Natur als Bühne.

Analyse und Bewertung der Ziele des Projekts NATURSCHAUSPIEL.at

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

DIPL.ING.

eingereicht von

Susanne MADER, Bakk. techn.

Betreuung: Univ. Prof. Dr. Ulrike PRÖBSTL-HAIDER

eingereicht am

Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN)

Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur der Universität für Bodenkultur

Wien, Februar 2013

DANKSAGUNG

Vielen Dank an meine Betreuerin Univ. Prof. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider, die auch unter schwierigen Umständen Zeit fand und mir immer hilfreiche Anregungen gegeben hat.

Danke an Andreas Kupfer und DI Hannes Kunisch, die die Zusammenarbeit mit NATURSCHAUSPIEL.at möglich gemacht haben.

Herzlichen Dank an die Mitarbeiterinnen vom IFAU, besonders an Helga Fink, die mich bei der Versendung der Fragebögen und anderen Angelegenheiten unterstütz haben.

Danke an meine Familie, die mich während des Studiums unterstützt und mit mir Naturschauspiele besucht hat.

Vielen Dank an Michi, der mir durch das Statistikkapitel sowie mehrere Höhen und Tiefen geholfen hat.

Danke an Christa, die den Entstehungsprozess meiner Masterarbeit aus nächster Nähe miterleben musste.

KURZFASSUNG

Ziel dieser Arbeit ist die Überprüfung des Projekt NATURSCHAUSPIEL.at, der Vergleich der gesetzten Ziele mit der Einschätzung der teilnehmenden Personen, sowie die Formulierung von Empfehlungen aus den Ergebnissen.

NATURSCHAUSPIEL.at wurde von der Abteilung Naturschutz beim Amt der Oö. Landesregierung ins Leben gerufen um die Naturerlebnisangebote in Oberösterreich unter einer Dachmarke zu vermarkten und eine Plattform zu schaffen, mit der die Bevölkerung für Naturschutz und Naturschutzmaßnahmen in Oberösterreich sensibilisiert werden kann.

Zuerst wird das Projekt und dessen Zielsetzung anhand eines Experteninterviews und der vom Projekt herausgegebenen Imagebroschüre analysiert und daraus Hypothesen erstellt. Mit Hilfe eines Onlinefragebogens wird die Einschätzung und Bewertung der Teilnehmerinnen über die Dauer von sechs Monaten erhoben. Die Ergebnisse werden mit den Daten aus der begleitenden Evaluierung, die laufend von Projektmitarbeitern und -mitarbeiterinnen durchgeführt werden, verglichen.

Die Naturerlebnisangebote werden von den befragten Personen zum überwiegenden Teil sehr positiv bewertet. Auch die Ergebnisse der begleitenden Evaluierungen stimmen in wesentlichen Punkten mit dem Ergebnis der Befragung überein und ergänzen diese. Als Kritik wird angemerkt, dass trotz guter Qualität der Angebote immer wieder zu wenig auf den Naturschutzaspekt eingegangen wird.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit wird empfohlen, die Zielgruppe „Barrierfrei“ besser anzusprechen sowie genauere Wegbeschreibungen der einzelnen Führungen ins Programmheft aufzunehmen.

Keywords:

Natur, Erlebnis, Naturerlebnisangebote, Naturvermittlung, Naturschutz

ABSTRACT

The aim of this thesis is, firstly, to review the project NATURSCHAUSPIEL.at, secondly, to compare its goals with the participants' evaluation and thirdly, to give recommendations for the programme's future implementation.

NATURSCHAUSPIEL.at was initiated by the Upper Austrian government`s department for environmental protection. The purpose was to establish collective marketing for various events that offer environmental experience aiming at sensitization of citizens with regard to Upper Austrian landscape, nature and environment.

First, the project leader and the project coordinator are interviewed to gain more insights into the project. Then the content of the image folder is analyzed and the hypotheses are framed. Over a period of six months, participants are asked to evaluate the experiences by means of an online questionnaire. The results of the questionnaire are compared and contrasted with the results of the continuous evaluation carried out by employees of the project.

Most of the questionnaires` participants evaluated the environmental experience offers quite positively. Generally, the questionnaires' results are consistent with the (results of) the continuous evaluation in most points. It is criticized that in some of the evaluated events the aspect of environmental protection receives relatively little attention although, on the whole, the participants acknowledge the events' high educational quality.

According to the results of this thesis, it is recommended to improve the information on handicapped-accessible events as well as the information on the level of difficulty, length and steepness of all the routes described in the programme folder.

Keywords:

Nature, experience, environmental experience, environmental education, environmental protection

1 EINLEITUNG 1
2 LITERATUR 3
2.1 Natur & Erlebnis: Naturerlebnis 3
2.1.1 Natur 3
2.1.2 Erlebnis 4
2.1.3 Naturerlebnisse – Naturerfahrungen 6
2.2 Naturerlebnisangebote 7
2.2.1 Thema und Inszenierung des Angebots 8
2.2.2 Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen 9
2.3 Marke & Dachmarke 11
2.4 Hypothesen 13
3 NATURSCHAUSPIEL.at 14
3.1 Aufgaben und Ziele 15
3.2 Zielgruppen und Marketing 16
3.3 Inszenierung der Führungen 17
4 METHODIK 20
4.1 Evaluation 20
4.2 Analyse der Imagebroschüre 21
4.3 Experteninterviews 22
4.4 Konzeption des Fragebogens 23
4.5 Durchführung der Befragung und Auswahl der Zielgruppe 24
4.6 Auswertung des Fragebogens 25
4.7 Vergleich der Ergebnisse aus Befragung und Evaluierung 26
5 ERGEBNISSE 27
5.1 Analyse der Imagebroschüre 27
5.2 Statistische Auswertungen der Onlinebefragung 30

5.2.1 Soziodemographische Daten der teilnehmenden Personen 30
5.2.2 Motivation der befragten Personen 33
5.2.3 Bewertung der Naturvermittlung und der Inszenierung 38
5.2.4 Touristische Aspekte 41
5.2.5 Offene Fragen 42
5.3 Ergebnisse der begleitenden Evaluierungen 47
5.3.1 Vergleich der Ergebnisse aus Fragebogen und Evaluierungen 49
6 DISKUSSION 51
6.1 Diskussion der Ergebnisse 51
6.1.1 Motivation und Zielgruppen 51
6.1.2 Wissen und Naturschutz 52
6.1.3 Inszenierung und Naturvermittlung 53
6.2 Methodendiskussion 54
7 SCHLUSSFOLGERUNGEN 55
8 QUELLENVERZEICHNIS 58
8.1 Literaturverzeichnis 58
8.2 Abbildungsverzeichnis 61
8.3 Tabellenverzeichnis 61
9 ANHANG 62
9.1 Zusammenfassung des Experteninterviews 62
9.2 Onlinefragebogen 66
9.3 Rücklauf-Statistik des Fragebogens 74
9.4 Ergebnisse der Auswertung mit SPSS 75

1 EINLEITUNG

„I like playing indoors better,
cause that´s where all the electrical outlets are."
(Zitat eines Viertklässlers)

Louv (2010) verdeutlicht unter anderem mit diesem Zitat aus dem Buch „Last Child in the Woods" die Entfremdung von Kindern, aber auch Erwachsenen, von der Natur. Der Autor spricht im Zusammenhang mit der Situation im US-amerikanischen Raum sogar vom „Natur-Defizit-Syndrom", einer Krankheit die in der Entfremdung zur Natur begründet ist. Obwohl man die Situation in den USA nicht auf Europa oder auf Österreich im Speziellen übertragen kann, ist auch bei uns die Tendenz zu sehen, dass die Natur eine immer kleinere Rolle im Leben der Menschen spielt. Brämer (2010) untersuchte im deutschen Jugendreport Natur 2010, das Naturwissen von Schülern der 6. und 9. Klasse. So wussten z.B. nur 31 % der befragten Kinder, dass eine Kuh zweimal am Tag gemolken wird und nur 32 % der Kinder wussten, dass ein Huhn nur ein Ei pro Tag legt, 23 % meinten sogar es wären sechs oder mehr Eier am Tag. Schon Leopold stellte fest: "*There are two spiritual dangers in not owning a farm. One is the danger of supposing that breakfast comes from the grocery, and the other that heat comes from the furnace*"(Leopold 1968, S.6). Diese zunehmende Entfremdung von der Natur und dem Wissen, wie wichtig Natur für unser tägliches Leben ist, geschieht in einer Zeit, in der unsere Welt, durch Menschen verursachte Naturkatastrophen, Klimawandel, Biodiversitäts- und Lebensraumverlust bedroht ist. Um die Natur zu schützen muss man sie erst schätzen und dafür sind persönliche Erlebnisse und Erfahrungen notwendig, die einen Menschen emotional mit der Natur verbinden. Das reine Wissen über Naturräume und Naturelement, welches z.B. in der Schule erworben wird, hat sehr wenig Einfluss darauf Menschen mit der Natur zu verbinden (Gebhard 2005). Für die Akzeptanz von Naturschutzarbeit, Maßnahmen in Schutzgebieten oder richtigem Verhalten bei der Ausübung von Natursportarten ist es jedoch wichtig, dass die Bevölkerung, allen voran die Ortsansässigen, in den Naturschutz eingebunden wird und eine persönliche Bindung zu „ihrer" Natur haben (Umweltstiftung WWF-Deutschland 1996). So sind auch Maßnahmen im Bereich Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit in der Strategie für eine Weiterentwicklung des

Naturschutzes in Österreich (Umweltbundesamt 2004) und der Österreichischen Nationalpark-Strategie (BMLFUW 2010) als Ziele und Aufgaben definiert. Um eine breite Masse der Bevölkerung anzusprechen, ist es notwendig in der aktuellen Erlebnisgesellschaft die Qualität und den Erlebniswert eines Umweltbildungsproduktes gut zu vermarkten. Dazu ist es notwendig, auch für Naturschutzprojekte, ein geeignetes Marketing zu wählen und sich zu überlegen was die `Marke´ definiert, wofür die Marke steht und was die Ziele der Marketingarbeit sind (Ferner 1998). Obwohl es bereits eine große Palette an Umweltbildungs- und Naturerlebnisangeboten in Österreich gibt, mangelt es leider an Evaluierungen, in denen überprüft wird, ob die Angebote überhaupt den gewünschten Einfluss auf die teilnehmenden Personen haben und ob mit den eingesetzten Maßnahmen die gesteckten Ziele erreicht werden (Staats 2005). Diese Arbeit geht auf diese Problemstellung ein und versucht, das Projekt NATURSCHAUSPIEL.at, welches über mehrere Jahre Naturerlebnisangebote unter einer Dachmarke zusammenfasst, zu evaluieren und auf dessen Zielsetzungen hin zu überprüfen.

Ziel dieser Arbeit ist, das Projekt NATURSCHAUSPIEL.at im Hinblick auf die Erreichung der gesetzten Ziele zu evaluieren. Dabei wird überprüft, ob die Ziele und das Selbstimage der Dachmarke auch bei den befragten Personen ankommen und ob die Maßnahmen geeignet sind die genannten Ziele zu erreichen. Anhand der Ergebnisse dieser Evaluierung soll gezeigt werden, welche Bereiche des Projekts eventuell noch Mängel aufweisen und wie die Naturerlebnisangebote verbessert werden können. Dadurch können Empfehlungen für die nächsten Jahre abgegeben werden und ein effizienter Einsatz von Mittel für den Naturschutz erreicht werden. Die Evaluation soll eine Hilfestellung für die Projektleitung sowie die Naturvermittler darstellen und ihnen die Meinungen und Rückmeldungen der befragten Personen veranschaulichen. Das Projekt wird durch die Arbeit kritisch betrachtet und mit vorhandener Literatur zum Thema Naturerlebnisangebote analysiert.

2 LITERATUR

Um Qualitätskriterien von Naturerlebnisangeboten erfassen zu können, ist es notwendig Begriffe wie Natur, Erlebnis, Naturerfahrung und auch Aspekte des Marketings zu definieren und darzustellen in welchem Zusammenhang sie in dieser Arbeit verwendet werden.

2.1 Natur & Erlebnis: Naturerlebnis

2.1.1 Natur

Dass der Begriff Natur nicht einheitlich verwendet wird, sondern sich auch immer wieder wandelt, zeigt die Forschungsarbeit von Meske (2011)die sich mit den aktuellen Naturbildern von Grundschulkindern befasst. Die Autorin geht davon aus, „*dass es das lebensweltlich geprägte Naturbild eines Menschen ist, welches den alltäglichen Umgang mit der Natur entscheidend beeinflusst*“ (Meske 2011, S. 18). Grundsätzlich kann die Natur als physische Umwelt beschrieben werden, die aus belebten, sowie unbelebten Elementen besteht. Sie würde auch ohne den Menschen bestehen, doch erst der Mensch ist imstande sie wahrzunehmen und seine eigenen Handlungen in Kontrast mit der Natur zu stellen (Flade 2010). Viele Definitionen von Natur behelfen sich solcher Kontraste um darzustellen, was Natur nicht ist. Dadurch ergeben sich Gegensatzpaare wie Natur – Mensch, Natur – Kultur, oder Natur – Technik (Brunotte u. a. 2002). Aufgrund der Schwierigkeit, den Naturbegriff einzugrenzen, versucht Kowarik (2005) durch die Einteilung in vier Arten von Natur die unterschiedlichen, jedoch nicht wertenden, Qualitäten verschiedenster Naturräume verständlich zu machen. Dabei wird die natürliche Vielfalt in die folgenden vier Arten von Natur abstrahiert:

Wildnis oder wildnisnahe Gebiete: Die erste Art der Natur ist die “originale” Natur, dazu zählen Gebiete, die nicht oder kaum von Menschen beeinflusst worden sind. Zu dieser Kategorie gehören Reste der Urlandschaften und Ökosysteme, die noch eine starke Verbindung mit Urlandschaften haben wie z.B.: Urwälder, Moore oder natürliche Flusslandschaften.

Kulturlandschaften: Zur zweiten Art der Natur zählen Elemente und Landschaften, die durch traditionelle oder auch moderne Land- und Forstwirtschaft entstanden sind wie z.B.: Wiesen, Weiden, Felder, Hecken etc.

Gärten und Parks: Zur dritten Art der Natur zählen Grünflächen, die durch Gartenbau, Gartenplanung und Pflege entstanden sind wie z.B.: Gärten, Parks, Alleebäume etc.

Urbane Natur: Zur vierten Art der Natur zählen natürliche Entwicklungen die unabhängig von Planung und Pflege auf typisch urban-industriellen Flächen auftreten. Dazu gehören z.B. Pflanzen, die in Mauerritzen oder auf Gleisanlangen wachsen.

Bei dieser Einteilung sollte beachtet werden, dass die Kategorien 2 und 3 stark kulturell, die Kategorien 1 und 4 jedoch von natürlichen Prozessen beeinflusst sind (Kowarik 2005). Die Naturerlebnisangebote, die im untersuchten Projekt angeboten werden, finden in den unterschiedlichsten Naturräumen Oberösterreichs statt, weshalb auch der Begriff Natur sehr breit verwendet wird. Mithilfe der oben genannten Kategorien kann veranschaulicht werden, mit welchen Arten von Natur sich das Projekt befasst. So können alle Veranstaltungen den Kategorien der 1., 2. und 4. Art der Natur zugeordnet werden, die Kategorie 3 wird jedoch nur am Rande gestreift.

2.1.2 Erlebnis

Erlebnisse werden allgemein als ein beeindruckendes Geschehen, etwas Besonderes, Aufregendes gesehen. Im engeren Sinn wird ein Erlebnis als eine bedeutsame Erfahrung, die eine Bereicherung für die Persönlichkeit darstellt, empfunden. Dabei wird eine äußere Erfahrung (zum Beispiel während einer Wanderung) zu einer inneren, für das Subjekt bedeutsamen, Erfahrung. Um ein solches Erlebnis zu erfahren braucht es Konzentration, Hingabe an eine Situation und Offenheit zur Reflexion des Erlebten. Da ein Erlebnis etwas Besonderes ist, lässt es sich nicht einfach wiederholen oder herstellen, sondern lässt sich am ehesten mit einem zufälligen Geschenk vergleichen. Wichtig für die Entstehung eines Erlebnisses ist die Atmosphäre(Gebhard 2005). Müller und Scheurer (2004) umschreiben ein

Erlebnis *„mit einem stark gefühlsbetonten und unmittelbaren Ergriffenwerden anlässlich eines Ereignisses oder einer Begegnung*“ (Müller & Scheurer 2004, S. 9).

Erlebnisse entstehen erst dann, wenn äußere Einflüsse vom Subjekt auch verarbeitet werden. Sie werden also nicht einfach von außen empfangen, sonder vom Subjekt, der betroffenen Person, selbst gemacht (Schulze 1992). Auslöser können spezifische Veränderungen der Umwelt sein, welche als Reize bezeichnet werden können, während die Reaktion auf die Reize das Erlebnis selbst ist. Menschen, die dasselbe Ereignis erlebt haben, können darauf ganz unterschiedlich reagieren (Müller & Scheurer 2004), denn ein Erlebnis ist für jeden subjektiv empfunden und der Kontext, in dem die Situation entsteht, kann kein zweites Mal vorkommen (Schulze 1992). Es ist abhängig vom psychischen und physischen Zustand einer Person, ihrem Geschlecht, ihrem Alter, ihrer Erfahrungen und Fähigkeiten (Müller & Scheurer 2004). Den Weg von einem Ereignis zu einer Erfahrung stellen die „vier E der Erlebnisgesellschaft“ von Müller und Scheurer (2004) dar:

EREIGNIS → ERLEBNIS → ERKENNTNIS →ERFAHRUNG

Damit ein Mensch ein Erlebnis erfahren kann, braucht es ein Ereignis, welches das Erlebnis auslöst. Eine Erfahrung entsteht aber nur dann, wenn es eine Reflexion mit einer Erkenntnis über das Erlebnis gibt. Erlebnisse sind somit nicht mit Erfahrungen gleichzusetzen, sondern es bedarf einer bewussten Reflexion des Subjekts über die persönlichen Erfahrungen, die es gemacht hat. Somit sind auch Erfahrungen immer subjektiv.

Obwohl Erlebnisse nicht direkt hergestellt werden können, können Ereignisse und Erkenntnisse aktiv gestaltet werden. Bei Naturerlebnissen gibt es daher zwei mögliche Einwirkungsbereiche: die Inszenierung von Ereignissen, Situationen und Stimmungen, die mit etwas Glück zum Erlebnis führen und die Reflexion über das Erlebnis, z.B. mit Hilfe des Naturvermittlers, um Erkenntnisse zu Erfahrungen zu machen (Müller & Scheurer 2004).

2.1.3 Naturerlebnisse – Naturerfahrungen

Mit dem Begriff Naturerfahrung (synonym mit Naturerleben und Naturbegegnung) wird eine *„individuelle, direkte, unmittelbare und ganzheitliche Erfahrung in und mit der äußeren Natur“* (Meske 2011) bezeichnet. Die Erlebnisse und Erfahrungen, die in der Begegnung mit der äußeren Natur gemacht werden, eröffnen auch eine Begegnung mit der eigenen inneren Natur, denn durch aktive Handlungen wie beobachten, riechen, schmecken, anfassen, begreifen wird auch die eigene Körperlichkeit angesprochen. Daher sind Erfahrungen in und mit der Natur auch immer Erfahrungen mit sich selbst. Durch die Begegnung der inneren und äußeren Natur entsteht die Möglichkeit Persönlichkeitsbildung und Gruppenerfahrung mit Naturerfahrungen zu verbinden. Die Natur bietet sich als Raum für Selbsterfahrungen und Persönlichkeitsbildung an, da Erlebnisse wie ein Sonnenuntergang oder das Erreichen eines Gipfels uns dazu veranlassen, Fragen an uns selbst zu stellen. Durch intensive Begegnungen mit der Natur und sich selbst, werden Körper, Geist und Sinne angesprochen und es erfolgt eine Aneignung, ein Aufbau einer Beziehung, zum Raum (zum Beispiel der Wiese, in der man als Kind gespielt hat) in dem das Erlebnis erfolgt (Gebhard 2005; Krejcarek 2006; Meske 2011). Unsere emotionalen Beziehungen zu Naturräumen sind ausschlaggebend dafür, ob wir bereit sind, diese Natur zu schützen. Die Bereitschaft, sich für den Schutz eines bestimmten Naturraumes einzusetzen wird viel mehr von der persönlichen Wertschätzung als dem Wissen über diesen Naturraum beeinflusst. Erst durch eine Beziehung zu Dingen, werden diese für uns vertraut und schlussendlich ein Teil unseres Weltbildes (Gebhard 2005). Als Schlussfolgerung daraus müsste das oberste Ziel des Naturschutzes sein, persönliche Beziehungen zwischen Menschen und Naturräumen herzustellen und die Bevölkerung emotional an „ihre“ Natur zu binden. Auch Miller (2005) schlägt vor, dass im Sinne des Naturschutzes die natürliche Umwelt wieder wesentlich an Bedeutung für das tägliche Leben der Menschen gewinnen muss.

