

Professionelle

Landschaftsinterpretation –

ein zentraler Erfolgsfaktor für das

Landschaftsmarketing: der

Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb

Heidi Megerle



interpret-online

### **Online-Schriften zur Landschaftsinterpretation**

herausgegeben von Rainer Glawion (Institut für Physische Geographie der Universität Freiburg) und Patrick Lehnés (Lehnés Landschafts-Interpretation) für die **Freiburger Arbeitsgemeinschaft Landschaftsinterpretation**. Die Reihe soll die Verbreitung von Ergebnissen aus Forschung und innovativer Praxis zur Landschaftsinterpretation fördern. Beiträge werden sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache entgegengenommen (vgl. Hinweise für Autoren im Internet).

Die Herausgabe wird zurzeit durch Spenden und ehrenamtliches Engagement ermöglicht. Falls Sie als Leser oder Autoren **interpret-online** für unterstützenswert halten, wären wir für - in Deutschland steuerlich abzugsfähige - Spenden sehr dankbar (vgl. Hinweise für Spender im Internet).

[www.interpret-online.de](http://www.interpret-online.de)

Megerle, Heidi: Professionelle Landschaftsinterpretation – ein zentraler Erfolgsfaktor für das Landschaftsmarketing: der Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb = interpret-online 2, Freiburg, 2005

Überarbeiteter Vortrag gehalten während der Tagung *Geotourismus und Landschaftsmarketing* in Freiburg im April 2002.

Veröffentlicht im: April 2005

Das Dokument ist auf dem Server der Universitätsbibliothek Freiburg i. Br. erhältlich.

**Bitte beziehen Sie sich beim Zitieren dieses Dokumentes immer auf folgende URL:**

<http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/1727>

interpret-online

### **Online-Series for Heritage Interpretation**

edited by Rainer Glawion (Department of Physical Geography, University of Freiburg) and Patrick Lehnés (Lehnés Landschaftsinterpretation) on behalf of the **Freiburger Arbeitsgemeinschaft Landschaftsinterpretation**. This online series promotes the dissemination of results from research and innovative practice in Heritage Interpretation. Papers are accepted in German and English language (cf. information for authors on the website).

Presently the publication relies on gifts/donations and honorary work. If you as readers or authors think **interpret-online** is worth your support, we would be very grateful for a donation (cf. information for donors on the website).

Revised edition of a presentation during the symposium *Geotourismus und Landschaftsmarketing* in Freiburg in April 2002.

Published: April 2005

This Document is available on the server of the University Library Freiburg.

**To cite this document please always refer to the following URL:**

© Megerle, Heidi (E-Mail: [heidi-megerle@uni-tuebingen.de](mailto:heidi-megerle@uni-tuebingen.de))

Das Dokument darf nur zum nicht-kommerziellen Gebrauch ausgedruckt werden. Änderungen sind unzulässig.

This document may be printed only for non-commercial use. Alterations are not allowed.

## Zusammenfassung

Wie das Beispiel Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb zeigt, können Module der Landschaftsinterpretation ein Erfolgsfaktor sowohl für die Besuchergewinnung als auch für die Umweltbildung und das Regionalbewusstsein sein. Dies setzt jedoch voraus, dass die Angebote unter Berücksichtigung bestimmter Qualitätskriterien konzipiert und umgesetzt werden. Angebote, die diese Qualitätskriterien nicht berücksichtigen, lassen unzufriedene Besucher zurück und schaden somit letztendlich der gesamten Idee, während gut gemachte Angebote meist auf eine sehr positive Besucherresonanz stoßen, die sich dann für den jeweiligen Zielort auch finanziell auszahlt.

## Summary

The nature experience trail of springs in Bad Herrenalb shows that modules of heritage interpretation may be successful concerning visitor gains, environmental education and regional identity. But successful offers require a concept taking into account a variety of quality standards. Experience trails that do not meet those quality standards are likely to frustrate the visitors, whereas good offers normally result in a positive resonance and may create a financial gain for the particular destination.

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
1 Der Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb.....	3
2 Neue Ansätze der Umweltpädagogik .....	5
2.1 Verbesserung der Mensch-Natur-Beziehung .....	5
2.2 Einbindung der natürlichen Phänomene vor Ort .....	6
2.3 Zielgruppen .....	7
2.4 Von der ersten Idee zur Verwirklichung .....	7
2.5 Die Evaluation des Quellenerlebnispfades.....	8
2.5.1 Besucherzählungen.....	8
2.5.2 Besucherbefragungen .....	9
2.5.3 Besucherstruktur .....	10
2.5.4 Besuchsgründe .....	10
2.5.5 Trägt der Quellenerlebnispfad zur regionalen Wertschöpfung bei?.....	11
2.5.6 Aspekte der Umweltbildung.....	12
2.5.7 Bekanntheitsgrad des Quellenerlebnispfades und weiteres Besucherpotential.....	13
2.5.8 Ist Landschaftsinterpretation generell ein Erfolgsfaktor? .....	15
2.6 Qualitätskriterien für erfolgreiche Angebote der Landschaftsinterpretation .....	15
2.6.1 Das Angebot und die Zielgruppe stimmen überein .....	15
2.6.2 Das Angebot berücksichtigt die Interessen der Besucher.....	17
2.6.3 Das passende Modul befindet sich am passenden Platz.....	17
2.6.4 Verschiedene Module fügen sich zu einem Gesamtkonzept zusammen.....	18
2.6.5 Die Besonderheiten der Landschaft werden integriert .....	18
2.6.6 Ein Qualitätsmanagementsystem wird aufgebaut .....	19
2.6.7 Die Infrastruktur ist passend.....	19
2.6.8 Die Angebote werden über Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bekannt gemacht.....	20
Literatur .....	21
Anlage 1: Geländepraktikum in Bad Herrenalb im Juli 2000 .....	1
Anlage 2: Geländepraktikum in Bad Herrenalb im Juli 2001 .....	3

## Einleitung

Landschaftsinterpretation, d. h. die Präsentation des Natur- und Kulturerbes eines Raumes für ein Freizeitpublikum, wird zunehmend eingesetzt, um Besucher für den jeweiligen Raum zu gewinnen (= Landschaftsmarketing). Entscheidend dafür, ob Landschaftsinterpretation den in sie gesetzten Erwartungen gerecht wird und ein Erfolgsfaktor für das Landschaftsmarketing wird, sind verschiedene Kriterien und Qualitätsanforderungen, die im Folgenden detaillierter erörtert werden sollen. Dies geschieht zuerst anhand eines konkreten Beispiels, um darauf aufbauend eine allgemeine und übertragbare Kriterienliste mit einem Schwerpunkt auf erlebnisorientierten und interaktiven Angeboten vorzustellen.

## 1 Der Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb

Bad Herrenalb ist ein traditioneller Kurort im nördlichen Schwarzwald, der hochwertige Landschaftspotentiale aufzuweisen hat. Insbesondere das Thermalwasser und die reine Luft führten dazu, dass Bad Herrenalb über Jahrzehnte hinweg ein beliebter Kurort war. Dieser Kurtourismus stellte für die



**Abb. 1: Unzureichende Ausschilderung und Suche nach den bestehenden traditionellen Lehrpfaden in Bad Herrenalb (Photo: A. MEGERLE, Okt. 1997)**

ansonsten eher strukturschwache Gemeinde das wichtigste ökonomische Standbein dar. Nach der Einführung der Gesundheitsreform erfolgte ein deutlicher Einbruch bei den Gästezahlen. Die Gewinnung neuer Gästegruppen wurde daher zwingend erforderlich. Dies bedeutete jedoch auch die Entwicklung neuer Angebote, da die bisherige touristische Infrastruktur nahezu vollständig auf den zahlungskräftigen älteren Kurgast ausgerichtet war. Im Frühsommer 1997 fand zu dieser Thematik eine Gesprächsrunde mit dem Lehrstuhlinhaber für Angewandte Geographie an der Universität Tübingen, Prof. Dr. Dieter Eberle, seinen Mitarbeitern und dem Bürgermeister von Bad Herrenalb,

dem Geographen Manfred Renz statt. Inhalte dieses Gespräches waren in erster Linie Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Bereich der nachhaltigen Tourismusentwicklung. Es zeigte sich hierbei, dass insbesondere die attraktiven Landschaftspotentiale in und um Bad Herrenalb für die Generierung neuer und zukunftsbestandiger Angebotsbausteine genutzt werden konnten (Landschaftsmarketing). Als Ergebnis der Gesprächsrunde wurde im August 1997 die Projektskizze *Mythos Wasser* (MEGERLE/MEGERLE 1997) vorgelegt. Hierin wurde ein Konzept entwickelt, diese Landschaftspotentiale mit den neuen, erlebnisorientierten Ansätzen der Umweltpädagogik zu verknüpfen, um in erster Linie Familien mit Kindern als seither in Bad Herrenalb wenig beachtete Zielgruppe zu gewinnen. Familien können als Tagesausflügler aus den bevölkerungsreichen Verdichtungsbereichen um Karlsruhe und Ettlingen in relativ kurzer Zeit und auf umweltfreundliche Weise mit der Albtalbahn nach Bad Herrenalb gelangen.

