten sich die meisten Zivis mindestens ebenso engagiert. In den letzten Jahren hat auch das „Freiwillige Ökologische Jahr“ eine zunehmende Rolle gespielt.

Mit dem derzeit schleichenden Wegfall des Zivildienstes entstehen aber mancherorts Probleme. Vielleicht ist dies aber auch eine Chance, die Möglichkeit zeitlich begrenzter und freiwilliger Arbeit für die Natur einmal grundsätzlich anzupacken. Der Zivildienst könnte in eine bundesweite Struktur für freiwilliges Engagement münden, welches für Menschen unterschiedlichen Alters und in unterschiedlichen Lebenssituationen offensteht und in der eine soziale Absicherung gewährleistet wird. Für die Nationalparke wäre jedenfalls eine Menge zu gewinnen, wenn sich die dort Tätigen aus einem breiteren Spektrum von hauptamtlichen Rangern bis hin zu Freiwilligen zusammensetzen, die entsprechend ihrer jeweiligen Stärken unterschiedlich eingesetzt werden können.

Bei alledem ist natürlich eine gute Betreuung und Fortbildung der nur zeitweise tätigen Mitarbeiter unabdingbar. Im Ergebnis müssen Besucher stets das Gefühl haben, auf kundige Vertreterinnen und Vertreter des Nationalparks zu treffen!

Vernunft-Heirat mit dem Tourismus

Die Berührungspunkte zwischen Tourismus und Naturschutz sind traditionell groß. Und dies, obwohl die Überlappung der beiderseitigen Interessen ebenfalls groß ist: Ohne Tourismus könnte die Besucherinformation mangels „Kunden“ ihre Ziele nicht erreichen - schlecht für den Naturschutz. Und ohne Nationalparke und ihre Angebote kämen deutlich weniger Touristen in die Nationalpark-Regionen - schlecht für den Tourismus.

Diese Berührungspunkte müssen auf beiden Seiten abgebaut und durch Kooperation ersetzt werden. Diese darf aber nicht einseitig bleiben. Der Leistung des Naturschutzes für den Tourismus muss von seiten der Tourismuswirtschaft auch mit Unterstützung für die Nationalparke begegnet werden. Stattdessen findet man dort stellenweise noch Ignoranz oder sogar plumpe Nationalpark-Gegnerschaft. Immerhin heben sich davon viele Initiativen einzel-

ner Unternehmen positiv ab, die sich nationalparkfreundlich positionieren und damit sicher auch für ihre eigenen Interessen die beste Zukunftsstrategie gewählt haben. Hoffnung macht auch, dass die Tourismuswirtschaft Nationalparke künftig bundesweit als „touristische Angebotsgruppe“ etablieren möchte.

Eine wichtige Perspektive könnte die europäische PAN-Parks-Initiative werden, die unter anderem vom WWF ins Leben gerufen wurde (PAN = „Protected Areas Network“; www.panparks.org). Hier werden Nationalparke, die sowohl hinsichtlich des Naturschutzes wie auch hinsichtlich der Zusammenarbeit mit touristischen Anbietern vorbildlich sind, als PAN-Park ausgezeichnet und europaweit beworben. Bislang richtet sich diese Initiative vorwiegend auf osteuropäische Nationalparke, doch auch Gebiete in Finnland, Schweden, Italien und Frankreich sind als Kandidaten bereits dabei. Die deutschen Nationalparke müssen prüfen, ob hier nicht auch für sie Chancen liegen.

Wieviel Staat im Nationalpark?

Nationalparke sind und bleiben eine gesamtstaatliche Aufgabe. Eine ausreichende Finanzierung muss durch den Staat erfolgen. Nur so können die Nationalpark-Ziele sichergestellt werden. Auch für die Besucherinformation wird eine Orientierung an dem Leitbild (vgl. S. 8) nur bei staatlicher Grundfinanzierung möglich sein. In einem Bereich sollte sich der staatliche Einfluss sogar noch vergrößern: Die verfassungsmäßige Länderangelegenheit „Naturschutz“ gerät bei Nationalparken nämlich an die Grenze des Sinnvollen. Hier muss der Bund nach Wegen suchen, um den Ländern stärker als bisher dabei zu helfen, für die Nationalparke bundesweit ein einigermaßen einheitliches Auftreten zu erreichen.