2.2 Naturerlebnisangebote

"Wer kein Ziel hat, darf sich nicht wundern,
wenn er irgendwo ankommt."
Volksmund

Ein Naturerlebnis an sich kann jeder Person „passieren“, die sich in der Natur aufhält, egal ob die Person allein, zu zweit oder in einer Gruppe unterwegs ist, allerdings hat der Durchschnittsbürger oft nicht die Ortskenntnis oder das Wissen über die Besonderheiten einer Region, um konkrete Naturphänomene aufzusuchen. Naturerlebnisangebote versuchen die Rahmenbedingungen zu schaffen um Naturerlebnisse hervorzurufen und sie als ein touristisches Produkt „greifbar“ zu machen. Dabei bucht der Kunde ein Angebot und erhält im Idealfall ein Naturerlebnis, welches er alleine sonst nicht so erleben hätte können. Dabei ist zu beachten, dass ein Naturerlebnis nie garantiert werden kann und dass der Schwerpunkt wirklich auf dem Erleben der Natur liegt und nicht nur ein beliebiges Angebot in der Natur ist. Besonders wichtig bei der Entwicklung solcher Angebote ist die Überlegung, welche Besonderheiten die Natur und Landschaft der Region aufweist und welche Erlebnisse Besucher nur in dieser Gegend machen können (Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) 2005). Durch die Verleihung einer Identität, kann eine Landschaft erfolgreich vermarktet werden. Dazu müssen aber erst ihre besonderen Merkmale erkannt und hervorgehoben werden. Mit Hilfe einer kompetenten naturvermittelnden Person, werden die teilnehmenden Personen auf die Besonderheiten von Natur und Landschaft hingewiesen und diese spannend erläutert. Somit werden Elemente der Natur sichtbar, die den Leuten sonst nicht aufgefallen wären und sogenannte „AHA-Erlebnisse“ entstehen. Die teilnehmenden Personen werden aufmerksamer und entdecken immer mehr, aufbauend auf dem, was sie bereits kennen, denn „Man sieht nur, was man kennt“ (Zanyi 2002).

Im Folgenden wird näher auf die Gestaltung eines Naturerlebnisangebotes, im Besonderen auf das Thema, die Inszenierung und Dramaturgie sowie auf die Bedürfnisse möglicher Zielgruppen eingegangen.

2.2.1 Thema und Inszenierung des Angebots

Das Thema und der Ausschreibungstext des Erlebnisangebotes bestimmen unter anderem welche Personengruppe sich angesprochen fühlt. Auch bei Naturerlebnisangeboten ist zu empfehlen, das Thema mit der Kultur, Geschichten, Sagen oder Mythen der Region zu verbinden. Zu beachten ist, dass das Thema zur Markenbildung (siehe Kapitel 2.3) beiträgt und auf jeden Fall authentisch[1] sein soll (Müller & Scheurer 2004). Der Ausschreibungstext formuliert die Ziele der Veranstaltung und Aktivitäten oder Ereignisse, die sich der Kunde erwarten kann. Um Enttäuschungen bei den Kunden zu vermeiden, muss die Bewerbung des Angebots klar formuliert und diese Versprechen auch wirklich eingehalten werden. In diesem Zusammenhang ist es besonders wichtig auch die Zielgruppe zu definieren, für die das Angebot ausgerichtet ist (Bolay & Reichle 2007).

Sobald klar definiert wurde welches Thema für welche Zielgruppe aufbereitet werden soll, kann die Inszenierung geplant werden. Zur Struktur der Veranstaltung gehört ein klarer Anfang, an dem die teilnehmenden Personen begrüßt werden und es eine Einführung gibt in der das weitere Programm erläutert wird und besondere Hinweise gegeben werden. Während der ganzen Veranstaltung soll ein roter Faden erkennbar sein und die inhaltlichen Zusammenhänge der einzelnen Elemente erläutert werden. Da die Sinneseindrücke, welche die Personen während des Naturerlebnisses erhalten, im Vordergrund stehen, sollten immer Objekte behandelt werden, die auch konkret vorhanden sind. Auch der Spannungsbogen sollte schon im Vorhinein geplant sein, wobei es zu beachten gibt, dass es mindestens einen Höhepunkt[2] während der Veranstaltung geben soll. Da jede Person eine unterschiedliche Wahrnehmung hat, und den geplanten Höhepunkt eventuell nicht als solchen wahrnimmt, ist es hilfreich, mehrere mögliche Höhepunkte einzuplanen. Genauso wichtig, wenn nicht noch wichtiger, wie ein guter Anfang ist ein klares Ende der Veranstaltung. Zum Ausklang der

[1]Authentizität im Tourismus beschreibt Vester als „Echtheit von touristischen Orten, Plätzen, Szenerien, Gegenständen (z.B. Souvenirs, Kunstwerke) und folkloristischen Darbietungen (z.B. Tänze) sowie von Interaktionen zwischen Touristen und der am Urlaubsort ansässigen Bevölkerung“ (Vester 1993, S. 122).

[2] Mögliche Höhepunkte können z.B. eine Tierbeobachtung, das Überqueren eines Baches mithilfe einer Slackline, die Verarbeitung selbst gesammelter Produkte oder das Erzählen einer spannenden Geschichte während einer Nachtwanderung sein.

Veranstaltung braucht es ein Schlusswort und eine Zusammenfassung der Erlebnisse um die vielen Eindrücke zu verarbeiten. Auch die Person, die die Naturvermittlung durchführt, ist Teil der Inszenierung und sollte sich trauen, einen eigenen, persönlichen Stil zu haben. Ihre Ausstrahlung und Persönlichkeit ist ein wesentlicher Charakter der Veranstaltung (Bolay & Reichle 2007). Nicht zu unterschätzen ist der Einfluss der Teilnehmerinnen selbst auf die Dramaturgie der Veranstaltung. Wie bei einem Sportevent sind auch sie ein Teil des Erlebnisses und beeinflussen das Erlebnis der anderen teilnehmenden Personen (Müller & Scheurer 2004). In einem Naturerlebnisangebot sollte Natur mehr als nur eine Kulisse sein, dennoch ist die Landschaft als Kulisse für das Gesamterlebnis nicht zu unterschätzen. Deshalb ist es von Vorteil auch eine ästhetisch ansprechende Landschaft für die Veranstaltung zu wählen (Egenter 2007).

2.2.2 Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen

Naturerlebnisse sollen sich an möglichen Zielgruppen ausrichten, welche unterschiedlichste Ansprüche an ein Naturerlebnisangebot haben:

KINDER: Bei Kindergruppen sollte Spaß und Bewegung im Vordergrund stehen. Sie haben einen sehr aktiven Zugang zur Natur und wollen Forschen und Entdecken. Vermieden werden sollte ein typischer Zugang von Erwachsenen, die Natur betrachten wollen und eher passiv sind, da dies nicht der kindlichen Natur entspricht. Naturerlebnisse sollten den Kindern Freiheiten bieten, die sie im Alltag, in der Schule oder daheim oft nicht haben: Platz für Aktivitäten. Kinder eignen sich Natur auf aktive Weise an, indem sie die Umwelt um sich gestalten und umbauen. Diese Möglichkeiten werden ihnen in Freiräumen und Erholungsgebieten, die von Erwachsenen gestalteten wurden, oft nicht gewährt (Gebhard 2009).

SCHÜLERINNEN: Schüler und Jugendliche gelten allgemein als schwierige Zielgruppe in der Umweltbildung. Wichtig ist es, die Interessen der Zielgruppe mit der Natur zu verbinden und mit Gruppenerlebnissen und sinnlichen Erfahrungen die Spannung und Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten (Zanyi 2002). So können zum Beispiel neue Medien eingesetzt werden um diese Zielgruppe für Naturthemen zu interessieren. Bei Naturerlebnisangeboten für

Schüler und Jugendliche sollte der Fokus auf Aktivitäten, die die Entwicklung der individuellen Persönlichkeit und sozialer Handlungskompetenzen durch Eigeninitiative, Spaß, Selbstvertrauen und Teamerlebnisse, liegen. Ökologisches Bewusstsein sollte durch unmittelbare Erfahrungen, lebensnahe Themen und eigenständige Handlungsmöglichkeiten vermittelt werden (Pröbstl 2011).

FAMILIEN: Der Vorteil von Naturerlebnisangeboten ist, dass sie Emotionen und Sinne anregen und dadurch die Vorkenntnisse oder das Bildungsniveau der teilnehmenden Personen eine geringere Rolle spielen. Sie eignen sich daher auch für Familien. Soziale Interaktionen in der Natur sollen im Vordergrund stehen und die reine Wissens- und Informationsvermittlung in den Hintergrund treten (Zanyi 2002).

ERWACHSENE: Auch Erwachsene wollen bei einem Naturerlebnisangebot etwas erleben und aktiv sein. Bei dieser Zielgruppe ist besonders auf einen horizontalen Austausch von Wissen und Erfahrungen zu achten und eine Belehrung von oben herab zu vermeiden. Jede Person bringt selbst unterschiedlichstes Wissen mit, auf das das Naturerlebnis aufbauen oder ergänzen kann und möchte auf Augenhöhe mit dem Naturvermittler sein. Wird das Angebot von einer Gruppe, wie z.B. für einen Betriebsausflug gebucht, kommen Gruppendynamik und gruppenbildende Erlebnisse zur Zielsetzung hinzu (Bolay & Reichle 2007).

SENIOREN: Bei Senioren ist darauf zu achten, die Teilnehmer und Teilnehmerinnen körperlich nicht überfordert werden. Für diese Zielgruppe ist eine schöne Landschaft besonders wichtig und historische Themen sowie Bewirtung und Verpflegung sind besonders beliebt (Zanyi 2002).

HETEROGENE GRUPPEN: Die Herausforderung bei Gruppen mit sehr unterschiedlichen Personen ist es jeden gleichermaßen anzusprechen und alle Erwartungen zu erfüllen. Bolay und Reichle (2007) schlagen drei Möglichkeiten vor, mit heterogenen Gruppen umzugehen: Die Orientierung der Aktivitäten passt sich an einer Altersgruppe an und die anderen werden in dieses Programm mitgenommen, z.B. bei Schulklassen, in denen mehrere Altersstufen vorhanden sind und die Entwicklung unterschiedlich ist. Das Programm wird so organisiert, dass für jede der vertretenen Zielgruppen eine aktive und attraktive Phase dabei ist und die anderen währenddessen zuschauen. Es kann auch versucht werden, Aktivitäten einzusetzen,

bei denen alle mit einbezogen sind. Der Naturvermittler sollte individuell auf die Situation reagieren und Attraktionen finden, die für alle Altersgruppen reizvoll sind.

2.3 Marke & Dachmarke

Der Begriff Marke wird unter anderem definiert als *„ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten“* (Kotler & Bliemel 1992). Merkmale eines Markenartikels sind eine gleichbleibende Qualität, ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis, ein hoher Distributionsgrad und ein unverändertes Erscheinungsbild über einen langen Zeitraum (Ferner 1998). Eine Marke gilt auch als Qualitätsversprechen, da beim Kauf eines Markenprodukts immer von einer gleichbleibenden oder verbesserten Qualität ausgegangen werden kann (Bruhn 2002).

Eine Sonderform der Marke stellt die Dachmarke dar, deren Hauptaufgabe die Profilierung der Marken durch einen gemeinsamen öffentlichen Auftritt ist. Sie wird eingesetzt, um im Gegensatz zu vielen Einzelmarken eine bessere Übersicht für den Kunden am Markt zu schaffen. In der Dachmarke werden mehrere Marken, Produkte und Leistungen konzentriert und profitieren vom Image der Dachmarke. Wesentliche Vorteile für das Marketing bringt die Konzentration auf die Kernkompetenzen des Angebots, da Dachmarken für übergeordnete und abstrakte Werte, wie Qualität, Kompetenz oder Erlebnisdimensionen stehen. Im Gegensatz dazu treten bei Untermarken die Angebotsinhalte in den Vordergrund (Ferner 1998).

Eine sehr gute Übersicht über die Voraussetzungen und Vorteile der Dachmarkenstrategie gibt Ferner (1998): Um als Dachmarke erfolgreich zu sein, müssen die Untermarken in Bezug auf die wahrgenommenen Angebotsqualität, die angesprochenen Zielgruppen, den psychologischen Nutzen und das gewählt Preisniveau relativ einheitlich sein. Erfüllen die Untermarken diese Voraussetzungen, so können sie einige Vorteile von einer Dachmarkenstrategie nutzen. Die Einzelmarken können sich auf einer höheren Ebene präsentieren, die sonst zu teuer gewesen wäre, bei einer Kooperation wird der Aufwand von

allen Untermarken mitgetragen, neue Angebote können leichter eingeführt werden und brauchen keine ganz neue Markenstrategie. Das Image der Dachmarke wirkt sich auf alle Einzelmarken aus und neue Marktnischen können leichter besetzt werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Lebenszyklus einzelner Angebote, zum Beispiel die Einstellung eines Angebotes, nicht den gesamten Markenauftritt gefährdet.

Einfluss auf die Art und Weise wie der Kunde ein Produkt sieht, haben die Corporate Identity und die Markenidentität bzw. das Markenimage. Corporate Identity bezeichnet das Selbstverständnis, welches ein Unternehmen oder eine Institution der Öffentlichkeit vermittelt. Daraus ergibt sich das Image, das mit den Produkten des Unternehmens verbunden ist. Ein Unternehmen kann mit einer gezielten Corporate Identity beeinflussen, welche Position am Markt eingenommen wird (Ferner 1998). Da ein Unternehmen auch mehrere Marken haben kann, nimmt auch das Image einer einzelnen Marke Einfluss auf die Marktpositionierung. Das Image, das der Kunde von der Marke hat, muss aber nicht mit der Markenidentität aus Sicht des Unternehmens übereinstimmen. Markenidentität und -image sind praktisch immer unterschiedlich, da ein Unternehmen Ziele und Strategien oft nicht über die Marke kommuniziert und das Markenimage jedes Kunden durch dessen Persönlichkeit beeinflusst wird und sich daher von dem des Unternehmens unterscheidet (Linxweiler 2004). Diese Überlegungen sind auch im Marketing von Erlebnisangeboten von Bedeutung. Ein erfolgreiches Angebot soll unverwechselbar, einzigartig, einprägsam und nicht austauschbar sein, ereignisreich, trendbezogen und aktuell. Es soll Emotionen hervorrufen und Teil eines individuellen Lebensstils sein. Neben der Gestaltung des Produktes und dessen Qualität wird das Image durch Instrumente wie Werbung, Public Relations, Marken- und Preispolitik gestaltet. All diese Maßnahmen sollen auf das Produkt aufmerksam machen, dessen Wahrnehmung und Attraktivität fördern, die Glaubwürdigkeit unterstützen und schlussendlich zum Verkauf führen (Opaschowski 1995).

Um das Qualitätsversprechen auch erfüllen zu können muss besonders bei Dienstleistungen eine ständige Überprüfung der Qualität aus Unternehmenssicht aber auch aus Kundensicht durchgeführt werden. Nur so kann eine Qualitätssicherung und –verbesserung gewährleistet werden.

2.4 Hypothesen

Aufgrund der Anforderungen aus der Literatur an Naturerlebnisangeboten wurden folgende Hypothesen formuliert:

- Das Selbstverständnis der Marke NATURSCHAUSPIEL.at stimmt mit dem Eindruck, den die teilnehmenden Personen vom Projekt und den Veranstaltung haben, überein und die Zielsetzung des Projekts im Hinblick auf die Vermittlung der Inhalte wird erreicht.

- **Motivation der Teilnehmer und Teilnehmerinnen**
  Die Landschaft und das Thema der Veranstaltung sind die Hauptentscheidungsgründe für die Auswahl eines Naturschauspiel.at-Angebots. Der Großteil der teilnehmenden Personen besucht die Veranstaltung in Begleitung von Familienmitgliedern oder Freunden.
- **Wissensvermittlung**
  - Durch die Teilnahme an einem Naturschauspiel werden Wissen, Verständnis und Bewusstsein der teilnehmenden Personen über die ökologische und kulturelle Umwelt erhöht.
  - Die teilnehmenden Personen können während der Veranstaltung individuelle Erfahrungen machen, werden emotional angesprochen und durch die Erfahrung fühlen sie sich stärker mit der Landschaft verbunden.
- **Inszenierung und Naturvermittler**
  Die Inszenierung der Erlebnisse, die Orte und die naturvermittelnden Personen werden als authentisch und außergewöhnlich empfunden. Die Teilnahme vermittelt Begeisterung für das Thema und es gibt Erlebnisse, die besonders in Erinnerung bleiben.

3 NATURSCHAUSPIEL.AT

Das Projekt NATURSCHAUSPIEL.at ist eine Initiative der Abteilung Naturschutz beim Amt der Oö. Landesregierung in Kooperation mit dem Oberösterreich Tourismus und den Oberösterreichischen Landesmuseen, mit dem die Bevölkerung für Naturschutz und Naturschutzmaßnahmen in Oberösterreich sensibilisiert werden soll.

NATURSCHAUSPIEL.at ist ein neuartiges Portal für Naturerfahrung in Oberösterreich und verbindet Natur-, Kultur- und Wissensvermittlung mit persönlichen Erlebnissen. Die Dauer der ersten Projektphase ist von 2010 bis 2013 festgelegt, eine Verlängerung ist vorgesehen. Für diesen Zeitraum wird es von der Europäischen Union durch die Maßnahme 323 aus dem Programm „Ländliche Entwicklung“ (LE 2007-2013) gefördert[3] (Netzwerk Land 2012). Über die Dachmarke und Plattform NATURSCHAUSPIEL.at können Naturerlebnisangebote in und rund um die Schutzgebiete in Oberösterreich gebucht werden. Dazu gehören Naturschutzgebiete, Natura 2000 Europaschutzgebiete, Naturparke, Landschaftsschutzgebiete sowie der Nationalpark Kalkalpen. Die Naturvermittlung erfolgt durch fachlich geschulte PädagogInnen, Natur- und LandschaftsführerInnen, ExpertInnen oder RangerInnen des Nationalparks. Es können Angebote zu fixen Terminen über die Homepage oder individuelle Termine als Gruppe gebucht werden. Das Projekt wurde bereits mit dem Wanderaward des deutschen Wandermagazins ausgezeichnet und hat den Wettbewerb „Best Of Contest“ von der Österreichwerbung Deutschland gewonnen.

Die Projektabwicklung wurde von der OÖ Landesregierung an den Verein IFAU (Institut für angewandte Umweltbildung) in Steyr vergeben. Die Aufgaben des IFAU sind die Projektleitung, die Organisation, Unterstützung der Kunden beim Anmeldewesen, Verbreitung von Informationsmaterialien und die Kontaktherstellung zwischen Kunden und Naturvermittler. Zudem ist das IFAU Büro in Steyr auch das offizielle Informationsbüro des Projekts.

[3] Mit der Maßnahme 323 können unter anderem Maßnahmen gefördert werden, die zu einer Sensibilisierung der Bevölkerung für Naturschutzanliegen führen. Dazu gehören Umweltbildungsveranstaltungen, geführte Wanderungen, die Errichtung von Naturlehrpfaden oder die Ausarbeitung von Informationsmaterialien (Netzwerk Land 2012).

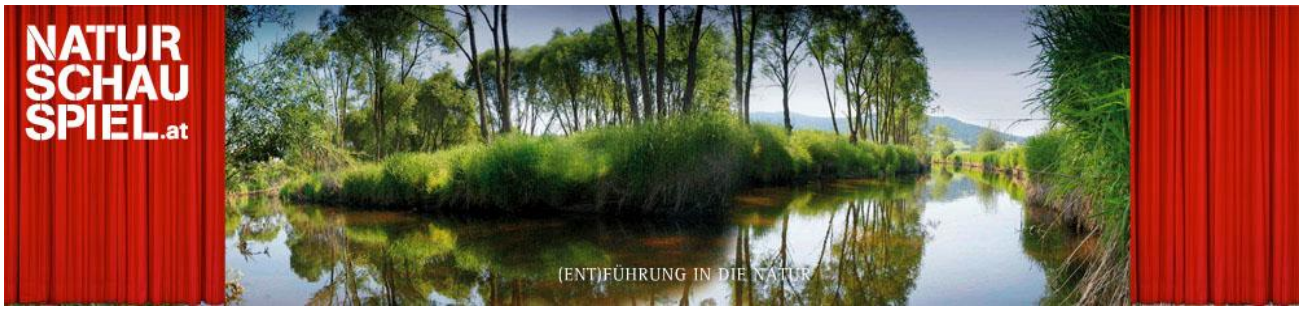


Abbildung 1: Imagebild von NATURSCHAUSPIEL.at

3.1 Aufgaben und Ziele

Das Projekt wurde entwickelt, um auf die Besonderheiten der Natur und der Schutzgebiete in Oberösterreich aufmerksam zu machen und aufzuzeigen, dass es viele Möglichkeiten gibt, diese auch zu nutzen. Dabei wird versucht, den Menschen einen Zugang zu den Schutzgebieten zu ermöglichen und damit die Wertschätzung der lokalen Bevölkerung zu steigern, aber auch die regionale Wertschöpfung in einem Rahmen zu fördern, der dem Schutzgebiet nicht schadet (Kunisch & Kupfer 2012). Das Hauptziel ist, verschiedene Naturerlebnisangebote in Oberösterreich gemeinsam zu vermarkten, dadurch mehr Menschen anzusprechen und so das Wissen und das Verständnis der Bevölkerung für natürliche Prozesse in der Natur und Maßnahmen des Naturschutzes zu erhöhen. Naturerlebnisse sollen die Menschen mit der Natur verbinden, wobei der Naturschutz immer zentrales Element der Veranstaltung sein soll und Rücksicht auf die Besonderheiten jedes Schutzgebietes genommen wird. Ein besonderes Ziel ist die Zusammenarbeit mit dem Tourismus und der regionalen Gastronomie, um auch eine touristische Wertschöpfung für die Region zu erreichen (OÖ Landesregierung 2011). Durch die Abstimmung der Ziele von Naturschutz und Tourismus soll das bremsende Image des Naturschutzes abgelegt werden und stattdessen Schutzgebiete als neue Möglichkeit für den Tourismus wahrgenommen werden. Gleichzeitig soll beim Tourismus aber auch das Verständnis erhöht werden, dass *„nicht immer jede Nutzung überall möglich ist“* (Kunisch & Kupfer 2012). Wunsch des Projektleiters und des Projektkoordinators ist es, dass das Projekt, welches derzeit noch bis 2013 finanziert wird, zu einem dauerhaften Programm im oberösterreichischen Naturschutz zu machen.