In einem ersten Arbeitsschritt wurden die bestehenden vier Lehrpfade im Bereich von Bad Herrenalb einer kritischen Evaluation unterzogen. Dies erfolgte im Oktober 1997 im Rahmen eines Geländepraktikums mit Studenten des Geographischen Instituts der Universität Tübingen. Die Quintessenz dieser Erhebungen, die ausführlich in MEGERLE (2003) beschrieben werden, ließ sich direkt mit ähnlich gelagerten Untersuchungen (u. a. EBERS 1998 und ALTSCHWAGER 1997) korrelieren.

Auch in Bad Herrenalb stießen diese Lehrpfade der ersten Generation, die sich teilweise in einem wenig gepflegten Zustand präsentierten, auf ein geringes Interesse bei den Besuchern. Nur 9 % der Befragten gaben an, alle Tafeln des jeweiligen Lehrpfades zur Kenntnis genommen zu haben (MEGERLE, A. 1999: 42).

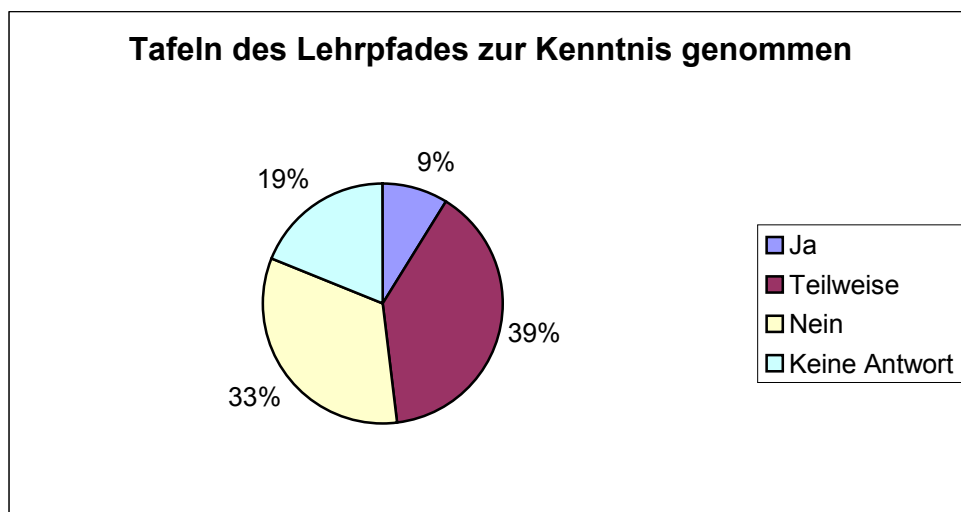


Abb. 2: Evaluation der bestehenden „traditionellen“ Lehrpfade (n = 89)

Diese Lehrpfade konnten somit als Teilmodul für neue Angebotsbausteine nicht ernsthaft in die Diskussion einbezogen werden.

Inzwischen war Bad Herrenalb Mitglied im Netzwerk Erdgeschichte geworden, einem Zusammenschluss mehrerer baden-württembergischer Tourismusgemeinden mit dem Ziel, ihre jeweiligen Geo-Potentiale für nachhaltige Tourismusangebote aufzubereiten und anzubieten. Das Netzwerk Erdgeschichte wird vom Lehrstuhl für Angewandte Geographie koordiniert und geleitet (NETZWERK ERDGESCHICHTE 2003). Für Bad Herrenalb wurde vom Lehrstuhl die Konzeption eines Naturerlebnispfades vorgeschlagen. Mit diesem Pfad sollten mehrere Ziele erreicht werden.

## 2 Neue Ansätze der Umweltpädagogik

Die Ergebnisse des ersten Geländepraktikums hatten, analog zu ähnlich gelagerten Evaluationen (z. B. EBERS 1996) gezeigt, dass die Besucher auf eine belehrende, rein rezeptive Informationsvermittlung, wie sie über die Lehrpfade erfolgt, nicht ansprachen. Gleichzeitig verzeichneten neue Ansätze der Umweltpädagogik, wie sie u. a. von Joseph CORNELL (1991) in den USA entwickelt worden waren oder die Wahrnehmungsfelder von Hugo KÜKELHAUS (1993), in denen gezielt die verschiedenen Sinne des Menschen angesprochen wurden, einen regen Zuspruch. Gewünscht wurde nicht die Vermittlung von Faktenwissen, wie auf klassischen Lehrpfadtafeln, Bsp: „Der Wald als Holzlieferant“, sondern eine originäre Naturbegegnung, die das Erleben mit allen Sinnen, eine interaktive Einbeziehung des Besuchers und auch, v. a. bei Kindern, eine Ansprache der Motorik beinhaltete. Natürlich sollte das Ganze auch Spaß und Freude vermitteln, denn nur so scheint der Aufbau einer stabilen Mensch-Natur-Beziehung möglich.

### 2.1 Verbesserung der Mensch-Natur-Beziehung

Da in einer Stadt wie Bad Herrenalb, die von ausgedehnten Waldbereichen umgeben ist, ein enger Kontakt mit der umgebenden Natur unproblematisch möglich erscheint, sollten mit dem neu konzipierten Pfad überwiegend Familien mit Kindern und Schulklassen aus dem stärker verstädterten Bereich rund um Karlsruhe angesprochen werden. Zwei Drittel der deutschen Kinder wachsen heute in städtischen Bereichen auf (GEBHARD 2001: 101). Dies schränkt die Möglichkeiten in relativ naturnahen Bereichen zu spielen stark ein. Wenn die Familien dann noch zu den "Durchschnittsstädtern" gehören, die allenfalls ein- bis zweimal im Jahr das Auto für einen Spaziergang am Waldrand abstellen (AMMER 1991), dann verwundern Umfrageergebnisse wenig, die ergaben, dass ein Viertel der Grundschüler der Meinung ist, Baumwolle wachse auf Schafen und Orangen sowie Oliven auch in England (CEJA 1999). Gleichzeitig beklagen Pädagogen (u. a.

ZIMMER 1995) eine Überstimulierung durch optische und akustische Reize (Stichwort Fernsehkonsum) und eine Unterstimulierung der übrigen Sinne.

Die Menschen wieder mehr in Kontakt mit der sie umgebenden Natur zu bringen, wird heute durch verschiedene umweltpädagogische Ansätze versucht. Neben verschiedenen betreuten Möglichkeiten (z. B. Führungen) zeigte sich bei Untersuchungen im Nationalpark Bayerischer Wald (ALTSCHWAGER 1997), dass viele Besucher sogenannte „selbstführende“ Angebote vorzogen. Ein hierfür sehr gut geeignetes Modul kann ein Naturerlebnispfad sein.

## 2.2 Einbindung der natürlichen Phänomene vor Ort

Naturerlebnispfade können konzeptionell unterschiedlich gestaltet werden. Möglich sind sowohl Pfade mit verschiedenen neugeschaffenen Installationen, die völlig losgelöst von den örtlichen Gegebenheiten sind, als auch Pfade, die gezielt die Naturphänomene vor Ort einbinden. Für den Lehrstuhl, aber auch für die Stadt Bad Herrenalb wurde nur die zweite Variante ernsthaft diskutiert, da der Pfad auf jeden Fall die attraktiven Landschaftspotentiale nutzen sollte (Stichwort Landschaftsmarketing, vgl. hierzu MEGERLE/MEGERLE 1997). Bad Herrenalb war inzwischen Mitglied im Netzwerk Erdgeschichte geworden, dessen Ziel eine landschaftsgebundene und nachhaltige Erschließung von Geopotentialen für den Tourismus ist (Netzwerk Erdgeschichte 2003). Hierfür war es erforderlich, entsprechende Geo-Potentiale, auch im Sinne eines touristischen Alleinstellungsanspruchs (unique selling proposition = usp) herauszuarbeiten. Die Einbeziehung der natürlichen Phänomene vor Ort ermöglicht den Aufbau eines intensiven Bezuges zu einer konkreten Landschaft, d. h. den Aufbau eines Regionalbewusstseins. Und gleichzeitig erhält ein derartiger Pfad eine individuelle, unverwechselbare Identität, im Gegensatz zu den lokal nicht eingebundenen Modellen.

Allerdings bringt eine regional fundierte Konzeption erhöhte Anforderungen mit sich, da hierfür in einem ersten Arbeitsschritt ein Herausarbeiten der charakteristischen Besonderheiten erforderlich war. Glücklicherweise konnte dies mit einer aktuellen Diplomarbeit (MAIER 1998) kombiniert werden. Die Einbindung der lokalen Phänomene gab dann auch den thematischen Schwerpunkt des Pfades vor. Konzipiert wurde kein allgemeiner Naturerlebnispfad, sondern ein Quellenerlebnispfad. Dies drängte sich im „Tal der tausend Quellen“ regelrecht auf, findet sich in Bad Herrenalb doch nicht nur eine Häufung von Quellhorizonten, sondern auch eine historische und auch heute noch vielseitige Quellwassernutzung, einschließlich des Vorhandenseins und der Nutzung einer Thermalquelle.