Dieser Ruf nach dem Staat wirkt zunächst nicht sehr modern und mag überraschen. Wir hielten es dennoch für notwendig, ihn den folgenden Überlegungen voranzustellen. Denn mehrfach

wurde in dieser Broschüre schon deutlich, dass nicht alle Angelegenheiten in den Nationalparken nur Sache des Staates sein müssen (z.B. S. 10-11, 13-22). Anders ausgedrückt: Es gilt, in den Nationalparken das richtige Verhältnis zwischen der Verantwortung des Staates auf der einen Seite und der Verantwortung von privaten Akteuren auf der anderen Seite zu finden.

Unter den letzteren ist zu unterscheiden zwischen Organisationen, die sich aus gemeinnützigen Motiven für die Nationalparke einsetzen und gewerblichen Partnern, die sich zwar für den Naturschutz einsetzen, bei denen aber insgesamt andere Ziele im Vordergrund des Handelns stehen müssen. Verständlicherweise wollen beide Gruppen nicht nur Vorgaben der Nationalparkverwaltungen ausführen, sondern auch mitreden können und an Entscheidungen beteiligt werden. Naturschutzverbände wollen - wie es u.a. im Wattenmeer ganz ausgeprägt der Fall ist (vgl. S. 13 und S. 19) - auch selbst Verantwortung für bestimmte Aufgaben der Besucherinformation übernehmen. Nicht zuletzt ermöglicht dies eine Ausweitung der Besucherinformation über das durch die rein staatliche Finanzierung mögliche Ausmaß hinaus.

Vielleicht sollten die Nationalparkverwaltungen solche Entwicklungen weniger als Risiko denn als Chance verstehen. Denn zur notwendigen qualitativen Verbesserung der Besucherinformation gehört auch eine bessere Verankerung in der Gesellschaft. Diese kann durch verantwortliche Einbeziehung der nichtstaatlichen Partner nur besser werden. Wo Naturschutzverbände aktiv sind, muss dies als Partnerschaft gesehen und entwickelt werden.

Bei der Einbeziehung der nichtstaatlichen Partner sind jedoch auch Grenzen zu beachten. So muss der Bereich „hoheitlichen“ Handelns beim Staat bleiben. Auch müssen die Nationalparkverwaltungen eine Koordinationsrolle einnehmen, damit die Besucher erkennen können, dass es sich um EINEN Nationalpark handelt und nicht um eine



Die Nationalparke umweltfreundlich erreichen: Faltblatt der Deutschen Bahn und der Umweltverbände

Newsletter von PAN-Parks



Ansammlung von beliebig bezeichneten und beschriebenen Schutzgebieten. Und schließlich muss die Grenze zu gewerblichen Interessen definiert werden. Entscheidend wird hier sein, dass ein Nationalpark für alle da sein muss und die Nationalpark-Idee nicht „käuflich“ wird. Hierzu sei angeregt, zumindest die Grundinformationen der Nationalparke auch künftig frei von kommerzieller Werbung zu halten.

Über Grenzen muss man auch bei der Finanzierung der Nationalparke

nachdenken. Verständlicherweise sucht man heute überall nach Möglichkeiten, sie zu verbessern: Nationalpark-Shops, Eintrittsgelder, Spenden, Sponsoring, Projektanträge hier und dort sowie touristische Abgaben sind Beispiele dafür. Entsprechend dynamische Nationalparke können so ihre Handlungsmöglichkeiten erheblich verbessern. Dies ist erfreulich, doch darf hierdurch nicht die Ausrichtung der Nationalparke an ihren ideellen Zielen in Frage gestellt werden. Entscheidend wichtig bleibt deshalb die

dauerhafte Finanzierung der **Kern**-Aufgaben aus den öffentlichen Haushalten.