3.2 Zielgruppen und Marketing

Die Dachmarke möchte von der teilnehmenden Person als angenehm, spannend, ungewöhnlich und nicht alltäglich sondern als exklusiv empfunden werden. Die Eigenschaften beziehen sich hauptsächlich auf die Durchführung der Naturerlebnisse, die Auswahl von Themen und Inhalte der Veranstaltungen und Angebote, die sonst nicht zu finden sind. Dabei sollen die Angebote für jede Schicht der Bevölkerung zugänglich sein, das heißt, dass die Exklusivität nicht über die Einschränkung der Termine oder den Preis erfolgt.

Als Marketinginstrumente werden vor allem die Homepage naturschauspiel.at, das Programmheft, (der sogenannte „Spielplan"), die Imagebroschüre, Plakate, der Auftritt auf Facebook, Flyer für die Regionen sowie Zeitungsberichte (vor allem in den OÖ Nachrichten) und Radiobeiträge (Radio OÖ) eingesetzt. Trotzdem setzt das Projektteam stark auf Mundpropaganda und die Empfehlungen begeisterter Personen, die bereits an einer Veranstaltung teilgenommen haben. Das Kernpublikum des Projekts stammt aus Oberösterreich und auch mit den verwendeten Marketinginstrumenten wird hauptsächliche die oberösterreichische Bevölkerung angesprochen. Neben dem starken Fokus auf Familien werden auch besonders Zielgruppen wie Schulen, Vereine und Gruppen im Allgemeinen, für die eigene Angebote erarbeitet wurden, angesprochen. Touristen, die während ihres Urlaubes in Oberösterreich ein Angebot buchen, bilden laut den Experten eher eine Randgruppe. Die meisten Touristen nehmen an Führungen teil, die im Salzkammergut oder im Nationalpark stattfinden (Kunisch & Kupfer 2012).

Auf der Homepage des Projekts kann man sich Angebote nach Zielgruppe anzeigen lassen, wobei nach folgenden Zielgruppen unterschieden wird:

- Familien
- Gruppen
- Kinder & Schulklassen
- Senioren
- Barrierefrei
- mit Hund
- mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar
- Schlechtwettertipp
- gute Kondition notwendig
- Ermäßigung möglich (Amt der Oö. Landesregierung 2012).

3.3 Inszenierung der Führungen

Die Naturerlebnisse werden so inszeniert, dass Inhalte in Geschichten gebunden werden und sich Landschaft und Geschichte zu einer außergewöhnlichen Kulisse verbindet. Die Angebote sollen Emotionen und individuelle Erfahrungen der teilnehmenden Personen zulassen. Die oft erwähnte Exklusivität soll durch das Programm, die besonderen Destinationen, die einmaligen Persönlichkeiten, sowie durch besondere Themen und Methoden erreicht werden (OÖ Landesregierung 2011). Das Angebot soll für jeden zugänglich sein und nur durch die Saison und naturkundliche Besonderheiten, in denen ein Gebiet nicht betreten werden soll, eingeschränkt sein. Auf jeden Fall soll eine NATURSCHAUSPIEL.at–Führung Informationen und Eindrücke vermitteln, welche die teilnehmenden Personen sonst nicht auf diese Art und Weise bekommen hätten (Kunisch & Kupfer 2012).

Auf den folgenden Seiten ist ein Auszug aus dem Programmheft mit zwei Führungen als Beispiel für die Präsentation der einzelnen Themen, Titelwahl und Beschreibung dargestellt (Abb. 1). Abbildung 2 zeigt die Karte von Oberösterreich, die im Programmheft abgebildet ist und die NATURSCHAUSPIEL.at-Region sowie die Treffpunkte darstellt.

Abbildung 2: Beispielangebote aus dem Spielplan 2012

TAL DER KLEINEN GUSEN HIRSCHBACH

Mit den Wanderschafen unterwegs

Erleben Sie Naturschutz mit Schafen, Schäfer und Border Collies



Wir ziehen mit einer Schafherde über Wiesen, durch Wälder, auf Straßen und Wegen zur nächsten Weide. Übungen mit der Herde und den Border Collies bereiten uns auf diese Rolle vor. Wir erfahren Wissenswertes über die einzige Wanderschäferei Oberösterreichs und ihre Auswirkungen auf die Tier- und Pflanzenwelt.

TERMINE 2012

SA 19.5.	9 – 12
SA 7.7.	9 – 12
SA 1.9.	9 – 12
SA 6.10.	9 – 12
SA 3.11.	9 – 12

Auch individuelle Termine buchbar

TREFFPUNKT
Die TeilnehmerInnen erfahren den genauen Treffpunkt am Donnerstag vor der Veranstaltung

AUSRÜSTUNG
Festes Schuhwerk, Outdoor Bekleidung, ev. Sitzunterlage

PREISE	EURO
Kinder	4,-
Erwachsene	10,-
Schulklasse (bis 20 P., p.P.)	8,-
Schulklasse (ab 20 P., p.P.)	5,-

VERMITTLER/IN
Günther Kramer

PFEIFERANGER IBMER MOOR

Irrlichter und Moorgeister

Mit der Moorwächterin durch das abendliche Ibmer Moor



Wenn sich die nächtliche Finsternis über das Land legt, machen wir uns auf ins Ibmer Moor. Im Laternenschein spüren wir die berührende Stimmung und Mystik dieser sagenumwobenen Urlandschaft und ergründen so manches Moorgeheimnis.

TERMINE 2012

SA 14.7.	20 – 23.30
SA 28.7.	20 – 23.30
SA 4.8.	20 – 23
SA 11.8.	19.30 – 23
SA 15.9.	18.30 – 22

Auch individuelle Termine buchbar, außer Mai bis Juni (Vogelbrut)

TREFFPUNKT
Ibmer Moor, Straße von Ibm nach Hackenbuch, Eingang kleiner Rundweg

AUSRÜSTUNG
Festes Schuhwerk, wetterfeste Kleidung, Laternen mitnehmen

PREISE	EURO
Kinder	4,-
inkl. Würstelgrillen + 1 Getr.	10,-
Erwachsene	7,-
inkl. Moorbauernj. + 1 Getr.	15,-

VERMITTLER/IN
Maria Wimmer

Abbildung 3: Naturschauspiel.at-Regionen und Treffpunkte (Quelle: OÖ Landesregierung, 2011)

4 METHODIK

Um die Frage zu beantworten, ob die Eindrücke aus der Befragung mit dem Selbstbild der Marke übereinstimmen, muss zuerst festgestellt werden, wie das Selbstbild genau aussieht. Dazu wurden eine Analyse der Image-Broschüre von NATURSCHAUSPIEL.at und ein Experteninterview durchgeführt, in dem Hintergrundinformationen zum Projekt erhoben wurden. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine Befragung der teilnehmenden Personen des Projekts mittels standardisiertem Online-Fragebogen durchgeführt. Da von NATURSCHAUSPIEL.at jährlich Evaluierungen einzelner Veranstaltungen durchgeführt werden, können die Ergebnisse der Befragung anhand einzelner Beispiele mit den Ergebnissen der jährlichen Evaluierung verglichen werden.

4.1 Evaluation

Der Begriff Evaluation leitet sich aus dem lateinischen Wort „valor" (Wert) und der Vorsilbe "e" bzw. "ex" (aus) her. Es wird also ein *Wert aus etwas gezogen* und eine Bewertung vorgenommen, wobei ein wichtiges Element auch die Zielsetzung ist. Zweck der Sammlung und Bewertung von Informationen ist es, Entscheidungen zu treffen. Wird der Begriff verwendet, so ist auch immer ein Sachverhalt oder ein Objekt, welches bewertet wird, miteinbezogen. Die Evaluation kann daher als Instrument gesehen werden, welches Informationen und Wissen sammelt, diese mit Hilfe von nachvollziehbaren Kriterien bewertet und zu einer Entscheidung kommt. Eine wissenschaftliche Evaluation ist immer auf einen klar definierten Gegenstand wie ein Programm oder ein Projekt bezogen, erhebt den Sachverhalt mit empirischen Datenerhebungsmethoden und führt die Bewertung mit Hilfe von festgelegten und offenen Kriterien durch, die explizit für den Sachverhalt definiert wurden. Dabei ist es notwendig, Zielvorgaben zu haben, die mit dem erhobenen Ist-Zustand verglichen werden. Je mehr sich die Ziele mit dem erhobenen Zustand überschneiden, desto besser ist das Ergebnis zu bewerten (Stockmann & Meyer 2010). Weitere Kriterien sind die Vergleichbarkeit der Verfahren, die durchführende Person und das Ziel, auf den Sachverhalt bezogene Entscheidungen zu treffen (Stockmann & Meyer 2010). Im Gegensatz dazu

unterscheiden Wottawa und Thierau (2003) zwischen Evaluation und Evaluationsforschung, wobei sie als Evaluation einen „Prozess der Beurteilung des Wertes eines Produktes, Prozesses oder eines Programmes, was nicht notwendigerweise systematische Verfahren oder datengestützte Beweise zur Untermauerung einer Beurteilung erfordert“ (Wottawa & Thierau 2003). Erst bei der Evaluationsforschung (evaluation research) ist die Verwendung wissenschaftlicher Forschungsmethoden notwendig um eine Bewertung von Informationen durchführen zu können. Mögliche Gefahren einer Evaluation können die einseitige oder falsche Darstellung von Sachverhalten, Über- oder Unterbewertung bestimmter Stakeholder-Interessen oder das Fehlen von einheitlichen Kriterien sein. Es besteht außerdem das Risiko, dass empirische Methoden eingesetzt werden, die nicht mit der Fragestellung zusammenpassen, die Zielgruppe nicht getroffen wird oder die Ergebnisse nicht mit der Fragestellung übereinstimmen (Stockmann & Meyer 2010).

4.2 Analyse der Imagebroschüre

Für die Analyse der Imagebroschüre von NATURSCHAUSPIEL.at wurde folgende Fragestellung festgelegt: *Was bietet das Projekt? Was wird in der Broschüre versprochen? Welche Erwartungen werden durch den Inhalt geweckt?*

Im nächsten Schritt wurde der Inhalt der Broschüre im Hinblick auf die Fragestellung durchgearbeitet und einzelne Items (Schlagwörter, Phrasen, Sätze) herausgenommen. In weiterer Folge wurde eine abgeänderte Methode des *pilesort* eingesetzt.
Der pilesort ist eine Methode die unter anderem in der Ethnobiologie verwendet wird um neu erhobene Daten zu strukturieren. Dabei werden Personen gebeten, Kärtchen, auf denen ein Bild oder der Name eines Items enthalten ist, nach deren Ähnlichkeit zu sortieren und Gruppen zu bilden (Weller & Romney 1988).

Insgesamt wurden 36 Items aus der Broschüre differenziert und in zwei Durchgängen in 12 bzw. vier Kategorien geordnet. Dadurch konnten jene Bereiche identifiziert werden, die besonders oft in der Broschüre erwähnt wurden.

4.3 Experteninterviews

4.3.1 Projektleiter und Projektkoordinator

Das Experteninterview wurde in dieser Arbeit verwendet, um zusätzlich zum vorhandenen Image-Folder Hintergrundinformationen zum Projekt NATURSCHAUSPIEL.at zu sammeln, da diese Informationen nur direkt beim Projektentwickler und beim Projektleiter und nicht schriftlich vorhanden sind. Das Experteninterview lieferte einen Teil der Informationen, die nötig waren um die Hypothesen für diese Forschungsarbeit zu erstellen und das Projekt zu beschreiben und zu analysieren. Das Interview wurde als nicht strukturiertes Leitfadeninterview durchgeführt. Dabei kann die Reihenfolge der Fragen geändert oder weitere Fragen hinzugefügt werden, um den Verlauf des Interviews an ein natürliches Gespräch anzupassen und den Interviewpartner nicht zu unterbrechen, wenn er selbst auf ein Thema zu sprechen kommt (Gläser & Laudel 2010).

DI Johannes Kunisch ist der Initiator von NATURSCHAUSPIEL.at und für die Projektleitung zuständig. Er ist Mitarbeiter der Abteilung Naturschutz beim Amt der Oö. Landesregierung.

Andreas Kupfer, MBA ist bei NATURSCHAUSPIEL.at für die Gesamtprojektkoordination und Programmentwicklung zuständig. Er ist Mitarbeiter des IFAU Steyr (bis 2009 Geschäftsführung) und selbständiger Unternehmensberater.

4.3.2 Workshop mit den evaluierenden Personen

Um die Qualität der Angebote zu überprüfen und aufrecht zu erhalten wird während der ganzen Dauer des Projektes eine begleitende Evaluierung durchgeführt. Dabei nehmen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Projekts an Führungen teil und versuchen anhand eines Leitfadens die Qualität der Führung so gut wie möglich und objektiv zu erfassen. Nach dem Ende der Evaluierungen für 2012 wurde ein Workshop veranstaltet, um die Ergebnisse der evaluierenden Personen zu diskutieren, zusammenzufassen und den naturvermittelnden Personen zu präsentieren. Dabei wurden die Aussagen der evaluierenden Personen als Experteninterview genutzt und für diese Arbeit zusammengefasst.

4.4 Konzeption des Fragebogens

Die zuvor aus den Zielen des Projekts formulierten Module, die auch bei der Erstellung der Hypothesen verwendet wurden, finden sich auch in der Konstruktion des Fragebogens wieder. So wurde der Fragebogen aus denselben Modulen aufgebaut: Motivation an der Teilnahme, Wissensvermittlung, Inszenierung des Angebots und Qualität der Naturvermittlung sowie einem Modul mit soziodemographischen Fragen. Jedes Modul besteht aus einem Set mit mehreren Items, die mit Hilfe einer Likert-Skala beantwortet werden konnten. Für fast alle Antworten wurde ein nominales (kategoriales) Format gewählt, so auch für die Frage nachdem Alter und der Entfernung, da dies für die Befragten eine Erleichterung und eine Anonymisierung ihrer Daten darstellt. Zur Erstellung des Fragebogens, der Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten sowie für Tipps bei der Durchführung der Befragung wurde das Buch „Fragebogen“ (Porst 2011) als Hilfestellung verwendet . Der Fragebogen besteht aus 21 Fragen, davon sind fünf offene und 17 geschlossenen Fragen. Vor der Durchführung der Befragung wurde der Fragebogen mehreren Personen als Pretest vorgelegt. Die Anregungen der Testpersonen wurden im Fragebogen umgesetzt und wieder Testpersonen vorgelegt. Zum Abschluss wurde der Fragebogen in einem Seminar vorgestellt und diskutiert und noch einmal überarbeitet.

Die thematische Struktur des Fragebogens wurde in Anlehnung an die Struktur der Hypothesen gewählt (siehe Fragebogen im Anhang):

Motivation: Die erste Rubrik enthält Fragen wie „Wie sind Sie auf dieses Naturschauspiel aufmerksam geworden?“, „Mit wem haben Sie das Naturschauspiel besucht?“ und „Warum haben Sie sich gerade für dieses Naturschauspiel entschieden?“.

Natur- und Wissensvermittlung: In dieser Rubrik sind Aussagen enthalten, die die befragten Personen je nach Zustimmung bewerten z.B. „Das Erlebnis hat mein Verständnis für Natur geweckt bzw. erhöht.“

Inszenierung: Diese Rubrik enthält Aussagen zur Inszenierung der Veranstaltung, zur naturvermittelnden Person sowie die Fragen „Woran erinnern Sie sich besonders gerne, wenn Sie an die Veranstaltung denken?“ und „Was hat Ihnen bei der Veranstaltung weniger gefallen?

Soziodemographische Angaben: Zum Schluss des Fragebogens wurden die teilnehmenden Personen nach ihrem Alter, Geschlecht und ihrer Herkunft gefragt.

4.5 Durchführung der Befragung und Auswahl der Zielgruppe

Die Befragung erfolgte durch einen standardisierten online Fragbogen, auf den die teilnehmenden Personen per E-Mail mit einem Link zum Fragbogen zugreifen konnten. Die Befragung per online Fragebogen wurde gewählt, da es aufgrund der weit verstreuten Veranstaltungsorte nicht möglich war, bei allen Veranstaltungen Fragebögen auszuteilen und die E-Mail Adresse der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei der Anmeldung bekanntgegeben wurde. Weiters wurde vom NATURSCHAUSPIEL.at Team befürchtet, dass sich die teilnehmenden Personen durch eine Befragung vor Ort belästigt fühlen und das positive Erlebnis gestört wird. Versendet wurde der Fragebogen an alle Personen, die im Zeitraum Anfang Mai bis Ende Oktober eine NATURSCHAUSPIEL.at-Veranstaltung besucht haben und von denen durch das Anmeldesystem eine E-Mail Adresse bekannt war. Durch die Entscheidung für diese Art der Befragung, werden jedoch Zielgruppen wie Kinder, Schüler von Schulklassen und Gruppen allgemein schlecht erreicht, da bei Gruppen nur die E-Mail Adresse vom Gruppenleiter bekannt ist. Deshalb liegt der Fokus dieser Befragung eindeutig auf jenen Personen, die selbstständig und aus eigener Motivation ein Naturerlebnisangebot gebucht und besucht haben. Die Monate von Mai bis Oktober wurden für die Befragung ausgewählt, da sie die intensivste Zeit des Projekts sind und die meisten Besucherzahlen verbuchen können. Die Aussendung der E-Mails erfolgte drei Mal im Befragungszeitraum: Anfang Juli für die Führungen von Mai und Juni, Anfang September für die Führungen von Juli und August und Anfang November für die Führungen von September und Oktober. Beim ersten Termin wurde die E-Mail an 132 Adressen versendet, beim zweiten Termin an 240 Adressen und beim dritten Termin an 196 Adressen. Somit wurde der Fragebogen an insgesamt 568 E-Mailadressen versandt, wobei eine Wiederholung möglich war, wenn die E-Mailadresse für Anmeldungen in den drei unterschiedlichen Phasen verwendet wurde. Daher wurde im Text der E-Mail darauf hingewiesen, dass Personen, die

den Fragebogen bereits ausgefüllt haben, die Nachricht nicht mehr zu beachten brauchen. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 26.6.2012 bis zum 30.11.2012 durchgeführt.

Der online Fragebogen wurde mit Hilfe des Software-Pakets Social Science Survey durchgeführt, welches speziell für wissenschaftliche Befragungen entwickelt wurde. Dabei wird der Fragebogen direkt im Internet beantwortet und die Daten werden auf einem Server gespeichert. Nach dem Ende der Befragung kann der Datensatz direkt in ein Statistikprogramm zur Auswertung geladen werden (Leitner 2013). Die Vorteile dieses Onlineservice gegenüber der Zusendung oder Verteilung von ausgedruckten Fragebögen sind zum einen, dass es keine Kosten für den Versand gibt und die teilnehmenden Personen das Verteilen von Fragebögen nach der Veranstaltung als unangenehm empfinden können. Zudem können die teilnehmenden Personen aller Veranstaltungen erreicht werden, wohingegen bei einer persönlichen Verteilung nach der Veranstaltung aus logistischen Gründen nicht alle Führungen abgedeckt werden könnten. Ein weiterer entscheidender Vorteil der Onlinebefragung ist die Speicherung der Daten, die nach dem Ende einfach in ein Programm zur statistischen Datenauswertung geladen werden können und so die mühsame und oft fehlerhafte Eingabe der Daten entfällt.

4.6 Auswertung des Fragebogens

Die Auswertung der mit Hilfe des Fragebogens erhobenen Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm PASW Statistics 18 (SPSS 18) für Windows. Die Daten wurden in das Statistikprogramm importiert und eine Umcodierung mehrere Werte vorgenommen. Dies war nötig, da bei der Erstellung der Fragen im online-System manchmal Lücken entstanden, wenn Fragen während der Bearbeitung doch wieder gelöscht wurden. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgte hauptsächliche mit deskriptiven Analysen und Kreuztabellen. Für die Fragensets mit Skalenniveau wurde die Reliabilität, also der Grad der Zuverlässigkeit, mit der ein Erhebungsinstrument, in diesem Fall ein Fragenset funktioniert, gemessen. Um dies zu überprüfen können verschiedene Reliabilitätskoeffizienten berechnet werden, die schätzen, welchen Grad der Korrelation die Items untereinander haben. Als Koeffizient wurde Cronbachs Alpha gewählt, dessen Wert zwischen 0 und 1 schwanken kann und der umso

besser ist, je höher er ist, d.h. je höher der Wert, desto genauer misst das Erhebungsinstrument. Der empfohlene Mindestwert sollte bei 0,7 oder 0,8 liegen (Janssen & Laatz 2010). Der Wert von Crombachs Alpha für das Fragensetz „Freizeit“ beträgt 0,569 und zeigt, dass dieses Fragenset nicht zuverlässig genug ist. Der Wert für das Fragenset „Inhalt“ liegt bei 0,785, für das Fragenset „Inszenierung“ bei 0,772 und beim Fragenset zur naturvermittelnden Person bei 0,818 wodurch eine Bestätigung der Zuverlässigkeit des Erhebungsinstruments bestätigt wird.