## 2.3 Zielgruppen

### **Gezielte Ansprache neuer Besuchergruppen**

Für Bad Herrenalb war, aus den oben bereits angeführten Gründen, die Gewinnung neuer Zielgruppen von besonderer Bedeutung. Daher sollten die bislang kaum vertretenen Besuchergruppen 'Familien mit Kindern' und 'Schulklassen' angesprochen werden. Dies bedeutete, dass die Gestaltung des Quellenerlebnispfades den spezifischen Ansprüchen dieser Besuchergruppen gerecht werden musste.

### **Steigerung der Attraktivität auch für sonstige Besuchergruppen**

Bad Herrenalb hat nach wie vor einen ziemlich bedeutenden Anteil älterer Besucher. Auch für diese sollte der geplante Naturerlebnispfad einen Besuch wert sein. Es war daher wichtig, die speziellen Bedürfnisse älterer Menschen ebenfalls ausreichend zu berücksichtigen.

## 2.4 Von der ersten Idee zur Verwirklichung

Nachdem die grundlegende Idee zu einem Quellenerlebnispfad im Laufe mehrerer Arbeitssitzungen und Konzeptskizzen (u. a. MEGERLE/MEGERLE 1997) herausgearbeitet worden war, wurde eine fundierte Standortsuche durchgeführt, die insbesondere die Ausstattung mit einbindbaren landschaftlichen Charakteristika berücksichtigen musste.

Ferner war eine generelle Entscheidung zur Wahl der Informationsmedien erforderlich. Gegen die Verwirklichung eines Nummernpfades mit Begleitbroschüre sprach, dass in Bad Herrenalb ein zuverlässiger und für den Besucher einfacher Bezug der Broschüre auch am Wochenende oder zu sonstigen Randzeiten nicht hätte gewährleistet werden können.

Ein reiner Sinnespfad, der nur mit Symbolen für Auge, Ohr etc. arbeitet, kam ebenfalls nicht in Frage, da einerseits die Vermittlung von regionalbezogenen Informationen als sehr wichtig erachtet wurde, andererseits manche Aktivitäten ohne weitergehende Erläuterungen für den Besucher nur schwer verständlich sind.

Da die Leitlinien des Netzwerks eine Transparenz bei Planungen vorsehen, erfolgte die Einbeziehung relevanter Behörden, aber auch von Verbänden und sonstigen Nichtregierungsorganisationen über mehrere Runde Tische. Dies war in Bad Herrenalb von besonderer Relevanz, da ein Teil des Quellenerlebnispfades innerhalb des ausgewiesenen Naturschutzgebietes Albtal verläuft. Was ursprünglich wie ein absolutes Ausschlusskriterium aussah, konnte durch intensive

Kommunikation und Kooperation mit der zuständigen Naturschutzbehörde in ein Angebot umgewandelt werden, das den Besuchern vielfältige Naturerlebnisse ermöglicht und gleichzeitig eine besucherlenkende Funktion erfüllt. Am 22. Juli 2000 wurde der Quellenerlebnispfad offiziell eingeweiht.

## 2.5 Die Evaluation des Quellenerlebnispfades

Ein entscheidender Punkt, um beurteilen zu können, ob ein bestimmtes Modul der Landschaftsinterpretation ein Erfolgsfaktor ist, sind fachlich fundierte Erfolgskontrollen. Für den Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb wurde vom Lehrstuhl für Angewandte Geographie der Universität Tübingen die einzige bekannte Vorher-Nachher-Evaluation für einen Erlebnispfad durchgeführt. Hierzu wurden im Juli 2000 vor der Eröffnung des Pfades (10. - 16. Juli 2000) eine Woche lang die Besucher auf dem Albtalweg (Standortbereich des Quellenerlebnispfades) gezählt und befragt (MEGERLE, A. ET AL. 2000). Durch diese Untersuchung sollten die Besuchermenge sowie die Besucherstruktur ermittelt werden, wie sie ohne Erlebnispfad anzutreffen sind. Genau ein Jahr später, im Juli 2001, wurden die Untersuchungen wiederholt, diesmal allerdings ergänzt durch mehrere spezifische Fragen zum Quellenerlebnispfad sowie eine ergänzende Befragung zum Bekanntheitsgrad des Pfades in der Altstadt von Bad Herrenalb (MEGERLE, H. 2002b). Hierdurch sollte ermittelt werden, ob und wenn ja, wie sich die Besuchermenge und die Besucherstruktur durch die Anlage des Pfades verändert haben.

### 2.5.1 Besucherzählungen

Eine Zählung der Besucher war am konkreten Standort in Bad Herrenalb relativ einfach durchzuführen, da der Quellenerlebnispfad nur über zwei Hauptzugänge erschlossen wird. An diesen Hauptzugängen wurden alle Personen gezählt, die eine gedachte Linie in Richtung Quellenerlebnispfad überquerten.

Wie in Abb. 3 zu sehen, wurden im Juli 2001 mit insgesamt 1286 Personen ungleich mehr Personen erfasst als im Juli 2000 (760 Personen). In beiden Jahren wurden die höchsten Besucherzahlen am Sonntag verzeichnet. Ein ursächlicher Zusammenhang mit dem Quellenerlebnispfad sollte aus diesen Zahlen jedoch nicht abgeleitet werden, da die Wetterverhältnisse in den beiden Erhebungszeiträumen äußerst unterschiedlich waren. Während im Juli 2000 sehr regnerische und für die Jahreszeit viel zu kühle Witterung herrschte, war die Erhebungswoche im Juli 2001 sehr sonnig und warm. Die Wetterverhältnisse spielen für den Besuch von Außenbereichen bei vielen Besuchern eine entscheidende Rolle.

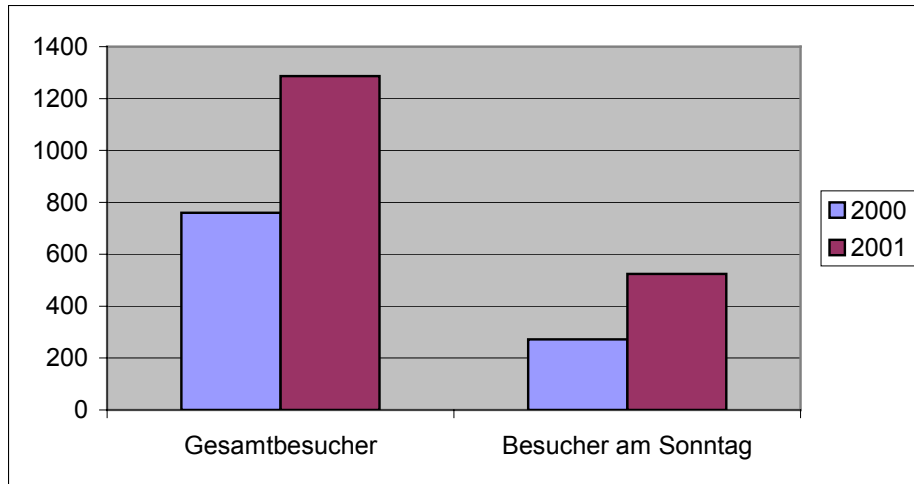


Abb. 3: Besucherzählungen im Bereich des Quellenerlebnispfades

### 2.5.2 Besucherbefragungen

Zählungen sind als alleinige Evaluationsmethode für den Erfolg einer Maßnahme der Landschaftsinterpretation nicht ausreichend, da eine Zählung keine Informationen über die Besuchsmotive liefert. Daher wurden sowohl bei der Vorher- als auch bei der Nachher-Erhebung parallel zu den Zählungen auch Befragungen der Besucher durchgeführt. Insgesamt wurden 246 Befragungen durchgeführt; lediglich 20 der angesprochenen Personen verweigerten eine Teilnahme. Da die Befragungen in die universitäre Lehrveranstaltung „Geländerpraktikum“ eingebunden wurden, d. h. mehrere unterschiedliche Befrager beteiligt waren, wurde mit standardisierten Interviewbögen gearbeitet (siehe Anlage). Dieses Vorgehen erlaubt eine Vergleichbarkeit der durchgeführten Interviews. Um subjektive Einflüsse bei der Auswahl der Befragten weitgehend auszuschließen, wurden die befragten Personen nach vorher genau festgelegten Richtlinien ausgewählt. Insgesamt gingen vom Juli 2000 130 Fragebögen in die Auswertung ein, vom Juli 2001 116.