*Adresse der Autoren:
Dr. Hans-Ulrich Rösner & Frank Hofeditz
WWF Projektbüro Wattenmeer
Norderstr. 3, 25813 Husum
Tel. 04841-62073, Fax -4736
husum@wwf.de, www.wwf.de*

Reihe Nationalparke des WWF Deutschland

- Band 1 Röbbelen, M. & J. Esser (Red., 1988): Bildungsarbeit und Umweltinformation in Nationalparks. Tagungsbericht vom 7. Internationalen Wattenmeertag 1987, Wilhelmshaven.
- Band 2 Prokosch, P. (Red., 1992): Ungestörte Natur - Was haben wir davon? Tagungsbericht vom 11. Internationalen Wattenmeertag 1991, Husum.
- Band 3 Wichmann, W. & H.-U. Rösner (1995): Viel getan - viel zu tun: 10 Jahre Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer. Bilanz zum 10-jährigen Bestehen des Nationalparks.
- Band 4 Liebmann, F. (Red., 1996): 10 Jahre Nationalpark „Niedersächsisches Wattenmeer“. Wo stehen wir - wo wollen wir hin? Bilanz zum 10-jährigen Bestehen des Nationalparks.
- Band 5 Liebmann, F. (Red., 1996): Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer - Klein, aber fein?! Bilanz zum 5-jährigen Bestehen der Nationalparkverwaltung.
- Band 6 Diepolder, U. (1998): Unser Naturerbe bewahren - Mit starken Nationalparks an Nord- und Ostsee. Bilanz und Entwicklungsperspektiven der fünf deutschen Küsten-Nationalparke.
- Band 7 Liebmann, F. & H.-U. Rösner (Red., 1999): Die Bedeutung von Nationalparks für den Tourismus.
- Band 8 Hofeditz, F. (1999): Bewertung alternativer Vorschläge zur Lage eines Nutzungsfreien Gebietes im Norden des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer.
- Band 9 Heibges, A.-K. & O. Hüppop (2000): Ökologische Bedeutung der seewärtigen Bereiche des niedersächsischen Wattenmeeres.
- Band 10 Engel, D. (2000): 10 Jahre Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer - Eine Bilanz des WWF Deutschland.
- Band 11 Lamp, J. (2000): 10 Jahre Nationalparke an der Ostseeküste - Eine Bilanz des WWF Deutschland.
- Band 12 Claus, B., D. Engel & S. Martin (2001): 15 Jahre Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer - eine Bilanz niedersächsischer Naturschutzverbände, der AG „Nationalpark“, unter Federführung des WWF Deutschland.
- Band 13 Hofeditz, F. & H.-U. Rösner (Red., 2002): Naturschule Nationalpark: Besucherinformation in deutschen Nationalparks - Beispiele und Perspektiven für die Zukunft.



Der WWF Deutschland ist Teil des World Wide Fund For Nature (WWF) - einer der größten unabhängigen Naturschutzorganisationen der Welt. Das globale Netzwerk des WWF ist in fast 100 Ländern aktiv. Weltweit unterstützen uns rund fünf Millionen Förderer.

Der WWF will der weltweiten Naturzerstörung Einhalt gebieten und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie leben. Deshalb müssen wir gemeinsam

- die biologische Vielfalt der Erde bewahren,
- erneuerbare Ressourcen naturverträglich nutzen und
- die Umweltverschmutzung verringern und verschwenderischen Konsum eindämmen.

WWF Deutschland

Rebstöcker Straße 55
60326 Frankfurt a. M.

Tel.: 069/ 7 91 44-0
Fax: 069/ 61 72 21
E-mail: info@wwf.de
www.wwf.de
www.global200.de