4.7 Vergleich der Ergebnisse aus Befragung und Evaluierung

Um die Qualitätssicherung von NATURSCHAUSPIEL.at zu fördern wurde nach Ende der begleitenden Evaluierungen ein Workshop veranstaltet, bei dem die Ergebnisse der evaluierenden Personen gesammelt, diskutiert und zusammengefasst wurden um sie den naturvermittelnden und anderen beteiligten Personen am Projekt zu präsentieren. Zum Vergleich der Ergebnisse werden die Antworten der offenen Fragen aus der Onlinebefragung herangezogen. Zudem werden als Beispiel fünf Führungen herausgegriffen und die Ergebnisse verglichen. Als Beispiele wurden jene fünf Veranstaltungen herangezogen, bei denen die meisten der teilnehmenden Personen den Onlinefragebogen ausgefüllt hatten. Dies waren die Führungen „Irrlichter und Moorgeister“ und „Mit den Wanderschafen unterwegs“ mit je 16 Personen, „So ein Glück mit dem Pech“ mit neun Personen und „Bat Night“ sowie „Wider das Böse!“ mit je acht Personen.

Da sich die Fragestellung der Onlinebefragung von jener des Leitfadens zur Evaluierung unterscheidet, wurden für den Vergleich nur jene Aspekte herangezogen, von denen bei beiden Methoden Ergebnisse vorlagen. Um die unterschiedlichen Bewertungsskalen der Methoden vergleichen zu können, wurde eine einfache Bewertungsskala entwickelt, in die die Ergebnisse transferiert werden konnten. So wurde für die Ergebnisse des Fragebogens ein Punktesystem entwickelt, während die evaluierenden Personen um deren Einschätzung anhand einer fünfteiligen Bewertungsskala gebeten wurden. Aufgrund der optischen Vergleichbarkeit wurden die Symbole ++, +, ~, -, -- gewählt, wobei ++ die beste Bewertung und -- die schlechteste ist.

5 ERGEBNISSE

5.1 Analyse der Imagebroschüre

Nachdem der Inhalt der Imagebroschüre von NATURSCHAUSPIEL.at in einzelne Items zerlegt wurde, lassen sich diese in vier große Bereiche (Naturvermittlung & Bewusstseinsbildung, Qualität und Inszenierung & Organisation), sowie 12 Unterkategorien gliedern.

Wie in Tabelle 1 ersichtlich ist, stellt die Kategorie „Zielgruppe“ die größte Untergruppe mit sechs genannten Items dar. Dabei wird in der Broschüre dreimal betont, dass es Angebote für Gruppen sowie Einzelpersonen gibt. Besonderes hervorzuheben ist die Aussage, dass im Rahmen des Projekts Menschen mit Behinderungen die Natur "barrierefrei" erleben können. Im Programmheft von 2012 sind sieben Veranstaltungen als für diese Zielgruppe geeignet gekennzeichnet, wobei aufgrund der begleitenden Evaluierungen gesagt werden kann, dass sich eine der gekennzeichneten Führungen nicht „barrierefrei“ ist. Weiters werden Gruppen und Individualreisende mit buchbaren Packages angesprochen. Die zweitgrößten Untergruppen stellen „Vermittlung von Wissen“ und „Schutzgebiete“ mit je fünf genannten Items dar. Bei den Aussagen zur Kategorie „Schutzgebiete“ fällt besonders die Haltung des Projekts zur Öffnung der Schutzgebiete für die Menschen auf und wird durch das Item „*Schutzgebiete sind* […] *attraktive Lern- und Erfahrungsorte für Menschen*“ unterstützt. Mit je vier Items werden Emotionen & Erfahrungen, sowie die Exklusivität des Programms angesprochen. Das Thema Exklusivität zieht sich durch das gesamte Marketing des Projekts und ist in der Imagebroschüre ebenso zu finden wie im Programmheft oder auf der Homepage. Die Exklusivität wird dabei auf das außergewöhnliche Programm bezogen und nicht auf die Zielgruppe. Weiters hervorgehoben werden soll das Item „*Naturschutz ist ein zentrales Element in der Vermittlung*“, da es das Kernstück des Projekts darstellt sowie das Item „*Veranstaltungen, die im Dialog mit der Dauerausstellung NATUR* [im Schlossmuseum Linz] *stehen*“.

Item	Untergruppe	Hauptgruppe
Vermittlung von Natur erfolgt behutsam und professionell	***Vermittlung von Wissen***	***Naturvermittlung und Bewusstseinsbildung***
Wissensvermittlung als angenehmes Erlebnis gestaltet		
Ist Bewusstseinsbildung für die Bevölkerung		
mehrt das Wissen und weckt Verständnis für die Natur		
Eröffnet neue Blickwinkel und Sichtweisen		
Naturschutz ist ein zentrales Element in der Vermittlung	***Bezug zum Naturschutz***	
Bei der Konzeption der Angebote wird auf die schutzgebietsspezifischen, naturschutzrelevanten Aspekte Rücksicht genommen		
Angebote erstrecken sich über Schutzgebiete in allen Regionen OÖ	***Schutzgebiete***	
Naturvermittlungsangebote in und rund um Schutzgebiete		
Schutzgebiete sind Orte der Biodiversitätssicherung und somit attraktive Lern- und Erfahrungsorte für Menschen		
Ist ein neuer, unkomplizierter Zugang zur Natur und den Naturschutzgebieten OÖs		
Der Ort bedarf einer natürlichen Besonderheit, die sich im Angebot widerspiegeln muss und auf die Naturschutzintentionen im Gebiet Bezug nimmt.		
Geprüfte Natur- und LandschaftsführerInnen sowie fachkundige VermittlerInnen bringen die Natur näher	***Qualität der Vermittlung***	***Qualität***
Vermittlungspersonal sind fachlich geschulte PädagogInnen und ExpertInnen		
Ganzjahresprogramm	***Qualität des Programms***	
Jährlich kuratiertes und überarbeitetes Programm		

Inhalte in Geschichten gebunden und diese durch einen dramaturgischen inszenierten Programmaufbau erlebbar gemacht	***Dramaturgie***	***Inszenierung***
Emotionen generiert ohne von den Inhalten abzulenken	***Emotion und Erfahrung***	
Individuelle Erfahrungen werden möglich		
Ist spannend, sympathisch, ungewöhnlich		
persönliche Herausforderung		
Veranstaltungen, die im Dialog mit der Dauerausstellung NATUR stehen	***Verbindung mit Schlossmuseum***	
Spannt den Bogen von der Theorie im Museum bis zur Praxis in der Natur		
Exklusive Naturerlebnisse	***Exklusivität der Veranstaltungen***	
Exklusivität wird nicht über den Preis, sonder durch die Möglichkeit außergewöhnliche Programme und Persönlichkeiten kennen zu lernen, erzielt.		
Befasst sich mit exklusiven Inhalten, die einer breiten Bevölkerung und am Thema Interessierten zugänglich gemacht werden		
Ist exklusiv und nicht alltäglich		
Zielgruppen: jüngere Generation, Familien, Schüler, Wissensdurstige	***Zielgruppen***	***Organisation***
Es werden gezielt Schulklassen und Gruppen angesprochen		
Naturschauspiel.at spricht klassische MuseumsbesucherInnen ebenso an wie bislang „naturferne“ Gruppen.		
Ist ein Angebot für einzelne Personen und für Gruppen		
Gemeinsam mit dem Tourismus werden Packages für Gruppen und Individualreisende entwickelt		
Menschen mit Behinderungen erleben Natur "barrierefrei"		
Die meisten Themenführungen sind neben den Fixterminen auch individuell buchbar	***Buchbarkeit***	
Fixe Programmtermine sind über die HP buchbar		
Programm wird mit den Fahrplänen der ÖBB abgestimmt	***Anreise***	

Tabelle 1: Aufschlüsselung der Begriffe aus der Imagebroschüre

5.2 Statistische Auswertungen der Onlinebefragung

Insgesamt wurden 162 Fragebögen ausgefüllt, die auch alle zur statistischen Auswertung mit SPSS herangezogen werden konnten. Zuerst werden die soziodemographischen Daten der befragten Personen erläutert, um einen Überblick über die Personen zu bekommen, die den Fragebogen ausgefüllt haben. Anschließend wird auf die Ergebnisse der Fragensets und Module und auf die Auswertung der offenen Fragen, die sehr interessante Kommentare enthielten, näher eingegangen.

5.2.1 Soziodemographische Daten der teilnehmenden Personen

Der Fragebogen wurde von 108 Frauen und 53 Männer ausgefüllt. In Prozent ergibt dies ein Verhältnis von 67,1 % zu 32,9 %. Zwei Drittel aller Fragebögen wurden also von Frauen beantwortet. Bei der Frage nach dem Alter der Personen muss beachtet werden, dass das Ergebnis mit der Art der Befragung zusammenhängt. Da durch die Verteilung über e-Mail Adressen kaum Personen aus Gruppenangeboten erreicht wurden und Kinder und Jugendliche das Angebot mit den Eltern oder Verwandten besuchen, wurden die Fragebögen nur von Erwachsenen ausgefüllt. Nichts desto trotz wurde das Angebot vom Gruppenleiter oder Lehrperson gebucht und konnte dies auch im Fragebogen Rückmeldung geben. Auffällig ist eine deutliche Konzentration der 46 bis 55 Jährigen mit 35 % der teilnehmenden Personen gefolgt von den 36 bis 45 Jährigen mit einem Anteil von 30 %. Vergleicht man das Alter mit dem Geschlecht, so sieht man, dass ein signifikanter Unterschied (t-Wert: -2,313; p-Wert: 0,022) besteht. Zwar überwiegt bei Frauen wie bei Männern dieselbe Alterskategorie, jedoch zeigt sich, dass bei den jüngeren Personen der Frauenanteil größer ist, bei den Älteren jedoch die Männer überwiegen. In Abbildung 3 sind die Prozentwerte innerhalb des jeweiligen Geschlechts angegeben. Mehr als 80 % der Befragten gaben an aus Oberösterreich zu kommen, während von den anderen Bundesländern nur Niederösterreich, Salzburg und Tirol genannt wurden. Knappe 4 % gaben an, aus Deutschland angereist zu sein und 5,6 % definierte ihre Herkunft nur als Österreich. Bei der Frage wie weit die Personen zur Veranstaltung angereist sind, zeigt sich, dass viele

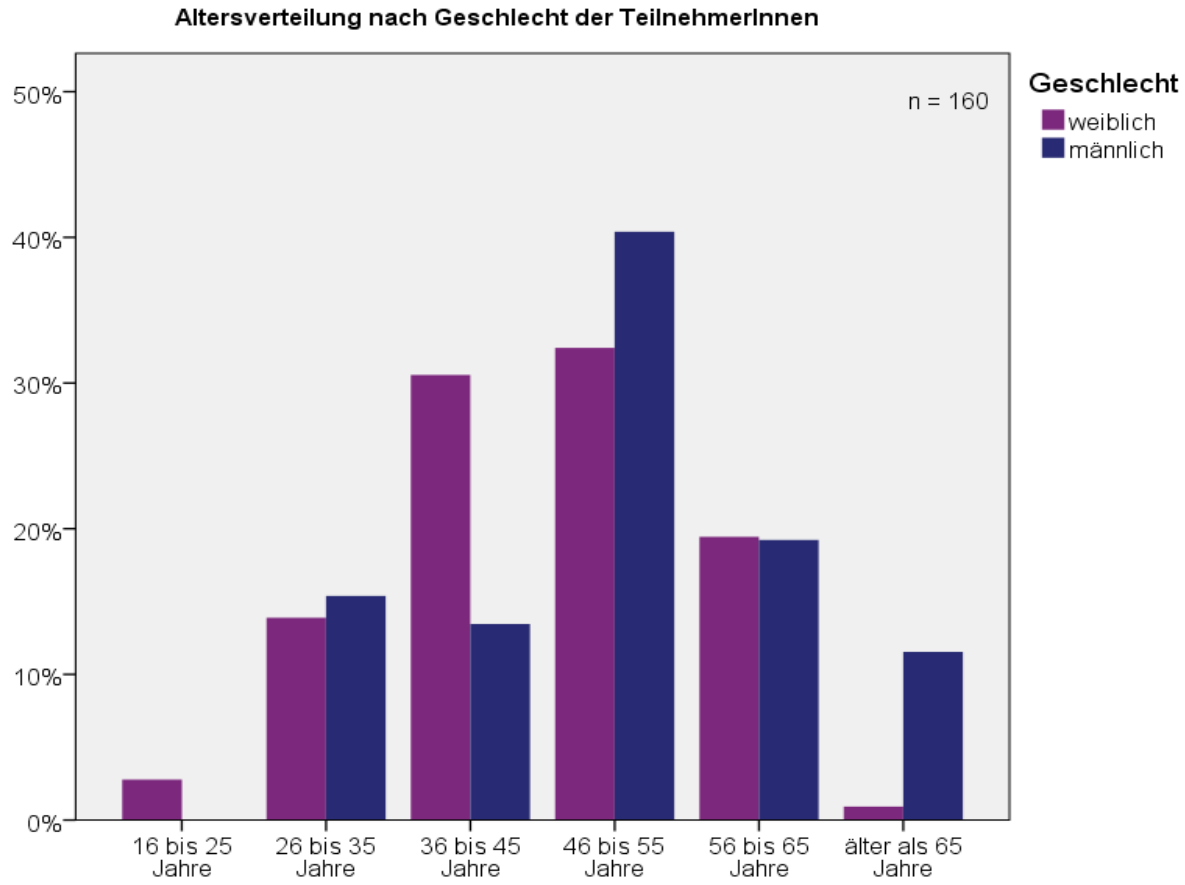


Abbildung 4: Altersverteilung der TeilnehmerInnen nach Geschlecht

ortsansässige Personen eine Naturschauspiel.at-Veranstaltung besuchen. Mehr als 30 % der Befragten hatten eine Wegstrecke von weniger als 25 km zum Veranstaltungsort. Andererseits kommen Wegstrecken von bis zu 100 km genauso häufig vor und scheinen die Leute nicht von der Teilnahme abzuschrecken. Es gibt jedoch deutlich weniger Leute, die mehr als 100 km anreisen. Fast 40 % der befragten Personen gaben an, einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss zu haben und 23,5 % gaben die Matura als höchste Bildungsstufe an, gefolgt von Absolventen berufsbildender mittlerer Schulen und einem Lehrabschluss. Dies zeigt, dass das Angebot von Personen aus bildungshöheren Schichten wesentlich öfter besucht wird als aus bildungsferneren Schichten. Auf die Frage, wie sie auf das Angebot aufmerksam geworden sind, antworteten mehr als 30 % mit „durch Freunde oder Bekannte“, gefolgt vom Spielplan mit 22 %, der Homepage mit 21 % und Zeitungen mit knapp 20 %. In der Kategorie „anderes“ wurden unter anderem Arbeitskollegen, das Fremdenverkehrsamt, Plakate, die Ferienaktion der Gemeinde Scharten, das Fest der Natur, die Kinderuni Steyr oder ein Gewinnspiel genannt.

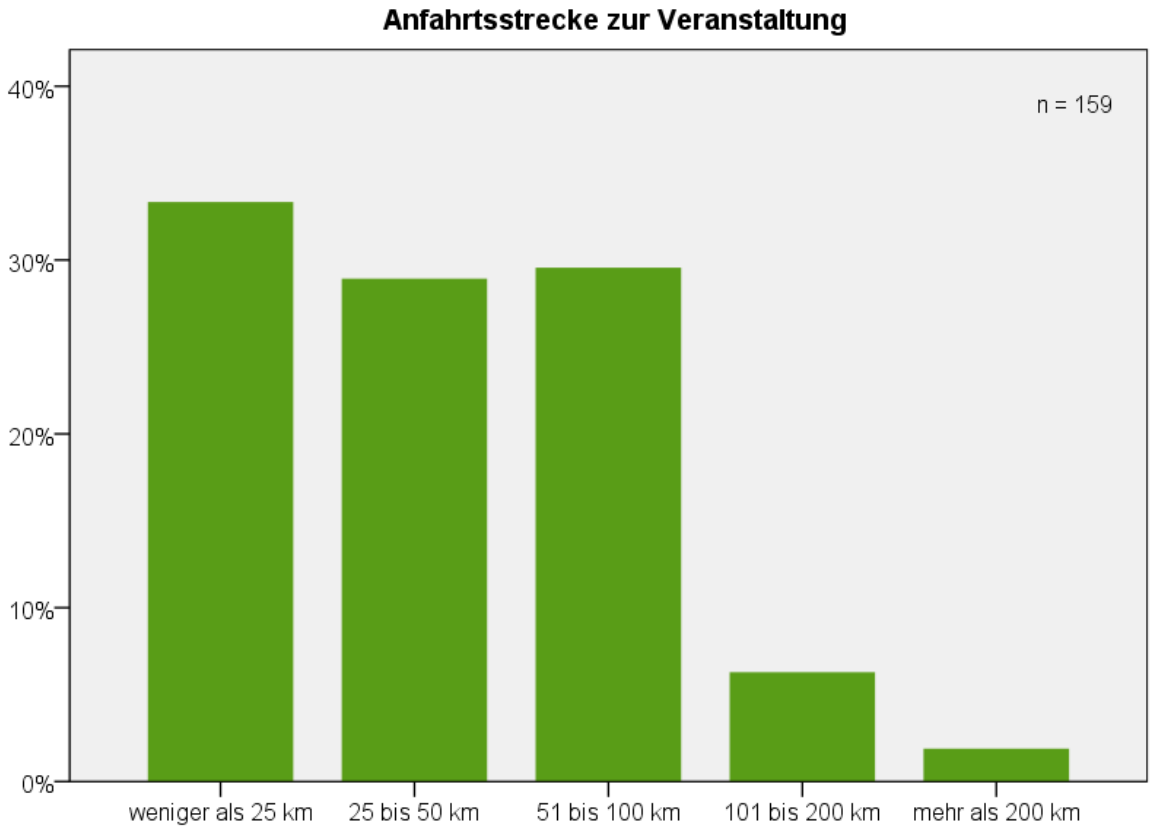


Abbildung 5: Anfahrtsstrecke zum Veranstaltungsort

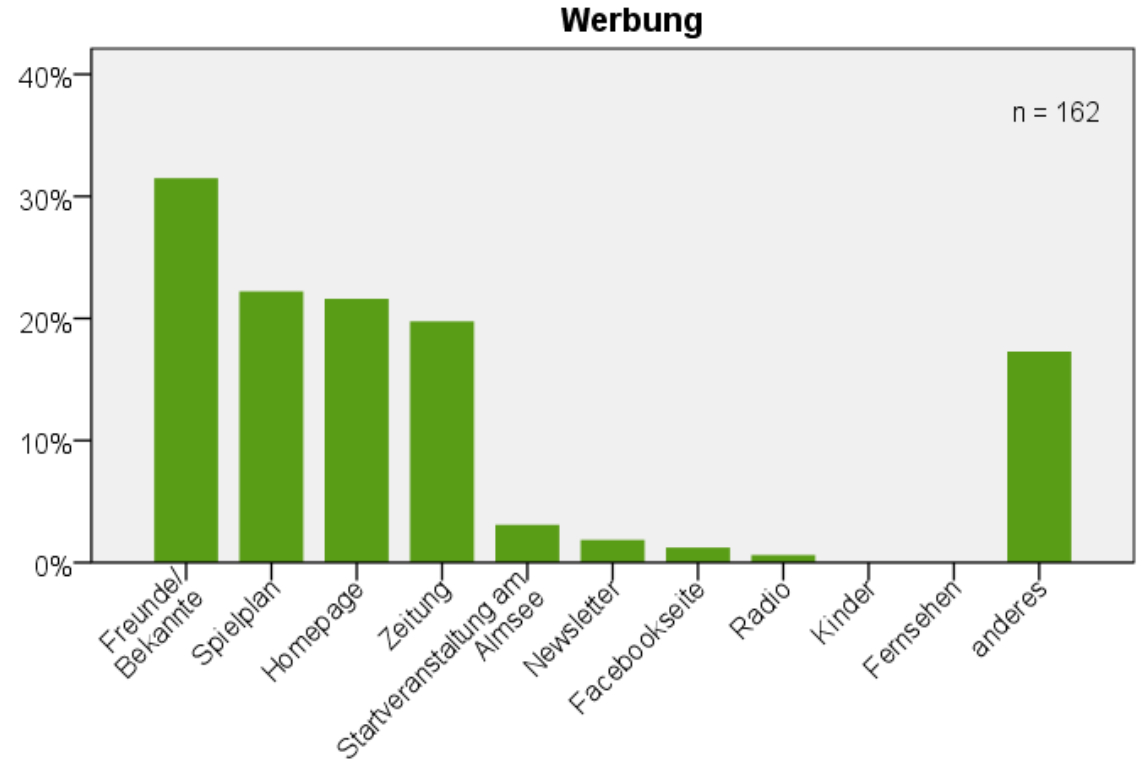


Abbildung 6: Werbemittel, wodurch die meisten Personen auf das Angebot aufmerksam wurden

5.2.2 Motivation der befragten Personen

Die Motivation, warum ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin an einer bestimmten NATURSCHAUSPIEL.at-Veranstaltung teilgenommen hat, wurde durch die Fragen, warum sie sich für diese Veranstaltung entschieden haben, mit wem sie die Veranstaltung besucht haben und ob sie sich in ihrer Freizeit auch gerne über Themen wie Natur, Tiere oder Pflanzen informieren, erfragt. Dabei gaben fast 80 % der Befragten an, dass sie die Veranstaltung gewählt haben, da sie das Thema interessiert hat. An zweiter Stelle mit 39% folgt der Schauplatz als Auswahlkriterium. Knapp 20 % der Befragten haben die Veranstaltung gewählt, weil ihnen der Naturvermittler bekannt war. Etwas ganz Neues wollten gut 15 % der Befragten kennenlernen und 14 % sind der Empfehlung von Freunden und Verwandten gefolgt. Die meisten Personen, mehr als 50 %, besuchten die Veranstaltung mit ihrer Familie, ca. 20 % kamen in Begleitung von Freunden und immerhin 14 % gaben an, alleine unterwegs gewesen zu sein. Die Frage, ob sie grundsätzlich viel Zeit in der Natur verbringen, beantworteten 95 % mit stimme sehr zu und stimme eher zu. 70 % der Befragten gaben an gerne Bücher und Zeitschriften über Naturthemen zu lesen und 91 % sehen sich gerne Dokumentationen über Natur, Tiere oder Pflanzen an. Besonders einig waren sich die befragten Personen darüber, dass Kinder viel Zeit in der Natur verbringen sollten. Alle Befragten stimmten dieser Aussage sehr oder eher zu. Grundsätzlich weisen die teilnehmenden Personen also schon Interesse an Themen diese Art vor, informieren sich darüber und empfinden es als wichtig, Zeit in der Natur zu verbringen.