Abb. 4: Geographiestudenten der Universität Tübingen bei Befragungen in Bad Herrenalb (Photo: A. MEGERLE, Okt. 1997)

### 2.5.3 Besucherstruktur

Mit Hilfe der Befragungen konnte ein repräsentatives Bild der Besucherstruktur im Bereich des Albtals gewonnen werden. Hierbei zeigten sich im Vergleich der beiden Erhebungen folgende Tendenzen:

Die Besucher im Albtal weisen mit einem Durchschnitt von über 50 Jahren ein gehobenes Alter auf. Im Vergleich zum Juli 2000 ist die Tendenz leicht sinkend.

Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt weisen die Albtalbesucher ein gehobenes Bildungsniveau auf. Im Vergleich zum Juli 2000 wurde hier sogar noch eine steigende Tendenz ermittelt.

Der Anteil auswärtiger Besucher, d. h. Personen, die ihren Wohnsitz nicht in Bad Herrenalb haben, ist mit nahezu 85 % im Juli 2001 sehr hoch. Im Vergleich zum Juli 2000 (78 %) ist dieser Wert gestiegen.

Der Anteil von Stammgästen ist bei den auswärtigen Besuchern mit 78 % (Juli 2001) sehr hoch und im Vergleich zum Juli 2000 (60 %) gestiegen.

In beiden Jahren blieb der hohe Anteil (95 %) der deutschen Besucher gleich. Innerhalb der deutschen Gruppe dominierten Personen mit Wohnsitz in Baden-Württemberg (79 %) und hier wiederum die Besucher aus Karlsruhe und Umgebung (43 %).

### 2.5.4 Besuchsgründe

Im Juli 2000 wurden als Hauptgründe für das Aufsuchen des Albtalweges natürliche Landschaftspotentiale wie Natur und Wald genannt sowie naturnahe Erholungsfaktoren wie Wandern, Ruhe und, mehrfach explizit genannt, die Alb.

Im Juli 2001 wurden die Besucher gefragt, ob sie extra wegen des Quellenerlebnispfades gekommen waren. Es zeigte sich hierbei, wie in Abb. 5 zu sehen, dass tatsächlich 23 % der Besucher extra wegen des Pfades gekommen waren. Diese Zahl ist ein Jahr nach Eröffnung des Pfades und in Anbetracht der hohen Beliebtheit des Albtalweges als Spazierweg sehr hoch einzuschätzen.

Das ursprünglich angestrebte Ziel, mit der Anlage des Pfades Besucher zu gewinnen, konnte offenbar erreicht werden.

Darüber hinaus wurden die Besucher nach dem tagesaktuellen Grund ihres Aufenthaltes gefragt. Hierbei ergab sich, wie in Abb. 6 zu sehen, dass über die Hälfte der Besucher zur Kategorie der Tagesausflügler zu rechnen waren. Da diese überwiegend aus dem Raum Karlsruhe kamen, konnte offenbar auch das Ziel,

durch den Pfad Tagesbesucher aus eben diesem Raum anzuziehen, erreicht werden. Gleichzeitig scheint der Pfad aber auch, wie ebenfalls angestrebt, für Kurgäste und Urlauber ein interessantes Ausflugsziel darzustellen.

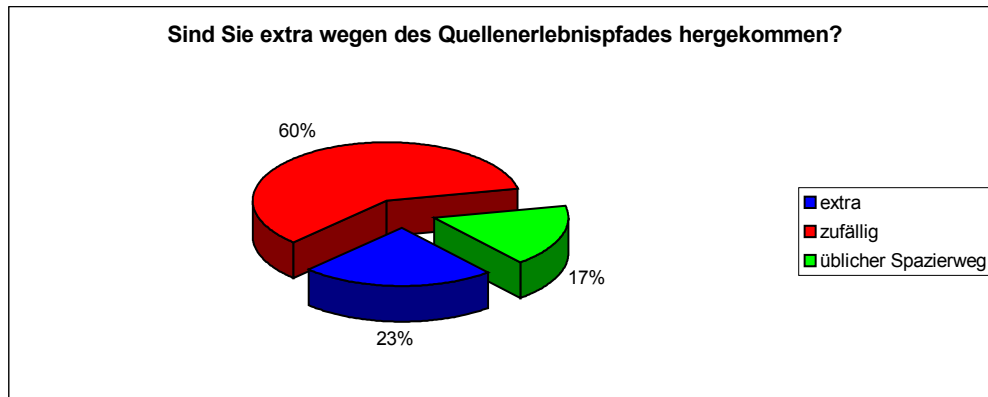


Abb. 5: Anteil der Besucher, die extra wegen des Quellenerlebnispfades gekommen waren (n = 116)

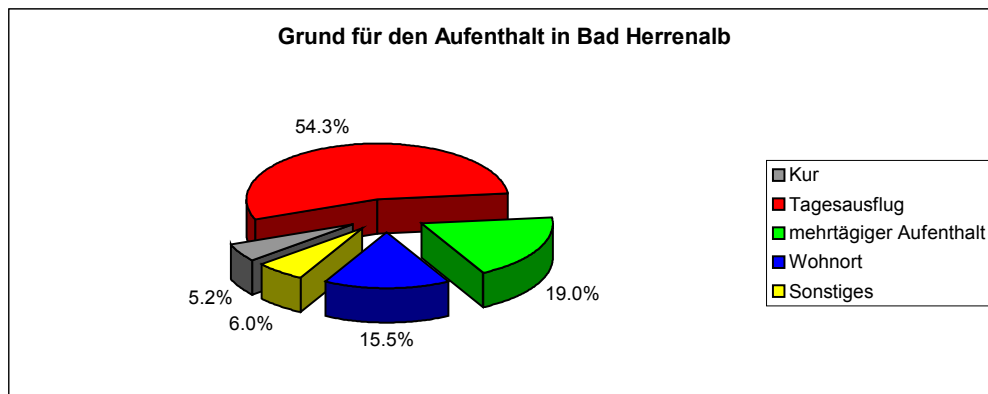


Abb. 6: Tagesaktueller Aufenthaltsgrund (n = 116)

### 2.5.5 Trägt der Quellenerlebnispfad zur regionalen Wertschöpfung bei?

Da jede Maßnahme der Landschaftsinterpretation zuerst finanzielle Investitionen erfordert, ist es, insbesondere für die Touristiker, von besonderem Interesse, ob durch derartige Maßnahmen zumindest eine gewisse Refinanzierung zu erwarten ist. Um diesen Faktor zu überprüfen wurden die Besucher auch nach ihren tagesaktuellen Geldausgaben gefragt (vgl. Abb. 7).

Demnach gibt fast die Hälfte der Besucher (49 %) zwischen 21 und 50 DM aus. Die knappe andere Hälfte (45 %) gibt 20 DM oder weniger aus. Höhere Beträge sind selten und bei dem relativ hohen Anteil an Tagesbesuchern auch kaum zu erwarten. Auch wenn eine Hochrechnung dieser Zahlen auf größere Zeiträume mit

statistischen Unsicherheiten behaftet ist, zeigt sich doch eindeutig, dass Maßnahmen der Landschaftsinterpretation zu einer direkten Refinanzierung beitragen können. Nicht berücksichtigt, aber durchaus relevant sind indirekte Refinanzierungen durch Folgewirkungen, wie Mund-zu-Mund-Propaganda und dadurch Anziehung weiterer Besucher oder das mehrfache Wiederkommen zufriedener Besucher.

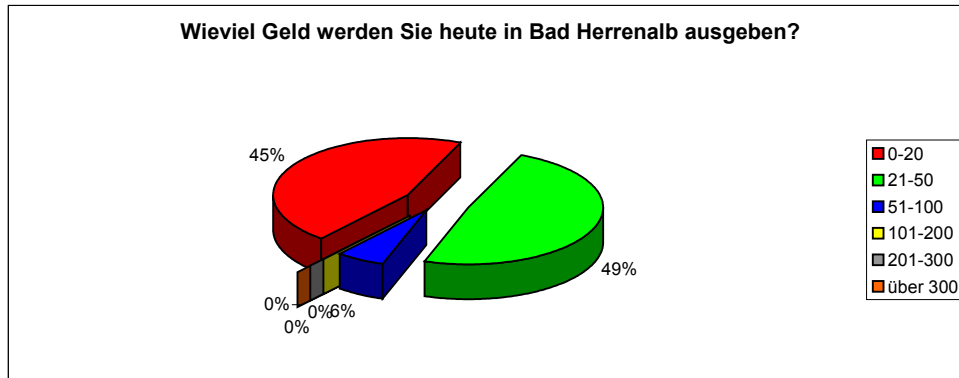


Abb. 7: Tagesaktuelle Ausgaben in Bad Herrenalb (pro befragtem Besucher) (n = 116)

### 2.5.6 Aspekte der Umweltbildung

Aspekte der Umweltbildung sind generell schwieriger zu evaluieren als finanzielle Ausgaben. Eine Messung von längerfristigen Veränderungen des Umweltbewusstseins oder der tatsächlichen Vermittlung von Erlebnissen ist nur schwer oder gar nicht möglich. Generell besteht auf diesem Gebiet noch Forschungsbedarf, da auch heute „*die tatsächliche Wirkung umweltpädagogischer Maßnahmen [...] mangels Lehr-Lernforschung weitgehend unklar*“ ist (JÜDES 1997, nach ALTSCHWAGER 1997). Ein Ansatz in dieser Richtung wurde jedoch durch Fragen zur Beachtung der Tafeln sowie zum Gefallen des Quellenerlebnispfades verfolgt. Auch hierbei zeigten sich recht positive Ergebnisse:

79 % der zufälligen Besucher hatten die Tafeln beachtet. Gegenüber den 9 % bei der Evaluation der alten Lehrpfade stellt dies eine beachtliche Steigerung dar. Nur ein einziger Befragter gab explizit an, kein Interesse zu haben. Die übrigen hatten die Tafeln entweder schon zu einem früheren Zeitpunkt angeschaut oder waren mit "schnellen Verkehrsmitteln" wie Fahrrädern unterwegs. Bei den Besuchern, die extra angereist waren, war davon ausgegangen worden, dass diese die Tafeln beachten.