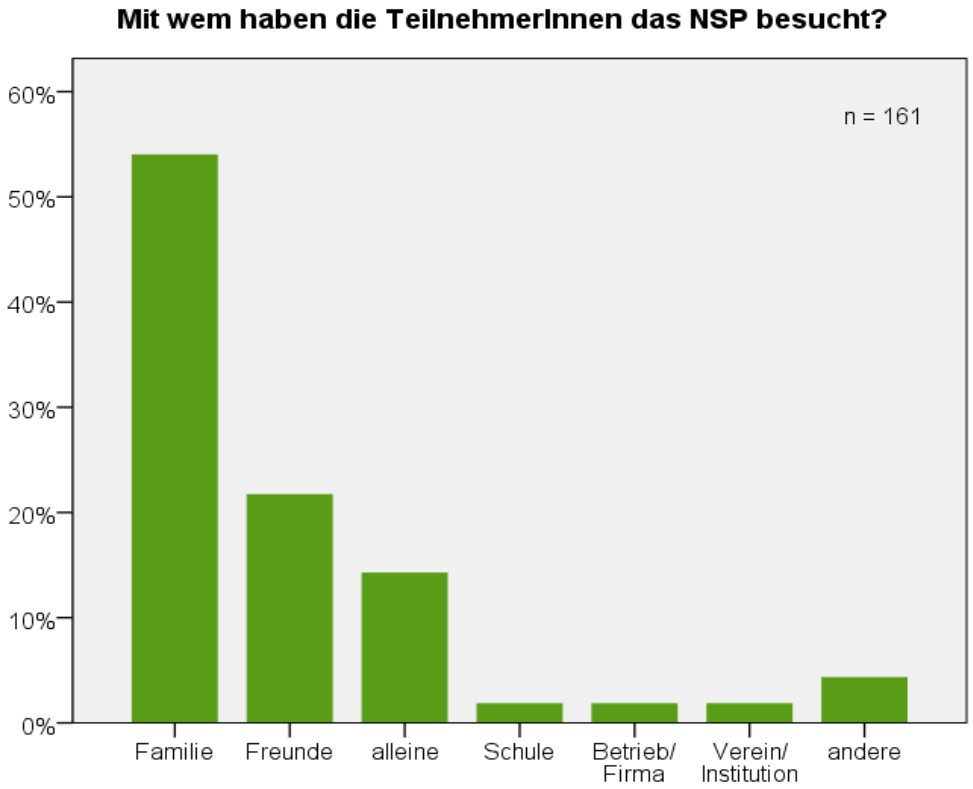


Abbildung 7: Begleitung der TeilnehmerInnen

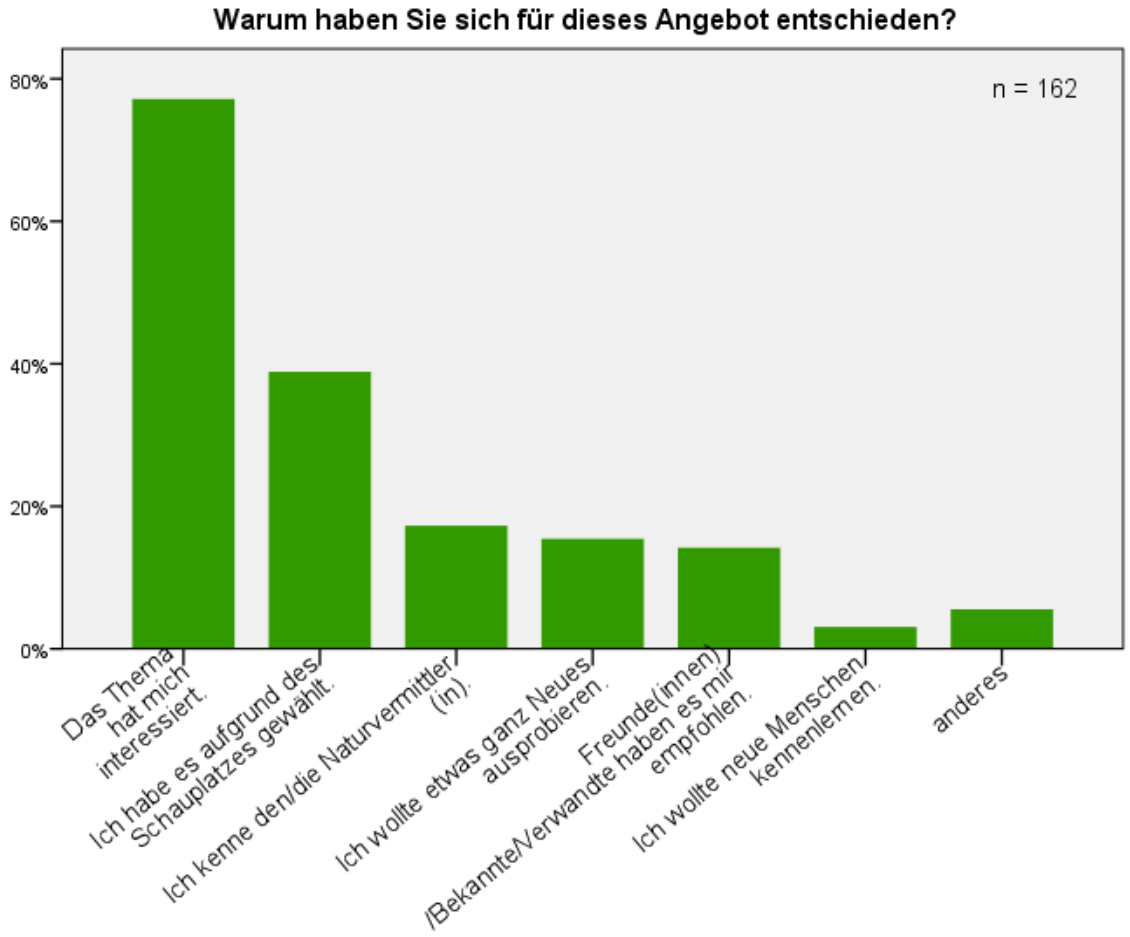


Abbildung 8: Entscheidungsfaktoren für ein Angebot

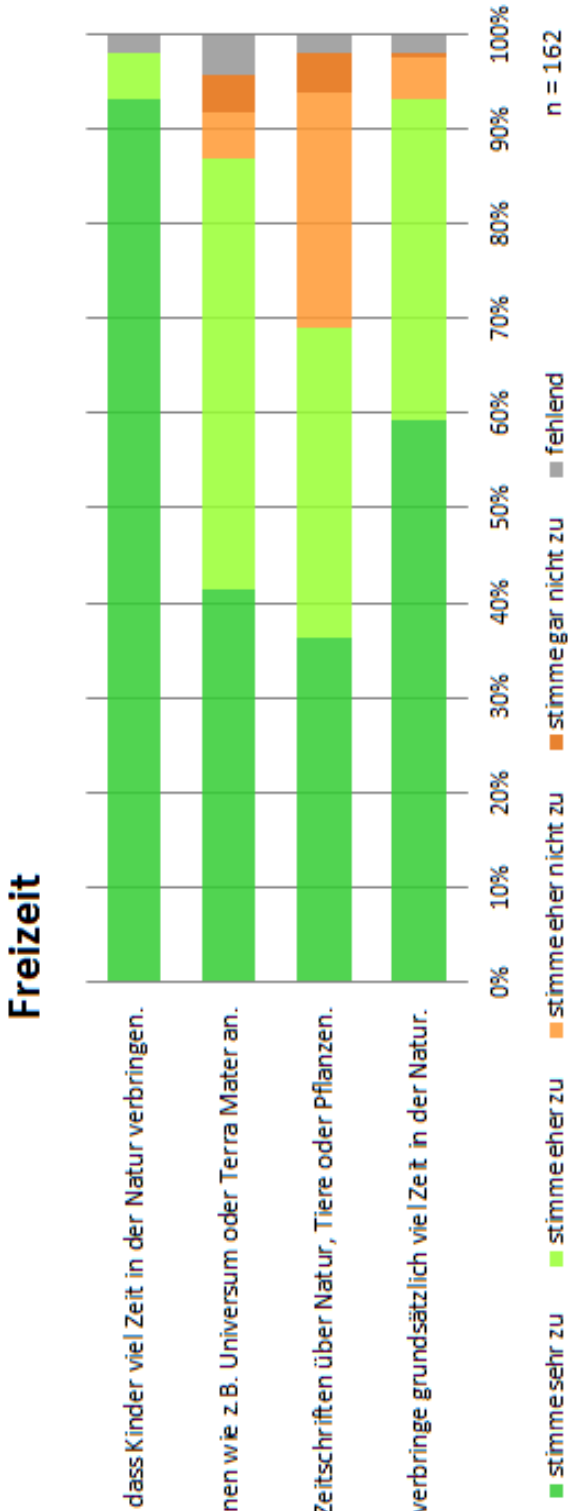


Abbildung 9: Antwortset Freizeit

5.2.3 Bewertung des Inhalts und der Wissensvermittlung

95 % der Befragten stimmten sehr oder eher zu, dass das Naturerlebnisangebot ihr Verständnis für die Natur geweckt bzw. erhöht hat. Nicht ganz so viele, 88 %, waren der Meinung, dass während der Veranstaltung Raum für individuelle Erfahrungen der teilnehmenden Personen war. Immerhin stimmten 47 % sehr zu und 45 % eher zu, dass viele der Informationen, die sie durch die Veranstaltung erfahren haben, neu für sie waren und fast 99 % der Befragten fanden die Informationen sehr interessant (79,4 % stimmten sehr zu, 19,4 % stimmten eher zu). Den Preis des Naturerlebnisangebots fanden 98 % eher oder sehr angemessen. Rund 78 % fühlten sich nach der Veranstaltung mehr mit dem Ort verbunden, während nur 56 % der Personen angaben, dass sie ohne die Veranstaltung nie an diesen Ort gekommen wären. Umgekehrt bedeutet dies, dass 44 % der befragten Personen der Ort bereits bekannt war. Es besteht jedoch keine Korrelation zwischen der Entfernung, die die Befragten zurückgelegt haben und wie sehr sie sich nach der Veranstaltung mit dem Ort verbunden fühlen (Korrelation nach Pearson: 0,012; Sig.: 0,884). Der Aussage, dass sie manche Aspekte in der Natur jetzt bewusster wahrnehmen als vor der Veranstaltung stimmten 73 % der Befragten zu. Mehr als 80 % der befragten Personen gaben an, überrascht zu sein, wie viel es in Oberösterreich an Naturschätzen noch zu entdecken gibt. Die Teilnahme an einer Naturschauspiel-Veranstaltung sahen 94 % als Erholung vom Alltag (61,9 % stimmten sehr zu, 32,5 % stimmten eher zu) und rund 98 % sehen sie als eine gute Möglichkeit ökologische und kulturelle Besonderheiten einer Gegend kennenzulernen. In der Abbildung 9 wurden die Antworten der Befragten dargestellt und zeigen, dass die Ergebnisse durchwegs positiven zu bewerten sind.

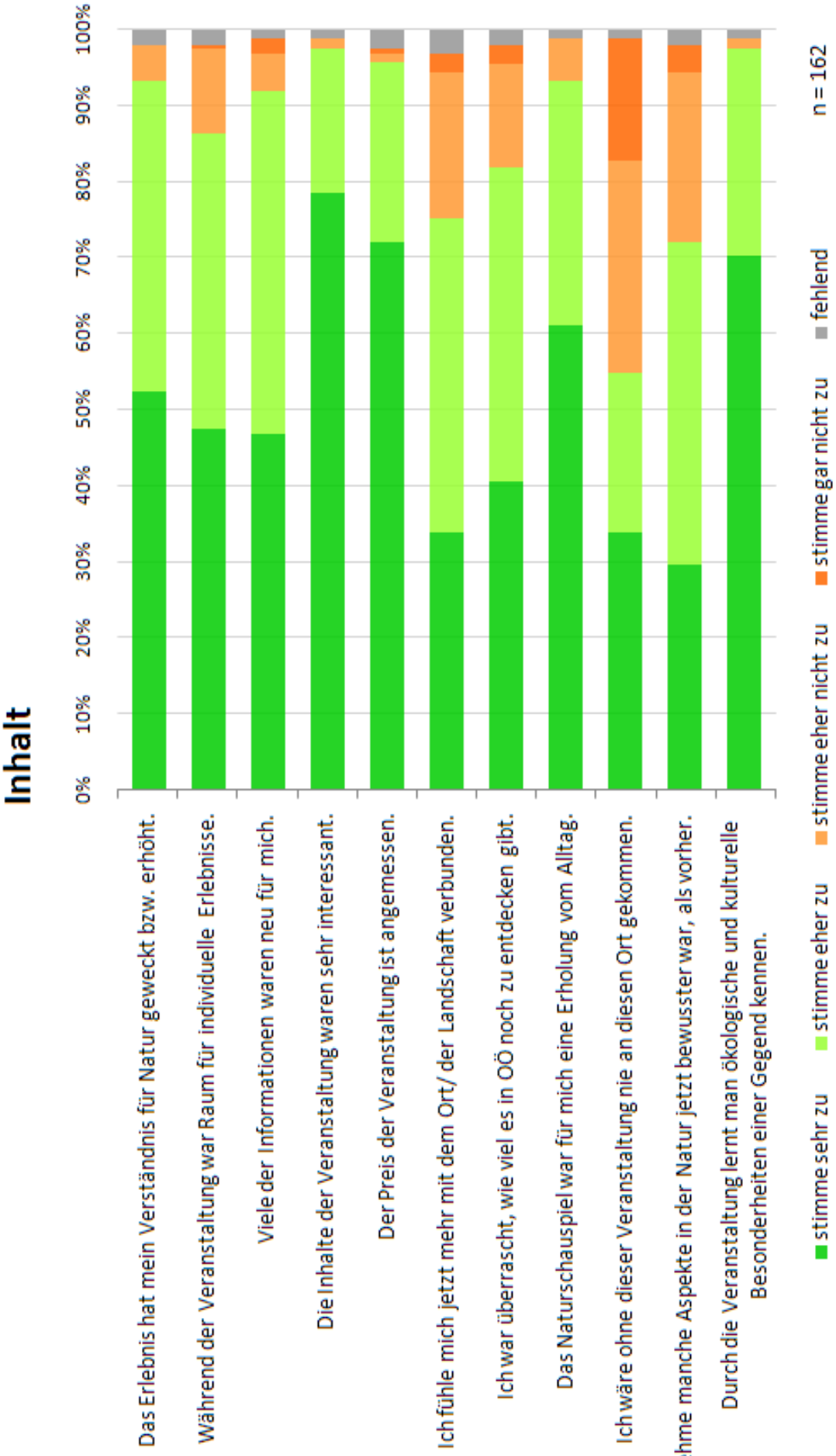


Abbildung 10: Antwortset Inhalt

5.2.3 Bewertung der Naturvermittlung und der Inszenierung

Bei der Bewertung der Naturvermittlung waren sich Frauen und Männer grundsätzlich äußerst einig in ihren Antworten. Äußerst positiv wurden die Authentizität und Glaubwürdigkeit der naturvermittelnden Person und deren Kompetenzen in der Leitung einer Gruppe bewertet. Bei beiden Fragen gab es keine einzige negative Stimme. Auch die Ortskenntnis der naturvermittelnden Person wurde mit 98 % Zustimmung sehr gut bewertet. 97 % der Befragten stimmten sehr oder eher zu, dass sie die naturvermittelnde Person mit ihrem fachlichen Wissen beeindrucken und für das Thema begeistern konnte. Dabei gab es einen Unterschied zwischen den Antworten von Männern und Frauen: „Stimme sehr zu" kreuzten 72 % der Frauen an, während es bei den Männern nur 28 % waren. Dass der Naturvermittler selbst eine einzigartige Persönlichkeit ist, dem stimmten 95,6 % der befragten Personen zu. Weniger gut bewertet wurde die Frage, ob bei der Naturvermittlung zu wenig auf naturschutzrelevante Aspekte eingegangen wurde. Gut 13 % waren dieser Meinung. Große Zustimmung bei den Befragten gab es zur Authentizität der Veranstaltung: nur eine einzige Person stimmte der Aussage, dass das Angebot authentisch war und nicht überinszeniert wirkte mit eher nicht zu, während über 99 % sehr oder eher zustimmten. Als ungewöhnliches oder besonderes Erlebnis stuften 94 % der Befragten die Veranstaltung ein (43,8 % stimmen eher zu, 50,6 % stimmen sehr zu). Etwas weniger Personen fühlten sich von dem Angebot emotional angesprochen (nur 35 % stimmen sehr zu, 11 % dagegen eher nicht oder gar nicht). Der Meinung, dass die Landschaft, an der die Veranstaltung stattgefunden hat, eine einzigartige Kulisse darstellte, waren 95 % und 92,5 % stimmten zu, dass der Ort etwas Besonderes war. 87 % der Befragten gaben an, dass bei der Naturvermittlung Wissen aus der Natur mit Geschichten verbunden wurden und 94 % stimmten zu, dass die Veranstaltung gut organisiert war. Die beiden letzten Fragen gingen um das Wohlbefinden der Personen während der Veranstaltung. Hier gaben 3 % an, dass sie sich körperlich überfordert gefühlt haben, während 96 % ankreuzten, dass es keine Situation gegeben hat, die ihnen in irgendeiner Weise unangenehm war.