96 % der Befragten hatte der Pfad gefallen, d. h. auch den zufälligen Besuchern. Als Begründungen hierfür wurden angegeben: Informationsgehalt, interessant, etwas

Neues sowie die regionalgeographischen Bezüge und die Anregung eines intensiveren Naturerlebnisses.

90 % waren der Meinung, dass durch eine derartige Einrichtung das Interesse an der Natur gesteigert werden könne.

### 2.5.7 Bekanntheitsgrad des Quellenerlebnispfades und weiteres Besucherpotential

Ergänzend zu den Erhebungen auf dem Quellenerlebnispfad selbst, wurden im Juli 2001 noch Befragungen im Altstadtbereich von Bad Herrenalb durchgeführt. Mit Hilfe von standardisierten Interviews wurden 242 Personen befragt. Ziel dieser ergänzenden Befragung war die Ermittlung des Bekanntheitsgrades des Quellenerlebnispfades. Hierzu wurden die Passanten gefragt, was sie mit dem Begriff Quellenerlebnispfad verbinden. Wie in Abb. 8 zu sehen, konnten drei Viertel der Befragten nichts mit dem Begriff verbinden. Eine mögliche Erklärung hierfür liegt im vergleichsweise hohen Anteil auswärtiger Gäste, aber ein Abgleich mit dem angegebenen Wohnort zeigte, dass auch 40 % der Herrenalber den Pfad nicht einmal dem Namen nach kannten. Dies ist ein sehr hoher Prozentsatz, insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass der Ausgangspunkt des Pfades kaum einen Kilometer von der Befragungsstelle entfernt lag. Eine Begründung hierfür könnte in der bislang noch wenig professionellen Öffentlichkeitsarbeit für den Pfad liegen.

Alle Personen, die mit dem Begriff Quellenerlebnispfad nichts verbinden konnten, wurden anschließend über den Pfad informiert und gefragt, ob ein prinzipielles Interesse bestehe, eine derartige Einrichtung zu besuchen. Dies wurde von der Mehrzahl der Befragten bejaht, wie in Abb. 9 zu sehen ist.

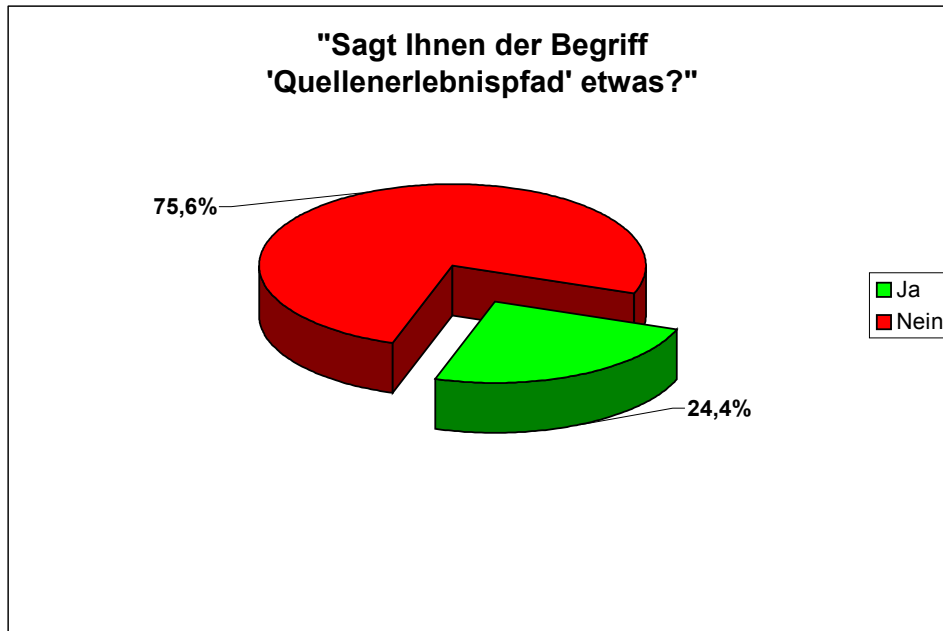


Abb. 8: Bekanntheitsgrad des Quellenerlebnispfades in der Altstadt von Bad Herrenalb (n = 252)

Eine Gegenüberstellung von geringem Bekanntheitsgrad und großem grundsätzlichem Interesse an derartigen Angeboten zeigt das hohe Besucherpotential, das durch eine verstärkte und verbesserte Öffentlichkeitsarbeit noch gewonnen werden könnte. Die neu gewonnenen Besucher würden ebenfalls zur Refinanzierung beitragen und von Umweltbildungsaspekten profitieren .



Abb. 9: Prinzipielles Interesse am Besuch des Quellenerlebnispfades (n = 252)



### 2.5.8 Ist Landschaftsinterpretation generell ein Erfolgsfaktor?

Die oben aufgeführten Evaluationsergebnisse könnten zu der Aussage verführen, dass Landschaftsinterpretation generell ein Erfolgsfaktor sowohl für die Besuchergewinnung als auch für die Umweltbildung ist. Dies wäre jedoch mit Sicherheit eine zu pauschale Aussage, da nur Landschaftsinterpretationsangebote, die bestimmten Qualitätskriterien genügen und den Besucher zufrieden stellen, langfristig einen Erfolgsfaktor darstellen. Angebote, die unzufriedene Besucher zurücklassen, schaden letzten Endes der Gesamtidee, da die negativen Erfahrungen auf alle ähnlich bezeichneten Angebote übertragen werden.

Bereits seit längerer Zeit werden im englischsprachigen Bereich fundierte Recherchen zu den Qualitätsanforderungen im Rahmen der Landschaftsinterpretation („heritage interpretation“) durchgeführt. Neben dem „Pionier“ TILDEN (1957) sind hier in erster Linie HAM (1992), VEVERKA (1998) und CARTER (2001) zu nennen.

Im deutschsprachigen Raum sind für den Bereich der „klassischen“ Landschaftsinterpretation das Institut für Physische Geographie der Universität Freiburg (Transinterpret: Lehnes, Zanyi) zu nennen, für den Bereich der erlebnisorientierten Vermittlung der Lehrstuhl für Angewandte Geographie der Universität Tübingen (Megerle, H. und A.). Die beiden deutschsprachigen Handbücher zu Naturerlebnispfaden (EBERS 1998, LANG/STARK 2000) führen ebenfalls eine Vielzahl von Qualitätskriterien auf, deren Einhaltung erforderlich ist, damit die jeweiligen Angebote den angestrebten Zielen gerecht werden.

## 2.6 Qualitätskriterien für erfolgreiche Angebote der Landschaftsinterpretation

Folgende Qualitätskriterien sollten bei der Konzeption und Umsetzung von erfolgreichen Angeboten der Landschaftsinterpretation berücksichtigt werden. Diese Qualitätskriterien beziehen sich dabei nicht nur auf selbstführende Angebote wie Pfade, sondern auch auf geführte Angebote.