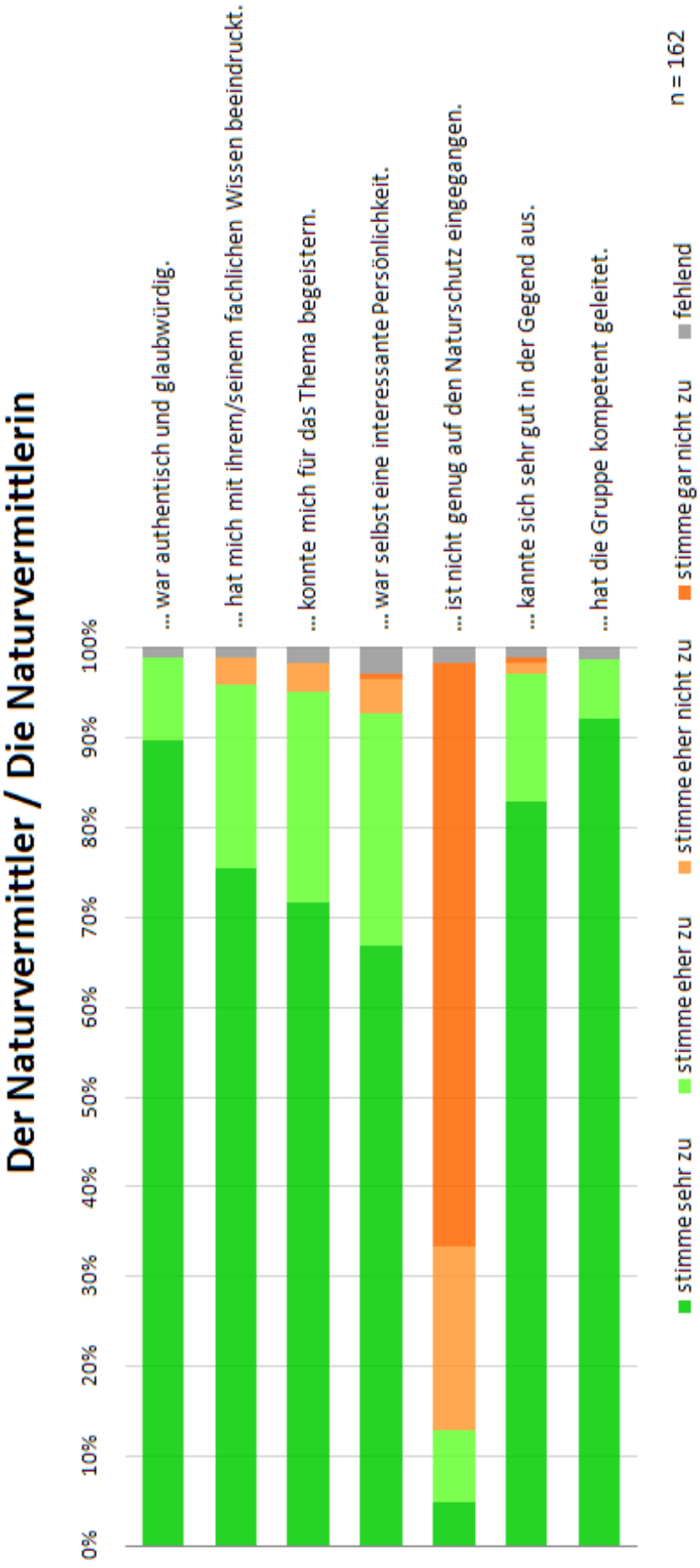


Abbildung 11: Antwortset naturvermittelnde Person

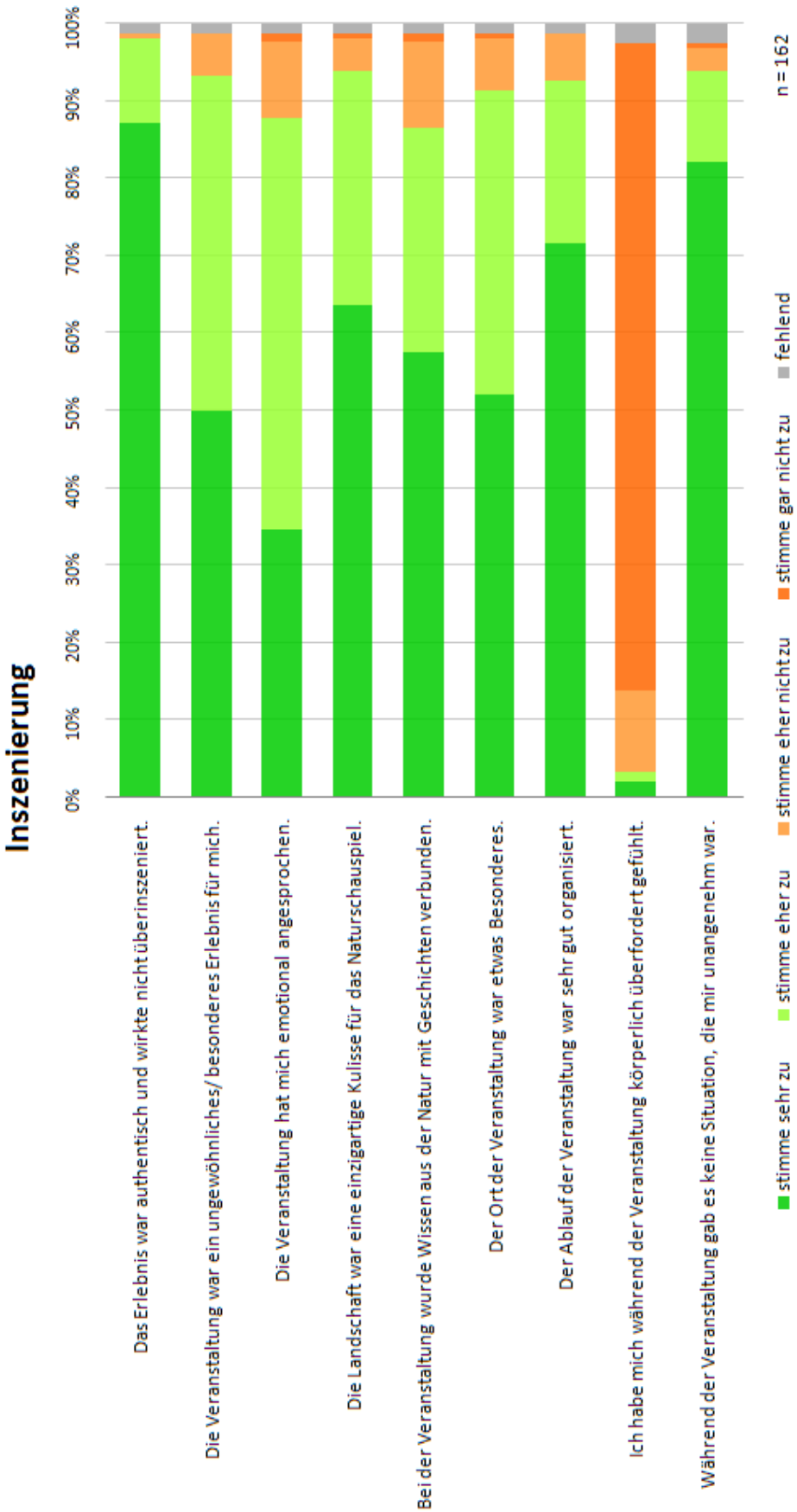


Abbildung 12: Antwortset Inszenierung

5.2.4 Touristische Aspekte

Obwohl die Befragung ergeben hat, dass unter den befragten Personen nur zwei Personen waren, die das Angebot während eines Urlaubsaufenthaltes besucht haben, so sind Naturerlebnisangebote auch für den Tourismus von Interesse. Sie können den Inlands- bzw. Regionaltourismus fördern, die Destination und das Image beleben und noch dazu zum Klimaschutz beitragen. Durch besseres Verständnis landschaftlicher Besonderheiten sowie Kenntnisse über Tiere, Pflanzen und die regionale Kultur würde ein respektvoller Umgang der Urlauber gegenüber Mensch und Natur gefördert. Dazu ist eine gute Kooperation sowie gleichberechtigte Partnerschaft zwischen Tourismus und Naturschutz notwendig (Potthast et al. 2010). Auch die befragten Personen sehen Potential für Naturerlebnisangebote. Bei der Frage welche Rolle Naturerlebnisangebote für Freizeit und Urlaub spielen könnten, stimmten alle Befragten zu (79,1 % stimmten sehr zu; 20,9 % stimmten eher zu), dass durch Naturerlebnisangebote wie NATURSCHAUSPIEL.at das Interesse für Natur und Landschaften in OÖ geweckt wird. 92 % der Befragten sind der Meinung, dass Österreich durch gute Naturerlebnisangebote für den Inlandstourismus attraktiver wird.

5.2.5 Offene Fragen

Bei den offenen Fragen, konnte jede teilnehmende Person so viel schreiben wie sie wollte. Deshalb kommt es bei manchen Fragen zu mehr Nennungen als Personen, die den Fragebogen ausgefüllt haben. Als Stichprobengröße n wird daher die Anzahl der Nennungen angegeben.

Die meisten, mehr als 50 %, der Befragten erwähnten bei der Frage, was sie am meisten überrascht hat, spezifisches Wissen oder Fakten, die sie während der Veranstaltung gelernt haben. Ebenfalls oft erwähnt wurde die Schönheit und Vielfalt der Natur in Oberösterreich, die einige der befragten Personen neu entdeckten. Gut 15 % der befragten Personen konnten allgemein viel Neues lernen und auch die Erlebnisse und Naturvermittlung sorgten für Überraschungen.

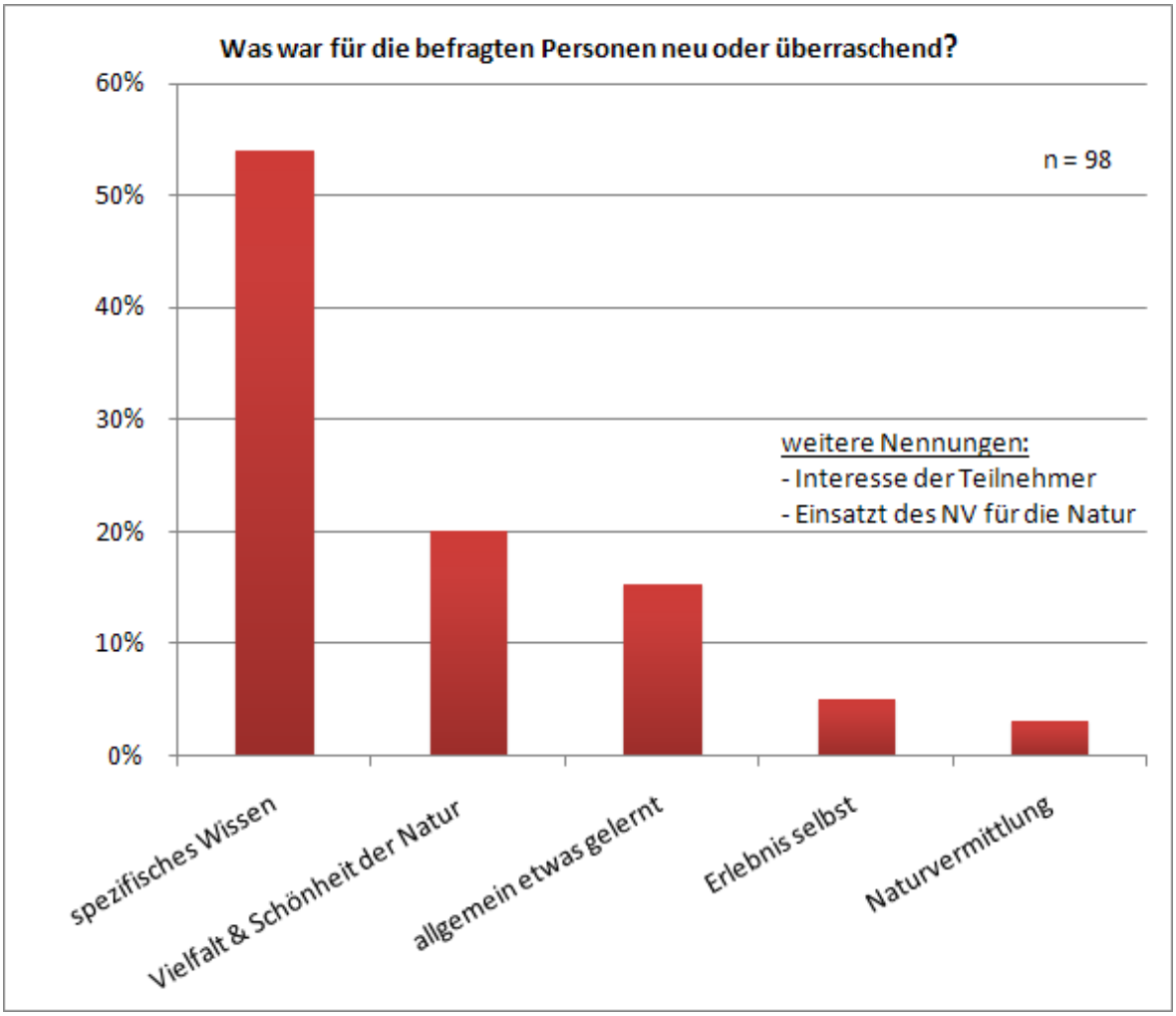


Abbildung 13: neue und überraschende Eindrücke der befragten Personen

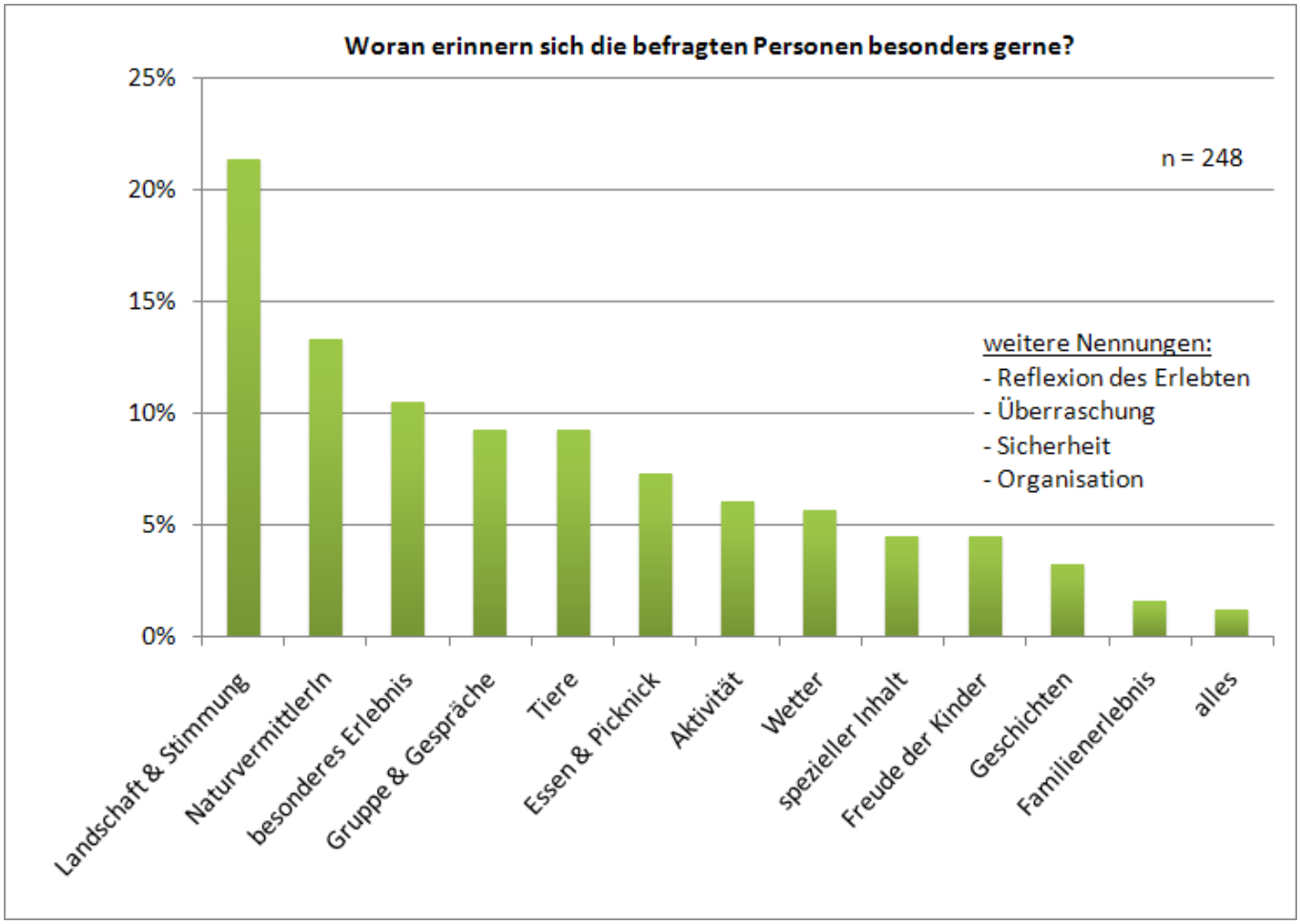


Abbildung 14: gute Erinnerungen der befragten Personen

Bei der Frage, woran sich die befragten Personen besonders gerne erinnern, wenn sie an die Veranstaltung denken, sind Natur, Landschaft und besondere Stimmungen im Zusammenhang mit der Landschaft wie z.B. Sonnenuntergänge eindeutig Spitzenreiter (Abb. 13). An zweiter Stelle wurde schon der Naturvermittler bzw. die Naturvermittlerin genannt. Daraus lässt sich schließen, wie wichtig die Persönlichkeit der naturvermittelnden Person ist. Besonders gerne erinnern sich die befragten Personen auch an besondere Erlebnisse während der Veranstaltung. Hierzu wurden Erlebnisse gezählt, die entweder gar nicht geplant, also auch für die Naturvermittler überraschend, waren, wie z.B. Sichtungen von Tieren (z.B. Eisvogel) oder auch Erlebnisse, bei denen die Personen selbst angegeben haben, dass sie etwas Besonderes für sie waren. Oft genannt wurden auch die schöne Zeit oder interessante Gespräche mit anderen Gruppenmitgliedern sowie die Gruppengemeinschaft. Viele Nennungen bezogen sich auch auf Tiere, die Teil der Veranstaltung waren. Besonders oft erwähnt wurden hier z.B. die Schafe des Wanderschäfers, die einen sehr großen Eindruck

hinterlassen haben, sowie die Fledermäuse, die während der „Bat Night“ gefangen wurden. Ein sehr beliebtes Thema scheint auch das Essen zu sein, an das sich die Befragten gerne erinnern (oft in Zusammenhang mit der Stimmung und dem Ort). Auch Aktivitäten, bei denen die teilnehmenden Personen selbst etwas tun mussten, schönes oder besonderes Wetter sowie spezielle Inhalte und Fakten sorgten für gute Erinnerungen. Überraschend waren die Nennungen von Leuten, denen besonders die Freude und Begeisterung der Kinder in Erinnerung blieb. Auch die Geschichten blieben einigen Leuten gut im Gedächtnis, sowie das Familienerlebnis oder einfach „alles“. Bemerkenswert waren auch zwei Nennungen, in denen erwähnt wurde, dass sich die ganze Gruppe nach dem Programm bei einer Jause zusammengesetzt hat und über das Erlebte reflektieren konnte.

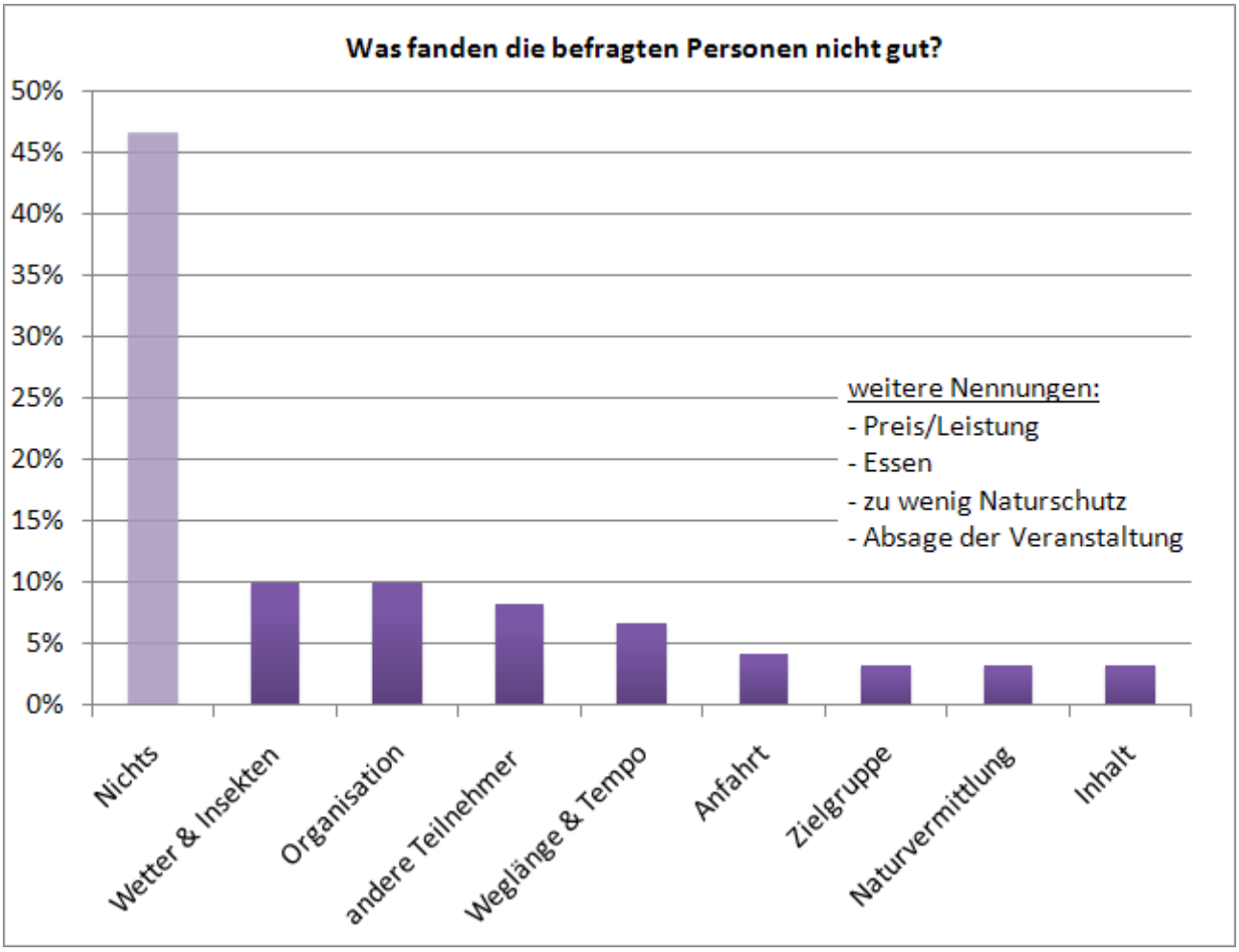


Abbildung 15: Kritik der befragten Personen

Die weitaus größte Anzahl an Nennungen, knapp 47 %, hatte gar nichts an dem Naturerlebnisangebot auszusetzen, wobei die Frage von 42 Personen (25,9 %) nicht beantwortet wurde, wodurch vermutet werden kann, dass auch diese Personen nichts Wichtiges zu beanstanden hatten. Auf schlechtes Wetter, lästige Insekten und Mängel in der Organisation fielen jeweils 10 % der Nennungen. Auch die Länge des Weges und das Tempo der Gruppe wurden negativ erwähnt, wobei es sowohl Nennung gab, bei denen der Weg zu lange, und andere, bei denen der Weg zu kurz war, sowie das Tempo zu schnell, aber auch zu langsam war. Bei manchen Angeboten schien es Probleme mit der Anfahrt bzw. der Beschreibung gegeben zu haben und auch die angegebene Zielgruppe wurde von einigen Personen als unpassend empfunden und je 3 % der Nennungen beziehen sich auf die Naturvermittlung sowie den Inhalt der Veranstaltung. Nur einzelne Nennungen gab es bezüglich Preis und Leistung, nicht schmeckendes Essen, zu wenig Informationen bezüglich des Naturschutzes oder wegen der Absage einer Veranstaltung, bei der die angemeldeten Personen nicht informiert wurden. Allerdings kam es bei der letzten Frage „Weitere Anmerkungen und Kommentare“ durchaus noch zu ein paar Erwähnungen von zu kurzfristigen Absagen, unzureichenden Informationen im Voraus und dem Preis des Angebots. Über 40% der Nennungen enthielten Wünsche für zukünftige Themen und Orte und 26% enthielten Lob für die Veranstaltung. Weiters gab es Anregungen für Termine, zum Informationsbüro und dem Anmeldesystem. Wünsche gab es nach mehr Werbung und Informationsmaterial, bezüglich der Kinderwagentauglichkeit, Angebote für Großgruppen, Anreise mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln sowie mehr Förderung des Projektes durch das Land. Besonders erwähnt werden soll ein Kommentar, in dem gebeten wurde, das Projekt unbedingt weiterzuführen, da die Familie aus finanziellen Gründen nicht in Urlaub fährt und die Naturerlebnisangebote als Urlaub genutzt werden!

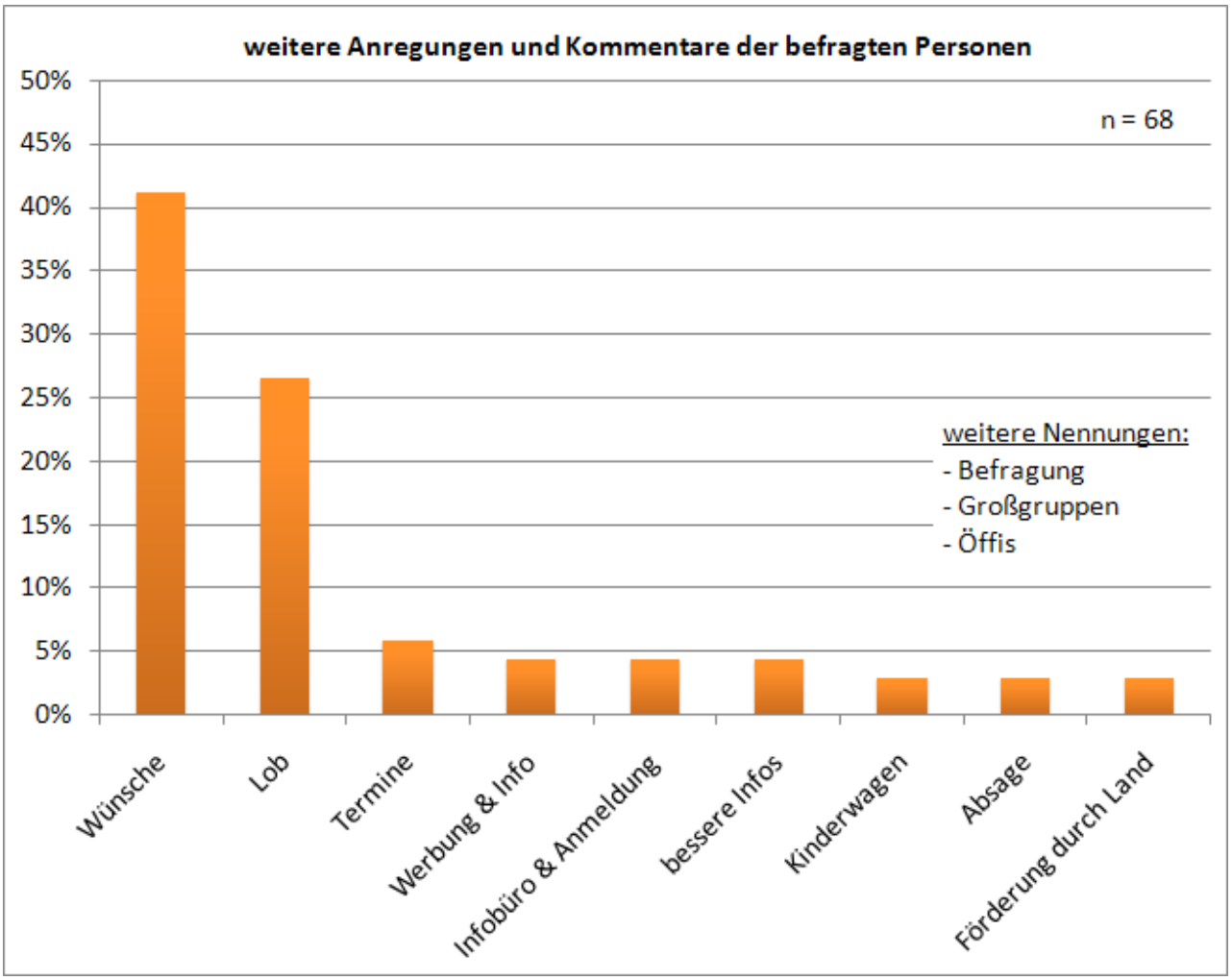


Abbildung 16: weitere Anregungen und Kommentare

5.3 Ergebnisse der begleitenden Evaluierungen

Ein Workshop mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von NATURSCHAUSPIEL.at lieferte eine gute Übersicht über jene Faktoren, die aus Sicht der evaluierenden Personen gut bzw. schlecht bei den teilnehmenden Personen ankommen. Erfolgsfaktoren, die sich in der Diskussion mehrfach wiederholen sind landschaftliche Besonderheiten, das Erleben von Tieren, Verkostungen verschiedenster Art, sowie die Persönlichkeit der naturvermittelnden Person. Weitere wichtige Faktoren sind das selbst aktiv werden der teilnehmenden Personen, ein spannender Einstieg ins Thema, Geschichten und das Einbinden von lokalen Besonderheiten. Ein Wechsel von aktiveren (selbst etwa tun) und passiveren Phasen (Geschichten zuhören, beobachten) scheint auch bei den teilnehmenden Personen gut anzukommen.

Unbedingt vermieden sollte es werden, nur oberflächliches Wissen zu vermitteln, welches sich jeder selbst in Kürze aneignen könnte. Fachliches Wissen ist ein Teil der Authentizität, die sehr wichtig ist um den teilnehmenden Personen zu vermitteln, dass sie mit einer Person unterwegs sind, die ein Insider auf ihrem Gebiet ist. Als Schwachpunkte mancher Führungen wurden teilweise langweilige Wegführungen, Einzelgespräche bei denen nicht die ganze Gruppe angesprochen wird, unpassende Standorte für Besprechungen und zu wenige Anschauungsmaterialien identifiziert. Als absolutes „no go“ gelten zu kurzfristige oder gar Absagen vor Ort, bei denen die teilnehmenden Personen frustriert nach Hause fahren müssen.

Wichtige Punkte für die Programmausschreibung sind ein spannender und bildlicher Titel, sowie eine klare Zielgruppenansprache. Negativ angemerkt wurde die teilweise nicht ausreichenden Infos im Text über Wegdistanzen und Wegschwierigkeiten sowie das Problem, im Text Erwartungen zu wecken, die bei der Führung aber nicht erfüllt werden. Auf der folgenden Seite sind die Ergebnisse in Punkten zusammengefasst.

In der Ausschreibung:

+ Spannender Titel mit erklärendem Untertitel bewährt sich
+ Mit Titel Bilder wecken („Urwald“, „Tatort Natur“)
+ Klare Zielgruppenansprache

- Ausschreibungstexte generieren Erwartungen – und werden dann nicht erfüllt
- Nicht ausreichende Infos im Text über Wegdistanzen und Wegschwierigkeiten

Während der Führung:

+ landschaftliche Besonderheiten nutzen
+ Hands on, direktes Erleben, Tun, eingebunden sein, Erfolgserlebnisse ermöglichen
+ Anschauungsmaterialien vorbereiten
+ Selbst aktiv sein, Interaktion („spielerisch“, interaktiv, erlebnisorientiert)
+ Wechsel von Information und erlebnisorientierten Teilen
+ Tiere, Tierkontakt, Tiererleben
+ Verkostungen jedweder Art
+ Spannender Einstieg
+ Geschichten, Gedichte
+ Authentizität / Originalität der naturvermittelnden Person
+ Spezifische fachliche Kompetenzender naturvermittelnden Person
+ interpersonale Kompetenzen der naturvermittelnden Person
+ Verbindung mit lokalen Besonderheiten (z.B. Echoblasen)
+ Einen „logischen Faden“ finden, den Faden spannen und auch dran bleiben.
+ „Erzählen einer Geschichte“ (die Geschichte als Handlungsstrang: „die Suche nach…“)

- Wikipedia Wissen aus 6. Hand
- unattraktive Wegführungen (z.B. durch Siedlungsgebiete)
- Einzel-, Zweier- und Kleingruppengespräche
- unpassende Standorte für Besprechungen/Gespräche
- kein oder wenig Anschauungsmaterial mit Bezug zum Thema
- Achtung vor achtlosem Umgang mit Pflanzen (Symbolcharakter)
- Kein oder zu wenig Bezug zwischen dem Thema und Naturschutz
- Zu kurzfristige Absagen

5.3.1 Vergleich der Ergebnisse aus Fragebogen und Evaluierungen

Auffällig ist, dass viele der Erfolgsfaktoren aus der Expertenrunde mit den Erinnerungen der befragten Personen übereinstimmen. Trotz der Inszenierung und der dramaturgischen Gestaltung der Angebote, liegt die Landschaft selbst ganz vorne in beiden Ergebnissen. Auch der naturvermittelnden Person wird von beiden Seiten eine große Bedeutung beigemessen. Während beim Workshop die Authentizität, Originalität, spezifische Fachkompetenzen und interpersonale Kompetenzen der naturvermittelnden Person unterschieden wurden, erinnern sich die Befragten eher an „*die angenehme Art der Vermittlung*“, „*an die kompetente und sympathische Führerin*“, „*das lustige Auftreten der Referentin*“ oder „*An das Gefühl, dass der Veranstalter die Situation stets im Griff hatte*“. Anhand dieser Antworten lässt sich erkennen, dass der naturvermittelnden Person viele Möglichkeiten offen stehen, um im Gedächtnis zu bleiben. Bei der Evaluierung wurden auch die Faktoren Tiere und Essen richtig eingeschätzt. Viele der Befragten erinnern sich nicht nur an die Schafe des Wanderschäfers sondern auch ein Feuersalamander, der zwischen Fliegenpilzen entdeckt wurde, ist mehreren Befragten im Gedächtnis geblieben. Auch an diverse Picknicks, Verkostungen und die gemeinsame Jause gibt es viele Erinnerungen. Ein Aspekt, der bei der Expertenrunde nicht vorkam war die Interaktion zwischen den teilnehmenden Personen selbst, welche von den befragten Personen oft erwähnt wurde. So gibt es z.B. viele Erinnerungen an den Austausch mit anderen, am Thema interessierten Leuten, „*an die interessierten Teilnehmer*“, „*an das Wohlfühlen in der Gruppe*“ oder an „*die Gespräche mit anderen Teilnehmern*“. Ein weiterer Punkt, der in beiden Ergebnissen enthalten ist, sind die Aktivitäten der teilnehmenden Personen selbst. Weitere Nennungen wie das Wetter, die Freude der Kinder oder besondere Erlebnisse (z.B. das unerwartete Treffen der Burgbesitzer) wurden im Workshop nicht behandelt, da diese Faktoren nicht oder nur wenig beeinflussbar sind. Bei der Frage nach weiteren Anregungen wurden bei der Befragung mehr Werbung und Information, bzw. bessere Information z.B. zur Kinderwagentauglichkeit gewünscht, sowie Beschwerden über zu kurzfristig abgesagte Veranstaltungen ausgedrückt.

In Tabelle 2 ist der direkte Vergleich der Ergebnisse aus dem Fragebogen (F) mit Ergebnissen aus den Evaluierungen (E) dargestellt. Als Auswahl wurden jene fünf Führungen ausgewählt, bei denen die meisten Personen den Fragebogen ausgefüllt haben. Diese scheinen aufgrund ihrer guten Bewertungen zu den beliebtesten Veranstaltungen zu zählen. Daher wurden bei allen Punkten nur die beiden besten Kategorien (++ und +) verwendet. Am meisten Übereinstimmungen (fünf von fünf) gab es bezüglich der Organisation der Veranstaltungen gefolgt vom Preis (vier von fünf). Am unterschiedlichsten wurde der Aspekt Naturschutz mit zwei Übereinstimmungen bewertet. Die Erinnerungen der befragten Personen stimmen gut mit jenen aus der Evaluierung überein und sind in der Tabelle zusammengefasst dargestellt.

	Naturschutz		**Organisation**		**Begeisterung**		**Inhalt**		**Preis**		**beliebteste Erinnerungen**
	F	E	F	E	F	E	F	E	F	E	
Irrlichter und Moorgeister	++	++	++	++	++	++	+	++	++	++	Moorlandschaft; Stimmung während der Nachtwanderung
Mit den Wanderschafen unterwegs	+	++	++	++	+	++	+	++	++	++	Schafherde und Hütehunde; mit den Schafen durch den Wald gehen
So ein Glück mit dem Pech	+	+	+	+	+	++	+	+	++	++	Herstellung der Salbe
Wider das Böse	++	+	++	++	++	++	++	++	++	++	Sammeln von Pflanzen; Picknick; Feuersalamander unter Fliegenpilz
Bat Night	++	+	++	++	++	++	++	++	+	++	Gefangene Fledermäuse; Hörbarmachung der Rufe

Tabelle 2: direkter Vergleich von konkreten Führungen

6 DISKUSSION

6.1 Diskussion der Ergebnisse

6.1.1 Motivation und Zielgruppen

Die Vermutung aus dem Expertengespräch, dass der Großteil der teilnehmenden Personen aus Oberösterreich kommt, bestätigt sich und das Ergebnis zeigt, dass die Angebote auch von Personen aus der näheren Umgebung des Veranstaltungsortes (62,2 % der befragten Personen hatten eine Anfahrt von bis zu 50 Kilometern) besucht werden. Dass sich besonders Personen mit höherer Bildung für die Angebote des Projekts interessieren, wird durch die Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt 2011 (BMU & BfN 2012) bestätigt. Die Umfrage kommt zu dem Schluss, dass besonders Ältere und Personen mit guter Bildung naturverbunden sind und damit eine hohe Wertschätzung von Natur und biologischer Vielfalt einhergeht. Trotz der Herkunft der teilnehmenden Personen und der damit zusammenhängenden Ortskenntnis und ev. Gefühl der Verbundenheit gibt es keine korrelierende Verbindung zwischen der Herkunft der Personen und der Steigerung der Verbundenheit zur Landschaft. Die meisten Personen wählten ihre Veranstaltung aufgrund des Themas und des Schauplatzes. Somit kann die Hypothese zur Motivation der teilnehmenden Personen bestätigt werden. Allerdings kann der Anspruch, dass auch „naturferne“ Gruppen erreicht werden zumindest bei den Individualbesuchern und Besucherinnen nicht bestätigt werden.

Ein weiterer Aspekt der Motivation sind jene Personen, mit denen man gemeinsam eine Veranstaltung besucht. Dazu gehört die eigene Begleitung ebenso wie die anderen teilnehmenden Personen. Dies bestätigen die zahlreichen positiven, wie auch negativen, Nennungen über die Gruppendynamik und die Bekanntschaften, die währenddessen gemacht wurden. Überraschend viele Erwähnungen gibt es von Leuten, denen besonders die Freude und Begeisterung ihrer Kinder, Enkelkinder oder SchülerInnen in Erinnerung geblieben ist. Dieser positive Aspekt von heterogenen Gruppen wurde noch von keinem Autor erwähnt. Er zeigt aber auch wie sehr das Erlebnis eines Menschen von den anwesenden Personen beeinflusst wird.

Bei der Analyse der Broschüre fällt auf, dass verschiedene Zielgruppen, z.B. Gruppen, immer wieder und an verschiedensten Stellen angesprochen werden, während Senioren gar nicht vorkommen. Das Kapitel Zielgruppen ist in der Broschüre etwas verwirrend dargestellt und sollte einheitlicher aufgebaut sein und derselben Struktur wie im Programmheft folgen.

An dieser Stelle soll noch ein Kommentar aus der Befragung hervorgehoben werden, in der die Person geschrieben hat, dass die Familie aus finanziellen Gründen nicht in Urlaub fährt und die NATURSCHAUSPIEL.at-Veranstaltungen „der sogenannte Urlaub“ ist.

6.1.2 Wissen und Naturschutz

Aus den Ergebnissen der Befragung zeigt sich, dass das Ziel der Erhöhung von Wissen, Verständnis und Bewusstsein der teilnehmenden Personen über die ökologische und kulturelle Umwelt erreicht wird und die erste Teilhypothese daher angenommen werden kann. Bei den Fragen zur zweiten Teilhypothese fielen die absoluten Zustimmungen zwar geringer aus, dennoch überwiegen die zustimmenden bei weitem die ablehnenden Antworten. Somit kann auch diese Hypothese angenommen werden.

Eine durchdringende Botschaft der Broschüre ist, dass durch das Projekt auf den Wert der Schutzgebiete als Lern- und Erholungsraum für die Bevölkerung hingewiesen werden soll. Dabei stellt sich die Frage, ob es durch verschiedenste Maßnahmen des Projekts (z.B. die Berücksichtigung von Brutzeiten bei der Terminfindung von Veranstaltungen) geschafft wird die Einflüsse der Besucher auf das Gebiet gering zu halten und den teilnehmenden Personen einen verantwortungsvollen Umgang bei einer eventuellen individuellen Rückkehr zu vermitteln. Besonders im Zusammenhang mit dem Ergebnis, dass es doch bei einigen Angeboten, die unter der Dachmarke beworben werden, einen Mangel an Informationen zum Naturschutz gibt, muss dies kritisch gesehen werden. Gut 13 % der befragten Personen bemängelten zu wenige Informationen bezüglich dem Naturschutz bekommen zu haben und auch bei den Evaluierungen konnte dies teilweise festgestellt werden. Durch die Ergebnisse der Evaluierungen fiel auf, dass teilweise der Zusammenhang zwischen dem Thema, das behandelt wird, und dem Naturschutz nicht richtig klargemacht wird. Auch der Zusammenhang mit dem täglichen Leben der teilnehmenden Personen („Wie betrifft mich

das in meinem Leben?“) wurde leider öfters unzureichend erklärt. Dass dies besonders wichtig ist, scheibt auch Miller (2005). Erfolgreiche Naturschutzarbeit muss den Wert und die Relevanz von Natur für das tägliche Leben der Menschen aufzeigen und die weiteren ökologischen Zusammenhänge, durch die menschliches Leben erst möglich wird, aufzeigen. Einen ähnlichen Standpunkt vertritt Leopold (1987, S. 214): *„We can be ethical only in relation to something we can see, feel, understand, love, or otherwise have faith in.”* Dazu ist die Reflexion über das Erlebte von besonderer Bedeutung (Müller & Scheurer 2004; Gebhard 2005; Lude 2005) um die Eindrücke zu verarbeiten und Erkenntnisse zu gewinnen. Erst durch Erkenntnisse und Erfahrungen ändern Naturerfahrungen die Einstellung der Menschen zur Natur und deren Schutz. Passiert keine Reflexion, so besteht die Gefahr, dass das Erlebte als Normalität wirkungslos untergeht (Lude 2005). Wie wertvoll eine Reflexion nach dem Erlebnis ist, bestätigen auch Kommentare aus der Befragung in denen besonders die gemeinsame Nachbesprechung hervorgehoben und gelobt wird.

6.1.3 Inszenierung und Naturvermittlung

Die Hypothese zur Inszenierung und Naturvermittlung kann aufgrund der sehr hohen Zustimmung zur Authentizität und Begeisterung, aber auch aufgrund der vielen Nennungen bei den Erinnerungen der Befragten ohne weiteres angenommen werden.

Zu den positiven Erinnerungen, die von den befragten Personen am öftesten genannt wurden und auch in den Evaluierungen immer wieder auftauchen sind die Landschaft, die naturvermittelnde Person, Tiere und Essen. Wie die Antworten aus der Befragung zeigen, ist die Landschaft weit mehr als „nur“ Kulisse für die Veranstaltung. Manchmal tritt die Landschaft auch in den Vordergrund, etwa durch besondere Stimmungen während eines Sonnenunterganges, der Abenddämmerung oder nach einem Regen und hinterlässt so eindrucksvolle Erinnerungen. Gleich nach der Landschaft, spielt die Persönlichkeit und das Auftreten der naturvermittelnden Person eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Naturerlebnisses. 95,6 % der befragten Personen stimmten zu, dass ihre naturvermittelnde Person eine einzigartige Persönlichkeit ist. Auch Bolay und Reichle (2007) sind der Ansicht, dass die Veranstaltung von der Ausstrahlung und dem persönlichen Stil der vermittelnden

Person lebt. Der Kontakt und das Erleben von Tieren scheint auch einer der Erfolgsfaktoren eines Naturerlebnisangebotes zu sein. Dieser Aspekt kann zwar im Vorhinein geplant werden, jedoch besteht immer ein Unsicherheitsfaktor ob z.B. eine Fledermaus gefangen wird oder ein Hirsch bei der Brunft beobachtet werden kann. Ein noch besser planbares und sinnliches Erlebnis ist das Essen. Gerade Besonderheiten, wie die Verkostung ungewöhnlicher Kräuterprodukte, ein Picknick an einem besonderen Ort oder selbst gesammeltes und zubereitetes Essen bleiben in Erinnerung. Selbst etwas zu tun, aktiv und eingebunden sein ist also nicht nur für Kinder wichtig, sondern auch für die Erlebnisse von Erwachsenen von besonderer Bedeutung.

Bezüglich der oft erwähnten Exklusivität muss angemerkt werden, dass manche Angebote auch direkt beim Veranstalter (z.B. Böhmerwaldschule und Nationalpark Kalkalpen) gebucht werden können und nur etwas mehr als die Hälfte (56 %) der befragten Personen angegeben haben, dass sie ohne der Veranstaltung nicht an diesen Ort gekommen wären.

6.2 Methodendiskussion

Die Entscheidung für eine online Befragung stellte sich als gut heraus, da sich die Befürchtung, die teilnehmenden Personen könnten sich durch eine Befragung vor Ort belästigt fühlen und das positive Erlebnis könnte gestört werden, als berechtigt herausstellte. Eine Teilnehmerin gab in einer offenen Frage an, dass der Naturvermittler zum Schluss der Führung einen Feedbackbogen austeilen musste und diese Prozedur die Atmosphäre der Veranstaltung sehr gestört hat (Anm.: Die spezielle Veranstaltung wurde vom Nationalpark Kalkalpen durchgeführt und der Feedbackbogen hatte nichts mit dieser Arbeit zu tun).