### 2.6.1 Das Angebot und die Zielgruppe stimmen überein



Abb. 10: Quellenmodell an der  
Eingangsstation des Pfades  
(Photo: A. MEGERLE, Juli 2000)

Angebote der Landschaftsinterpretation zu konzipieren, die jeder Zielgruppe gerecht werden, ist kaum möglich. Daher muss vor der Konzeption des Angebots die Auswahl der Zielgruppe stehen, damit die spezifischen Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe berücksichtigt werden können. Denn nur so wird das Angebot später die Besucher zufrieden stellen. Verständlicherweise sind für einen Entdeckungspfad, der Erwachsene ansprechen soll, andere konzeptionelle Vorgaben zu berücksichtigen als bei einem Naturerlebnispfad für die Zielgruppe Familien mit Kindern. Gerade letztere sind als Zielgruppe sowohl ins Visier der Tourismusverbände, die diese Besucher für sich gewinnen möchten, als auch der Umweltpädagogen gelangt, die berechtigterweise eine Förderung der Naturerlebnisse im Kindesalter für vordringlich halten. Aber genau in diesem

Bereich waren bei Erhebungen (MEGERLE, H. 2002d) auch die meisten Unstimmigkeiten festzustellen. Empfehlenswert für die Zielgruppe Familien mit kleineren Kindern (Grundschulalter und jünger) sind folgende Punkte:

- Gesamtlänge des Weges bei Fußwegen maximal drei Kilometer, Fahrradwege für Grundschul Kinder möglichst nicht über 10, maximal 15 km.
- Interessante, abwechslungsreiche Wege
- Stationen, die die motorischen und sensorischen Anforderungen von Kindern berücksichtigen. Kindgerechte Texte, ggf. ergänzt durch spezielle Texte für die Erwachsenen; Gestaltung von Stationen in kindgerechter Höhe
- Bei Pfaden sollten die einzelnen Stationen so angeordnet sein, dass sie auch von kleineren Kindern in maximal 5 bis 10 Minuten Laufentfernung erreicht werden können. Auf einem 3 km langen Weg sollten sich daher zwischen 10 und 15 Stationen finden. Bei mehr Stationen wurden deutliche Ermüdungserscheinungen festgestellt (MEGERLE, H. 2003), bei deutlich weniger Stationen wurden die Strecken zwischen den einzelnen Stationen zu lang.
- Optimal ist die Koppelung mit gastronomischen Angeboten sowie Picknick- und/oder Spielplätzen etc..

### 2.6.2 Das Angebot berücksichtigt die Interessen der Besucher

Landschaftsinterpretation wendet sich an ein Freizeitpublikum. Das heißt, die Besucher nehmen die Angebote freiwillig wahr und kommen daher nur, wenn sie davon ausgehen, dass das Angebot ihre Interessen trifft und/oder ihnen Spaß und Freude macht. Belehrende und schulmeisterliche Angebote stoßen daher auf eine negative Resonanz. Dies hat Konsequenzen bis hin zur Ausgestaltung der Texte in anregender und prägnanter Form ohne Fachjargon und Fremdwörter.

Befürchtungen zum sogenannten "Disneyland-Effekt", d. h. dass vor lauter Spaß und Freude die Umweltbildung zu kurz kommt, sind bei einer entsprechenden Konzeption der Angebote meist unberechtigt. Denn sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen kommen zielgerichtete Fragen oft schon nach kurzer Beschäftigung mit der Thematik von alleine, und durch diese Eigeninitiative ist der Lernerfolg hinterher meist sogar höher, als dies bei einem „klassischen“ Frontalunterricht der Fall gewesen wäre.

Empfehlenswert sind unter diesem Aspekt auch ungewöhnliche Angebote, wie z. B. eine Kombination von Geo-Potentialen und künstlerischen Tätigkeiten. Durch derartige Angebote werden Personenkreise erreicht, die auf andere, auch sehr gut gemachte Landschaftsinterpretationsangebote nicht angesprochen hätten. Ein schönes Beispiel hierfür sind die regelmäßig ausgebuchten Steinbildhauerkurse im Travertinsteinbruch von Zwiefalten (ZWIEFALTEN 2002), bei denen die Teilnehmer im Laufe des Kurses auch an Geo- und Landschaftsthemen herangeführt werden.

### 2.6.3 Das passende Modul befindet sich am passenden Platz

Generell existieren sehr unterschiedliche Module der Landschaftsinterpretation. Eine Hauptunterscheidung liegt im Bereich selbstführende Elemente und betreute bzw. geführte Angebote. In Abhängigkeit von der gewählten Zielgruppe und den vorhandenen Landschaftspotentialen bieten sich unterschiedliche Module an. Während manche Aspekte über selbstführende Pfade besser vermittelt werden können, bieten sich für andere Aspekte geführte Angebote an. So lassen sich Geschmackserlebnisse mit Wildkräutern oder Tierbeobachtungen eigentlich nur über geführte Angebote vermitteln, wohingegen für ein kontemplatives Naturerlebnis ein geführtes Angebot unter Umständen eher hinderlich sein kann.

#### 2.6.4 Verschiedene Module fügen sich zu einem Gesamtkonzept zusammen

Optimal ist ein Gesamtkonzept für das Landschaftsmarketing eines Raumes, in das sich die einzelnen Module einpassen. Mit einem solchen Gesamtkonzept können nicht nur unterschiedliche Vermittlungsaspekte abgedeckt werden (siehe oben), sondern auch unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden. Dadurch kann gewährleistet werden, dass auch heterogene Besuchergruppen Angebote vorfinden, die den unterschiedlichen Interessen entsprechen. Untersuchungen von ALTSCHWAGER (1997) im Nationalpark Bayerischer Wald zeigten, dass auch bei sehr gut gemachten Führungen nur ein Teil der Besucher erreicht werden kann. Dies gilt in gleichem Maße auch für andere Module der Landschaftsinterpretation. Ein Gesamtkonzept mit verschiedenen Angebotsmodulen regt auch zum Wiederkommen an. Entscheidend für Landschaftsinterpretation und Landschaftsmarketing sind aber hauptsächlich die Synergie-Effekte, die sich zwischen den einzelnen Modulen ergeben. Beispiele für gut integrierte Gesamtkonzepte finden sich u. a. in Pfrungen in Oberschwaben: hier ist ein Museum mit einer ständigen „traditionellen“ und einer Mitmach-Ausstellung mit einem Besucherinformationszentrum und einem Aktivitätsbereich im Freigelände kombiniert. Nebenan befinden sich ein „Sommer-Klassenzimmer“ und eine Naturerlebnisschule mit speziellen Angeboten für Schulklassen. Seminare werden zu bestimmten Themenbereichen angeboten. Im Freien steht ein Findlingsgarten, der Kinder zum Klettern animiert. Mehrere selbstführende Pfade informieren über die eiszeitliche Moorlandschaft; Führungen vertiefen bestimmte Aspekte und ein kleines Buch liefert noch weitergehende Informationen. Saisonal werden noch zeitlich befristete Angebote ergänzt, wie z. B. ein Kunstpfad mit Kunstwerken aus Naturmaterialien, die sich langsam zersetzen (WILHELMSDORF 2002).

#### 2.6.5 Die Besonderheiten der Landschaft werden integriert

Nur wenn in die verschiedenen Angebote die Besonderheiten der jeweiligen Landschaft integriert werden, kann tatsächlich von Landschaftsinterpretation gesprochen werden. Dies bedeutet, dass Stationen oder Tafeln auf selbstführenden Pfaden, die keinen konkreten Bezug zur Situation vor Ort haben, diesen Qualitätskriterien nicht genügen. Bei selbstführenden Pfaden sind hier in erster Linie Texte anzusprechen, die als "Tafel von der Stange" gekauft wurden und in allgemeiner Form über Naturphänomene, z. B. den Laubmischwald, informieren. Abgesehen von regelmäßig anzutreffenden Mängeln, wie abgebildeten Tieren oder Pflanzen, die im konkreten Raum gar nicht vorkommen, werden häufig auch

Interpretationsgrundsätze wie „*was beschrieben wird ist auch zu sehen*“ (vgl. LANG 2000: 78) u. Ä. verletzt.

### 2.6.6 Ein Qualitätsmanagementsystem wird aufgebaut

Damit Landschaftsinterpretation zu einem Erfolgsfaktor wird, sind nicht nur die oben angeführten fachlichen Gesichtspunkte zu beachten, sondern auch die im Folgenden angeführten Aspekte der Qualitätssicherung und Öffentlichkeitsarbeit.

Ein Qualitätsmanagementsystem bedeutet im konkreten Fall einerseits die Gewährleistung einer regelmäßigen Pflege, insbesondere bei Pfadelementen, wie Tafeln o. Ä., die sich bei Wind und Wetter im Freien befinden. Neben der bereits im Vorfeld erforderlichen Auswahl hierfür geeigneter Materialien, muss auch für die regelmäßige Kontrolle der aufgestellten Elemente gesorgt werden. Ein Pfad, der den Besucher optisch nicht anspricht, da er Vandalismus- oder Witterungsschäden aufweist, trägt sicher nicht zu einem Erfolg der Landschaftsinterpretation bei, selbst wenn die Inhalte fachlich optimal gestaltet sind.

Andererseits beinhaltet ein Qualitätsmanagementsystem auch eine regelmäßige Weiterbildung der Personen, die die Module konzipieren oder z. B. in Form von Führungen konkret umsetzen. Nur hierdurch kann gewährleistet werden, dass die Landschaftsinterpretation sowohl fachlich-inhaltlich als auch pädagogisch immer auf dem neuesten Stand ist.

### 2.6.7 Die Infrastruktur ist passend

Ein Aspekt, der beträchtliche Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Besucher haben kann, sind verschiedene infrastrukturelle Gesichtspunkte. Bei selbstführenden Elementen ist hier in erster Linie das Wegeleitsystem zu erwähnen. Dies beginnt bereits weit im Vorfeld des Pfades durch eine stringente Ausschilderung, die den Besucher ohne Schwierigkeiten zum Ausgangspunkt führt. Genauso wichtig ist eine eindeutige Ausschilderung im Pfadverlauf, insbesondere in Bereichen, in denen die Wegeführung nicht eindeutig ist. Untersuchungen des Lehrstuhls für Angewandte Geographie der Universität Tübingen (MEGERLE, H. 2003) zeigten, dass dies bei vielen selbstführenden Modulen der "Knackpunkt" war. Mehrfach waren die Pfade nur mit detektivischem Spürsinn aufzufinden, der dann im Pfadverlauf auch weiterhin benötigt wurde, da die Ausschilderung für Ortsfremde völlig unzureichend war.

Dies gilt in ähnlichem Maße für den Erhalt erforderlicher Begleitbroschüren. Diese sollten auch in Randzeiten ohne größere Probleme für den Besucher erhältlich sein. Ein Besucher, der im Gelände Nummern sieht, ohne zu erfahren, um was es sich

handelt und wo er ggf. die zur Begehung notwendigen Materialien erhalten kann, ist ebenfalls zurecht verärgert.

Auch bei geführten Angeboten sollte sich der organisatorische Aufwand der potentiellen Teilnehmer in Bezug auf Treffpunkt etc. in Grenzen halten.

Werden durch Angebote der Landschaftsinterpretation Familien mit Kindern oder Senioren angesprochen, so sollte auch die Infrastruktur für diese Zielgruppen passend gestaltet sein. Dies kann dann auch Aspekte wie Koppelung mit Spiel- und Picknickplätzen und eine ausreichende Anzahl von Sitzgelegenheiten im Wegeverlauf beinhalten.

Für Touristiker, die sich durch die Angebote eine gewisse Refinanzierung erhoffen, sollte eine Koppelung mit gastronomischen Angeboten bzw. ein Hinweis darauf selbstverständlich sein. Auch spezielle Merchandising-Produkte sind durchaus eine Überlegung wert.

### **2.6.8 Die Angebote werden über Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bekannt gemacht**

Das fachlich-inhaltlich und pädagogisch beste Angebot wird kein Erfolgsfaktor, wenn es den potentiellen Kunden nicht bekannt ist. Wie die Stadtbefragung in Bad Herrenalb zeigte (MEGERLE, H. 2003), besteht für Module der Landschaftsinterpretation noch ein erhebliches Potential. Gleichzeitig zeigten weitere Untersuchungen (MEGERLE, H. 2003), dass gerade auch beim Punkt Öffentlichkeitsarbeit bei vielen Angeboten noch erheblicher Verbesserungsbedarf besteht. Wenn selbst das örtliche Tourismusbüro über vorhandene Angebote nur unzureichend informiert ist – und dies war bei mehreren Beispielen der Fall – dann hat ein derartiges Angebot kaum Chancen etwas zur Besuchergewinnung oder zur Umweltbildung beizutragen.

## Literatur

- ALTSCHWAGER, INA (1997): Der Nationalpark Bayerischer Wald als Entwicklungsregion für angepassten Tourismus und Naturerlebnis – dargestellt anhand einer Evaluation des Naturerlebnispfades Diplomarbeit am Geographischen Institut der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- ALTSCHWAGER, INA (1998): Darstellung des Naturerlebnispfades im Nationalpark Bayerischer Wald und erste Ergebnisse einer Erfolgskontrolle. In: Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (Hrsg.): Lehr-, Lern- und Erlebnispfade im Naturschutz, S. 35 – 43.
- AMMER, ULRICH; PRÖBSTL, ULRIKE (1991): Freizeit und Natur – Probleme und Lösungsmöglichkeiten einer ökologisch verträglichen Freizeitnutzung, Hamburg. Berlin.
- CARTER, JAMES (Hrsg.) (2001): A Sense of Place – An interpretive planning handbook. <<http://www.interpret-europe.net>> (publications). Inverness. 26 Seiten [April 2002].
- CEJA Conseil Européen des Jeunes Agriculteurs (1999): European survey demonstrates children`s interest, but lack of knowledge in agriculture. <<http://www.ceja.org/english/documents/News/1999/231199.asp>> [11. April 2002].
- CORNELL, JOSEPH (1991): Mit Kindern die Natur erleben. Verlag an der Ruhr. 147 Seiten.
- EBERS, SYBILL; LAUX, LUKAS UND KOCHANEK, HANS-MARTIN (1998): Vom Lehrpfad zum Erlebnispfad – Handbuch für Naturerlebnispfade. Wetzlar: Naturschutzzentrum Hessen.
- EBERS, SYBILL (1996): Lehrpfadsituation in Deutschland, Entwicklung – Ist-Zustand – Neue Ansätze. Herausgegeben vom Förderverein Natur- und Schulbiologiezentrum Leverkusen e.V.: Selbstverlag. 39 Seiten.
- GEBHARD, ULRICH (1998): Naturbeziehung und psychische Entwicklung – psychologische Aspekte der Umweltbildung, S. 99 – 109. In: BEYERSDORF, MARTIN; MICHELSEN, GERD UND SIEBERT, HORST (Hrsg.) (1998): Umweltbildung – Theoretische Konzepte, empirische Erkenntnisse, praktische Erfahrungen.
- GEBHARD, ULRICH (?2001): Kind und Natur – Die Bedeutung der Natur für die psychische Entwicklung. Wiesbaden.
- HAM, SAM (1992): Environmental Interpretation – a practical guide for people with big ideas and small budgets. Golden. Colorado, USA.

- KÜKELHAUS, HUGO; ZUR LIPPE, RUDOLF (1993): Entfaltung der Sinne. Ein "Erfahrungsfeld" zur Bewegung und Besinnung. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuch Verlag. 175 Seiten; (dt.).
- LANG, CHRISTIAN; STARK, WERNER (2000): Schritt für Schritt Natur erleben – Ein Wegweiser zur Einrichtung moderner Lehrpfade und Erlebniswege. Forum Umweltbildung, Wien.
- LEHNES, PATRICK; GLAWION, RAINER (2000): Landschaftsinterpretation – ein Ansatz zur Aufbereitung regionalgeographischer Erkenntnisse für den Tourismus. In: ZOLLINGER, GABY (Hrsg.): Aktuelle Beiträge zur Angewandten Physischen Geographie der Tropen, Subtropen und der Regio TriRhena (= Freiburger Geographische Hefte 60, Festschrift zum 60sten Geburtstag von Prof. Dr. Rüdiger Mäckel), S. 313 – 326.
- LEHNES, PATRICK; ZÁNYI, EVA (2001): Planungs-Checkliste für eine selbstführende Tour. Unveröffentlichtes Manuskript.
- LEHNES, PATRICK; ZÁNYI, EVA (2003): Transinterpret. Unveröffentlichter Projektbericht
- LOTTMANN, RENO; JANSSEN, JOHANN (1994): Erlebnispfade statt Lehrpfade - Ergebnisse einer Tagung in Gut Sunder vom 4. bis 6. November 1994; Manuskript.
- MAIER, TILO (1998): Landschaftsmarketing: Möglichkeiten für einen sanften, nachhaltigen u. zukunftsfähigen Tourismus unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Bad Herrenalb. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Angewandte Geographie der Universität Tübingen.
- MEGERLE, ANDREAS; MEGERLE, HEIDI (1997): Landschaftsmarketing, Teilprojekt „Mythos Wasser“, Projektskizze Manuskript, Tübingen.
- MEGERLE, ANDREAS (1999): Wirtschaftswunder Schwäbische Alb – Naturpotential als Chance für den ländlichen Raum. In: NABU-Hochschuldialog 1998 Baden-Württemberg; Tagung am 20. November 1998 im Geographischen Institut der Eberhard-Karls-Universität Tübingen, S. 37 – 53.
- MEGERLE, ANDREAS ET AL. (2000): Von Nymphen und Quellen im Albatal – Ergebnisse eines Geländepraktikums vom 10. - 16. Juli 2000 in Bad Herrenalb; Manuskript. Tübingen.
- MEGERLE, HEIDI (1998): Konzeption für einen Quellenerlebnispfad in Bad Herrenalb. Lehrstuhl für Angewandte Geographie der Universität Tübingen; Manuskript. Tübingen.
- MEGERLE, HEIDI (2000): Konzeption für einen Naturerlebnispfad in Reutlingen unter besonderer Berücksichtigung von Menschen mit Behinderungen Pfad der Sinne – Natur aktiv erleben; Manuskript. Schlaitdorf.



- MEGERLE, HEIDI (2002a): Erlebniswege – neue Medien zur Umweltbildung und zur Besuchergewinnung. In: euregia info letter 2, <[http://www.euregia.de/html/info\\_letter.html](http://www.euregia.de/html/info_letter.html)> Ausgabe 1/200, S. 6 – 17.
- MEGERLE, HEIDI (2002b): Ergebnisse des Geländepraktikums in Bad Herrenalb vom 21. bis 26. Juli 2001; Manuskript. Tübingen.
- MEGERLE, HEIDI (2002c): Ergebnisse eines Geländepraktikums vom 10. - 14.10.2001; Manuskript. Tübingen.
- MEGERLE, HEIDI (2002d): Naturerlebnispfade – Natur erleben mit allen Sinnen. In: Natur erleben 5/2002, S. 8 – 11.
- MEGERLE, HEIDI; NEUHÄUSER, GÜNTER (2002): Pfad der Sinne – Natur aktiv erleben Ein ungewöhnliches Agenda-Projekt der Stadt Reutlingen. In: Umweltdialog im Landkreis Reutlingen, B IV 8.2, S. 1 – 6.
- MEGERLE, HEIDI (2003): Naturerlebnispfade – neue Medien der Umweltbildung und des landschaftsbezogenen Tourismus? Bestandsanalyse, Evaluation und Entwicklung von Qualitätsstandards; Dissertation, Universität Tübingen.
- Netzwerk Erdgeschichte (2003): Erlebnis Erdgeschichte in Baden- Württemberg. <<http://www.erdgeschichte.de/>> [Mai 2002].
- TILDEN, FREEMAN (1977): Interpreting our Heritage. Chapel Hill, USA.
- TROMMER, GERHARD (1991a): Naturerleben – ein naturwissenschaftlich unmöglicher aber notwendiger Begriff für Umweltbildung. In: HOMFELDT, HANS GÜNTHER (Hrsg.) (1991): Erziehung und Gesundheit. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 200 – 223.
- VEVERKA, JOHN (1994): Interpretive Master Planning. Tustin, California USA.
- WILHELMSDORF (2002): Internet-Informationseiten zum Naturschutzzentrum Pfrunger Ried. <<http://www.gemeinde-wilhelmsdorf.de/pages/start.htm>> [7. Mai 2002].
- ZIMMER, RENATE (1995): Handbuch der Sinneswahrnehmung – Grundlagen einer ganzheitlichen Erziehung. Freiburg: Herder-Verlag.
- ZWIEFALTEN (2002): Internet-Informationseiten zum Steinbildhauerkurs. <<http://www.zwiefalten.de/steinbildhauer-seminar.html>> [7. Mai 2002].





## Wildbad

## Anlage 2: Geländepraktikum in Bad Herrenalb im Juli 2001

## Fragebogen (Lehrpfad)

Guten Tag, wir sind von der Universität Tübingen und führen eine Besucherbefragung im Albtal durch. **(Befragung ab 12 Jahren)**

Wenn Sie etwas Zeit haben (ca. 10 Min.), würden wir Ihnen gerne ein paar Fragen stellen. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

**(wenn „Nein“: Totalverweigerer)**

---

**2. Was ist der Grund für Ihren Aufenthalt in Bad Herrenalb?**

- Kur (**bei 2. Weiterfragen**)       Mehrtägiger Aufenthalt (Urlaub, Besuch, etc.) (⇒ 2.)  
 Tagesausflug (⇒ 4.)       Wohnort (⇒ 7.)       Sonstiges:.....

- 2. Wo übernachten Sie ?**  Im Stadtgebiet Bad Herrenalb     In einem der Ortsteile  
 In einer der umliegenden Gemeinden, nämlich in :.....

---

**11. In welcher Art von Unterkunft übernachten Sie ?**

- Kurklinik     (Kur-)Hotel     Pension     Ferienwohnung     Privatzimmer  
 Sonstiges:.....

---

**12. Sind Sie vorher schon einmal in Bad Herrenalb gewesen ?**

- Ja ca. ....mal       Nein

---

**5. Woher kommen Sie (Hauptwohnsitz)?** PLZ ..... Ort .....

- Bundesland (ggf. Staat) .....

---

**6. Was ist der Hauptgrund für Ihren jetzigen Aufenthalt in Bad Herrenalb ?**

- Kur       Arzt, Anwalt, Behörde (Etwas erledigen)     Freunde-/Verwandtenbesuch  
 Einkaufen     Wandern, Spaziergehen       Arbeiten, Ausbildung  
 Sonstiges:.....

---

**7. Sind Sie zum ersten Mal auf diesem Spazierweg?**

- Ja       Nein, wenn nein: wie oft kommen Sie hierher?  
 täglich     wöchentlich     in unregelmäßigen Abständen

---

**8. Entlang dieses Spazierweges befindet sich ein Quellenerlebnispfad. Sind Sie extra wegen des Quellenweges oder zufällig hierher gekommen?**

- extra (⇒ Frage 9, nicht 10)     zufällig (⇒ Frage 10)  
 mein üblicher Spazierweg (⇒ 10)

---

**9. Wenn Sie extra hierher gekommen sind, woher hatten Sie Informationen über den Pfad?**

- Kurverwaltung     Rathaus     Freunde-/Verwandte       Tageszeitung  
 Sonstiges:.....

---

**10. Wenn zufällig hierher gekommen, haben Sie sich trotzdem die Tafeln angeschaut ?**

- Ja (⇒ Frage 11)       Nein (⇒ Frage 16) bei Nein, warum nicht? .....

---

**11. Hat Ihnen der Erlebnispfad gefallen?**

- Ja     Nein jeweils Begründung .....

---

**12. Haben Sie Verbesserungsvorschläge?**
 Ja       Nein

Wenn ja, welche: .....

.....

---

**13. Wissen Sie, ob es Begleitmaterialien zum Erlebnispfad gibt?**
 Ja (⇒ Frage 14)                       Nein (⇒ Frage 15)

**14. Haben Sie diese Begleitbroschüre ? (Broschüre zeigen)**
 Ja                       Nein

Wenn ja, woher bezogen: .....

Wenn ja, Verbesserungsvorschläge?: .....

---

**15. Wissen Sie ob es Führungen über den Erlebnispfad gibt?**
 Ja       Nein

**Hätten Sie Interesse an einer Führung?**
 Ja       Nein

---

**16. Glauben Sie, daß ein solcher Erlebnispfad mehr Interesse an der Natur wecken kann?**
 Ja       Nein       weiß nicht

*Wir sind nun fast fertig und hätten abschließend nur noch ein paar Fragen für die Statistik:*

**17. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute hauptsächlich zu diesem Spazierweg angereist ?**
 Pkw               Motorrad               Fahrrad               Bahn               Gäste-/Kurbus  
 Linienbus       zu Fuß               Sonstiges:.....

---

**18. Haben Sie in Bad Herrenalb heute eine Gaststätte oder ein Café aufgesucht bzw. haben Sie dies noch vor ?**
 Ja       Nein

---

**19. Wieviel Geld werden Sie schätzungsweise am Ende des heutigen Tages pro Person in Bad Herrenalb ausgegeben haben (ohne Übernachtung)?**
 0-20 DM               21-50 DM               51-100 DM  
 101-200 DM               201-300 DM               über 300 DM

---

**20. Ihr Alter?:.....Jahre (Falls Schätzung:.....Jahre)**
**21 Welchen Schulabschluß haben Sie? Nennen Sie uns bitte den höchsten**

Keinen

Haupt-/Volksschule ohne abgeschlossene Lehre

Haupt-/Volksschule mit abgeschlossener Lehre

Mittel-, Real-, Höhere, Fach-, Handelsschule (PTO)<sup>ii</sup>

Abitur, Hochschulreife

abgeschlossenes Hochschulstudium (Uni/FH/TH u.ä.)

---

**22. Ihr derzeitiger/zuletzt ausgeübter Beruf :.....**

- Pensionär/Rentner     Schüler/Student/Auszubildende(r)     Hausfrau/-mann  
 Landwirt(in)     Arbeiter(in)     Selbständige(r); Freiberufler(in)     Beamter(-in)  
 Angestellte(r)

***falls Beamter(-in)/Angestellte(r):***

- einfacher Dienst     mittlerer D.     gehobener D.     höherer D./leitend

**Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen und uns unterstützt haben. Das Ergebnis unserer Befragungen werden wir in einer öffentlichen Gemeinderatssitzung vermutlich im Oktober vorstellen.**

**Auf Wiedersehen.**

[Die folgenden 3 Punkte sind vom Interviewer auszufüllen bzw. bei Zweifeln abzufragen]

**23. Befragte Person war....unterwegs (evtl.: „Wie ich sehe sind Sie heute mit.... unterwegs“)**

- zu Fuß     Fahrrad     Sonstiges

**24. Befragte Person war....unterwegs (evtl.: „Wie ich sehe, sind Sie heute .....unterwegs.“)**

- alleine     Freund/Partner     Familie     Gruppe     mit Hund

---

**25. Geschlecht:**                     männlich                     weiblich

---

Interviewername:.....

Datum/Uhrzeit:.....

---

<sup>i</sup> PTO = Polytechnische Oberschule

**Sonstige Anmerkungen:**