Da ein Großteil der Kinder und Jugendlichen an einer NATURSCHAUPIEL.at-Veranstaltung über spezielle Gruppenangebote z.B. für Schulklassen teilnimmt, konnte diese Zielgruppe mit der vorliegenden Arbeit nicht erreicht werden. Daher wäre eine eigene Arbeit, die sich gezielt an die Eindrücke von Kindern und Jugendlichen richtet und diese mit den Ergebnissen aus der Befragung der Erwachsenen vergleicht, notwendig.

7 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Veranstaltungen von den befragten Personen sehr positiv bewertet werden und die Ansprüche des Projekts zum Großteil mit der Einschätzung der befragten Personen übereinstimmen. Auch die begleitenden Evaluierungen stimmen in wesentlichen Punkten mit dem Ergebnis der Befragung überein und ergänzen diese.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit können folgende Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Projekts NATURSCHAUSPIEL.at gegeben werden:

Bezüglich des Programms und des Marketing sollte es Überlegungen dazu geben, wie in Zukunft auch Menschen angesprochen werden können, die sich bis jetzt noch nicht dafür interessiert haben. Für die Zielgruppe „barrierefrei“ (wie im Programmheft erwähnt) sollte ein übersichtlicheres Angebot zusammenzustellen werden, wodurch diese Zielgruppe besser angesprochen werden kann. Dazu wird empfohlen eine eigene Seite im Programmheft für diese Zielgruppe zu gestalten, bei der auf einen Blick sichtbar ist, welche Touren und warum diese geeignet sind (z.B. befestigter Weg, wenige Höhenmeter, kurze Distanzen, etc.) und gleichzeitig zu überprüfen ob die bereits für diese Zielgruppe ausgewiesenen Veranstaltungen auch wirklich die Kriterien erfüllen. Damit würden auch die Forderungen der befragten Personen nach mehr Information bezüglich Kinderwagentauglichkeit erfüllt werden und eine Hilfestellung für die Auswahl der Angebote z.B. auch von Senioren oder Eltern mit kleinen Kindern gegeben werden. Auch das Ausbauen der Gruppenangebote, eine Maßnahme die im Moment schon von der Projektleitung verfolgt wird, wäre hilfreich um neue Kunden und Kundinnen anzusprechen. Im Rahmen von Gruppenausflügen ist eher zu erwarten, dass Personen mitkommen, die sich wahrscheinlich selbst nicht zu einer Veranstaltung angemeldet hätten.

Ist es gewünscht, den Anteil an Touristen im Projekt zu erhöhen, so müssen unbedingt noch weitere Maßnahmen in Zusammenarbeit mit dem Tourismus umgesetzt werden. Dabei sollte im Besonderen auf die in der Broschüre erwähnten „Packages“ eingegangen werden. Als Empfehlung sollten solche Beispielangebote im Programmheft und auf der Homepage enthalten sein um den Leuten zu zeigen, wie dieses neuartige Produkt ausschauen könnte

und welche Möglichkeiten es gibt eine NATURSCHAUSPIEL.at-Veranstaltung mit einem Kurzurlaub in der Region zu verbinden.

In der Ausschreibung der Angebote müssen unbedingt Informationen zu Wegstrecke, Distanz und Schwierigkeit enthalten sein, um Enttäuschungen und gefährliche Situationen zu vermeiden. Als Empfehlung könnte für jede Veranstaltung ein kleines Routenprofil wie in Abbildung 16 erstellt werden in der die Distanz und die zurückgelegten Höhenmeter dargestellt sind. Als Alternative kann auch ein Punktesystem eingeführt werden, welches bei jedem Angebot anzeigt, wie weit oder anspruchsvoll die Wegstrecke ist. Auch aufgrund der Evaluierungen kann bestätigt werden, dass es große Schwankungen bezüglich körperlicher Anstrengung gibt (von Angeboten bei denen so gut wie gar keine Wegstrecke zurückgelegt wird, bis zur Besteigung eines Gipfels).

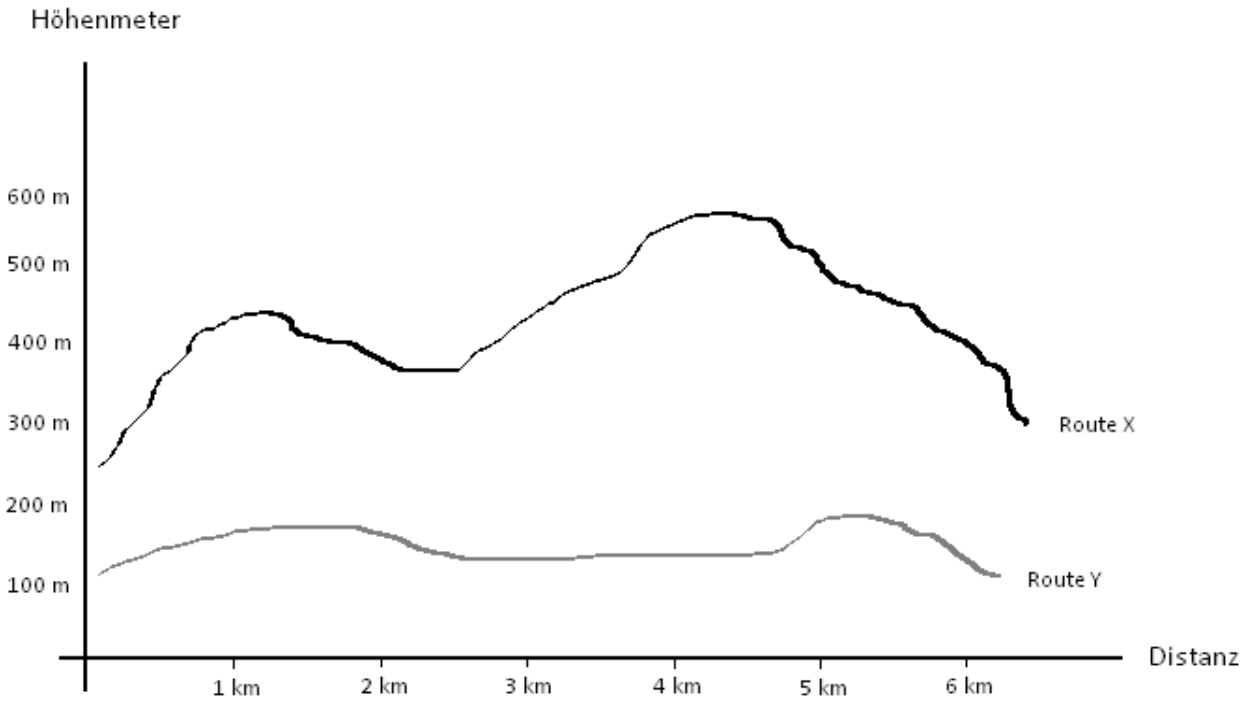


Abbildung 17: Beispiel für ein Routenprofil

Sollte das Projekt weiter bestehen und eine entsprechende Broschüre neu erstellt werden, wird empfohlen, das Kapitel Zielgruppen zu überarbeiten und dieselbe Struktur wie im Programmheft zu verwenden.

Handlungsbedarf besteht bei der Organisation von kurzfristigen Absagen von Veranstaltungen. Frustrierte Personen, die eine lange Anfahrt zurückgelegt haben, nur um herauszufinden, dass die Veranstaltung nicht stattfindet, können leicht bei guter Organisation und gewissenhafter Kontaktaufnahme durch die naturvermittelnde Person vermieden werden.

Trotz hervorragender und unterhaltsamer Führungen, wird dabei immer wieder auf das Wesentliche vergessen: den Bezug des Veranstaltungsthemas zum Naturschutz. Dies muss unbedingt geändert und allen beteiligten Personen klargemacht werden, dass das Projekt öffentliche Fördermittel aus dem Naturschutz erhält, um das Verständnis der Bevölkerung für den Naturschutz zu verbessern und die unterschiedlichen Themen immer darauf Bezug nehmen müssen. Ein wesentlicher Beitrag dazu ist die Zusammenfassung und Reflexion über das Erlebte als fixen Bestandteil der Führungen aufzunehmen. Um dies zu erreichen, sollte bei der Einreichung neuer Projekte die Planung des Angebots inklusive Überlegungen zur Reflektion verlangt werden.

Um das Projekt auch weiterhin erfolgreich zu erhalten, müssen von Seite der Projektleitung weiterhing Qualitätskontrollen durchgeführt werden. Wie diese Arbeit zeigt, liefert die begleitende Evaluierung gute Ergebnisse und sollte daher weiterhin gewissenhaft durchgeführt werden.

Ein paar der befragten Personen haben angemerkt, dass für das Projekt mehr bzw. effektivere Werbung gemacht werden sollte. Auch nach der persönlichen Einschätzung ist NATURSCHAUSPIEL.at noch nicht so im Bewusstsein der oberösterreichischen Bevölkerung verankert, wie es dies verdient hätte.

8 QUELLENVERZEICHNIS

8.1 Literaturverzeichnis

Amt der Oö. Landesregierung, 2012. NATURSCHAUSPIEL.at. Available at: http://www.naturschauspiel.at/ [Zugegriffen November 1, 2012].

BMLFUW, 2010. Österreichische Nationalpark-Strategie.

BMU & BfN hrsg., 2012. *Naturbewusstsein 2011 - Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*, Hannover.

Bolay, E. & Reichle, B., 2007. *Waldpädagogik 1: Teil 1: Theorie* 2. Auflage., Schneider Verlag Hohengehren.

Brämer, R., 2010. *Natur: Vergessen? - Erste Befunde des Jugendreport Natur 2010*, Bonn, Marburg.

Bruhn, M., 2002. Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V., hrsg. Available at: http://www.gem-online.de/publikationen/ [Zugegriffen Februar 4, 2013].

Brunotte, E. u. a., 2002. Lexikon der Geographie: Band 2.

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) hrsg., 2005. *Natur.Erlebnis.Angebote - Entwicklung und Vermarktung*, Bonn.

Egenter, S., 2007. *Natur in Szene gesetzt - das Erlebnis beginnt!: Erlebnismanagement im naturnahen Tourismus* 2. Aufl., Vdm Verlag Dr. Müller.

Ferner, F.K.:, 1998. *MarkenLust und MarkenFrust im Tourismus: Technik, Strategien, Design und Praxis beim Aufbau und Management von Tourismusmarken.*, Wien: Österr. Wirtschaftsverl.,.

Flade, A., 2010. *Natur psychologisch betrachtet* 1., Aufl., Huber, Bern.

Gebhard, U., 2009. *Kind Und Natur: Die Bedeutung der Natur für die psychische Entwicklung* 3., überarb. u. erw. Aufl. 2009., VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gebhard, U., 2005. Zur ästhetischen Dimension von Naturerlebnissen. In U. Unterbrun, hrsg. *Natur erleben - Neues aus Forschung und Praxis der Naturerfahrung*. Studienverlag, S. 323.

Gläser, J. & Laudel, G., 2010. *Experteninterviews Und Qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* 4Aufl. 2010 Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Janssen, J. & Laatz, W., 2010. *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basiswissen und das Modul Exakte Tests* 7. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Kotler, P. & Bliemel, F., 1992. *Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung* 7. vollst. neubearb. u. erw. Aufl., Stuttgart: Poeschel,.

Kowarik, I., 2005. Wild Urban Woodlands: Towards a Conceptual Framework. In *Wild Urban Woodlands: New Perspectives for Urban Forestry*. Heidelberg: Springer-Verlag, S. 299.

Krejcarek, M., 2006. Erlebnispädagogik und Abenteuer als Anreiz zur Auseinandersetzung mit Natur und Umwelt. In U. Pröbstl, hrsg. *Umweltbildung für Jugendliche - cool oder mega-out?* Wien, S. 18, 19.

Kunisch, D.H. & Kupfer, A., 2012. Naturschauspiel.

Leitner, D.J., 2013. oFb - der onlineFragebogen. Available at: https://www.soscisurvey.de/.

Leopold, A., 1968. *A Sand County Almanac and Sketches Here and There* 2. Aufl., Oxford University Press, U.S.A.

Linxweiler, R., 2004. *Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen* 2.Aufl. 2004 Aufl., Gabler Verlag.

Louv, R., 2010. *Last Child in the Woods: Saving our Children from Nature-Deficit Disorder*, Atlantic Books.

Lude, A., 2005. Naturerfahrung und Umwelthandeln - Neue Ergebnisse aus Untersuchungen mit Jugendlichen. In *Natur erleben: Neues aus Forschung und Praxis der Naturerfahrung*. Studienverlag, S. 232.

Meske, M., 2011. *„Natur Ist Für Mich Die Welt“: Lebensweltlich geprägte Naturbilder von Kindern* 1. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Miller, J.R., 2005. Biodiversity conservation and the extinction of experience. *TRENDS in Ecology and Evolution*, S.430 – 434.

Müller, H.R. & Scheurer, R., 2004. *Tourismus - Destination als Erlebniswelt, Ein Leitfaden zur Angebots- Inszenierung*, Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.

Netzwerk Land hrsg., 2012. *„M323“ Naturschutzprojekte zur Erhaltung des Ländlichen Erbes* 1. Aufl.,

OÖ Landesregierung hrsg., 2011. *NATURSCHAUSPIEL.at Imagefolder 2011*, Linz.

Opaschowski, H.W., 1995. *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*, Opladen: Leske + Budrich.

Porst, R., 2011. *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* 3.Aufl. 2011 Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Potthast, T. et al., 2010. Vilmer Thesen zu Tourismus und Naturschutz - Vorschläge für ein nachhaltiges Ethos des Reisens. *Naturschutz und Landschaftsplanung*, 42(11), S.325–332.

Pröbstl, U., 2011. Hightech als Brücke zur Natur? - Neue Medien in der Naturvermittlung. *Natur.Raum.Management*, 9(3), S.4–5.

Schulze, G., 1992. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus Verlag.

Staats, A., 2005. Entdecken - erfahren - erforschen: Umweltbildung im Nationalpark. In *Natur erleben: Neues aus Forschung und Praxis der Naturerfahrung*. Studienverlag, S. 232.

Stockmann, R. & Meyer, W., 2010. *Evaluation: Eine Einführung*, UTB, Stuttgart.

Umweltbundesamt, 2004. Strategie für eine Weiterentwicklung des Naturschutzes in Österreich - Eine Grundlage für die Aktivitäten der Österreichischen Naturschutzplattform.

Umweltstiftung WWF-Deutschland hrsg., 1996. *Rahmenkonzept für Umweltbildung in Großschutzgebieten*, Berlin.

Vester, H., 1993. Authentizität. In H. Hahn & H. J. Kagelmann, hrsg. *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München: Quintessenz Verlags-GmbH.

Weller, S.C. & Romney, A.K., 1988. *Systematic Data Collection*, Sage Publications, Incorporated.

Wottawa, H. & Thierau, H., 2003. *Lehrbuch Evaluation* 3. A., Huber, Bern.

Zanyi, E., 2002. Wie werden Natur und Kultur einer Landschaft zum unverwechselbaren Erlebnis? In *Grenzgänge. Umweltbildung und Ökotourismus. Eine Tagung, die (sich) bewegt*. S. 28–30.

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Imagebild von NATURSCHAUSPIEL.at 15
Abbildung 2: Beispielangebote aus dem Spielplan 2012 18
Abbildung 3: Naturschauspiel.at-Regionen und Treffpunkte (Quelle: OÖ Landesregierung, 2011) 19
Abbildung 4: Altersverteilung der TeilnehmerInnen nach Geschlecht 31
Abbildung 5: Anfahrtsstrecke zum Veranstaltungsort 32
Abbildung 6: Werbemittel, wodurch die meisten Personen auf das Angebot aufmerksam wurden 32
Abbildung 7: Begleitung der TeilnehmerInnen 34
Abbildung 8: Entscheidungsfaktoren für ein Angebot 34
Abbildung 9: Antwortset Freizeit 35
Abbildung 10: Antwortset Inhalt 37
Abbildung 11: Antwortset naturvermittelnde Person 39
Abbildung 12: Antwortset Inszenierung 40
Abbildung 13: neue und überraschende Eindrücke der befragten Personen 42
Abbildung 14: gute Erinnerungen der befragten Personen 43
Abbildung 15: Kritik der befragten Personen 44
Abbildung 16: weitere Anregungen und Kommentare 46
Abbildung 17: Beispiel für ein Routenprofil 56

8.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufschlüsselung der Begriffe aus der Imagebroschüre 29
Tabelle 2: direkter Vergleich von konkreten Führungen 50

9 ANHANG

9.1 Zusammenfassung des Experteninterviews

16.04.2012 in Linz
mit DI Hannes Kunisch und Andreas Kupfer, MBA

Was ist Ihr persönlicher Bezug zum Projekt NATURSCHAUSPIEL.at?

Kunisch:
Also der persönliche Bezug ist der, dass wir beabsichtigen die Menschen auf die Schönheiten der Natur und Landschaften in OÖ hinzuweisen, dass es dafür viel mehr Möglichkeiten gibt als allgemein bekannt ist und dass man Naturschönheiten erst dann schätzt wenn man sie kennt und das muss also wirklich unter die Haut gehen und damit muss man im Zuge der Themenführungen emotionale Kontakte und Beziehung herstellen, sonst wird das Naturbewusstsein nicht entsprechend unterstützt. Meine Aufgabe bei dem Projekt ist als Vertreter der Projektträgerschaft, Abteilung Naturschutz für die Gesamtabwicklung zuständig zu sein.

Kupfer:
Was der Hannes vergessen hat zu sagen ist, dass er der Erfinder von Naturschauspiel ist, dass also diese ganze Initiative auf ihn zurück geht und Naturschauspiel 2009 vom Land Oberösterreich, damals noch Umweltakademie, ausgeschrieben worden ist für die Gesamtkoordination einen externen Partner zu suchen. Da hat sich das IFAU damals beworben und das IFAU koordiniert seit August 2009 das Projekt als Auftragnehmer des Landes Oberösterreich, mittlerweile Abteilung Naturschutz, und meine persönliche Aufgabe ist sozusagen für die Gesamtkoordination verantwortlich zu sein sowie für das Team IFAU intern. Das IFAU selber ist ein Verein, der bei Naturschauspiel auch das Informationsbüro leitet und es gibt aber auch noch Projektpartner für Marketing, Pressearbeit etc. die noch mitarbeiten.

Aus welchem Grund hat man 2009 das Projekt entwickelt? Gründe, Vorbild?

Kunisch:
Vorbild, also das Vorbild, wo man sozusagen nach dieser Vorlage das nachbauen kann gibt es nicht. Die, der Zugang oder die Hoffnung, die mit dem Projekt verbunden ist, was schon, dass man zu Naturschutzgebieten, Europaschutzgebieten, Landschaftsschutzgebieten einen öffentlichen Zugang ermöglicht und die Naturschönheiten so der Bevölkerung nahe bringt wie sie den Schutzgebieten nicht schaden, aber einen Erfolg oder eine Wertschätzung, und Wertschöpfungsmöglichkeit für den Besucher, für die dort wohnende Bevölkerung, für die Industrie und Wirtschaft oder für die Wirtschaft in der Region ermöglicht. Das war die Motivation für das Projekt und der Tourismus, der ja eigentlich ein Nutznießer ist von diesen Angeboten ist deswegen auch sehr intensiv eingebunden im Sinne von jemand Betroffenen als Beteiligten auch zu mit engagieren um damit gleichzeitig auch manchmal gegebene unterschiedliche Sichtweisen aufeinander abzustimmen und unterschiedliche Zugänge und Zielsetzungen, die vom Naturschutz und von touristischer Seite gegeben sind auf ein gemeinsames Vorgehen hin abzustimmen.

Woher kommen die teilnehmenden Personen? Nehmen mehr Einheimische oder Touristen teil?

Kupfer:
Also grundsätzlich, wenn ich da beginnen darf, möchten wir so viele Leute wie nur möglich ansprechen, egal von wo sie kommen. Das Thema der Zielgruppen oder der Kundengruppen ist natürlich bei solchen Angeboten auch ein Thema des Marketings und wie man sich ausrichtet und aufbaut. Und auch nach den Erfahrungen der ersten beiden Jahre ist es sicher so, dass das Kernpublikum aus Oberösterreich kommt und wir mit den Marketinginstrumenten, die uns zur Verfügung stehen wir auch hauptsächlich die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher ansprechen. Und da gibt es auch wieder Unterkategorien der Zielgruppen wo wir einen sehr starken Fokus auf Familien gelegt haben, eine Fokus auf special interest Gruppen wie Schulen, Gruppen und Vereine, das ist jetzt auch ein Spezialbereich wo wir auch eigene Produkte entwickelt haben. Da gibt es auch noch diese Gruppe der Naturinteressierten, das sind die die wandern gehen, die gerne in der Natur draußen sind. Die Erfahrungen, die wir gemacht haben ist, dass es schon sehr regional ist, also dass, da haben wir auch keine 100%ig Auswertung dazu oder Evaluierung, dass man das genau sagen könnte, aber rein gefühlsmäßig würde ich mal sagen, dass so 2/3 der Teilnehmern aus der Großregion kommen und die restlichen, die ziehen sozusagen von Naturschauspiel zu Naturschauspiel. Aber es gibt sicher auch Touristen, Personen, die in der Destination auf Urlaub sind und dann ein Naturschauspiel in Anspruch nehmen. Das ist eher aus unseren Erfahrungen im Salzkammergut und im Nationalpark der Fall. Also dort wo auch mehr Sommertourismus ist. Ich muss auch dazusagen, Naturschauspiel ist ein Angebot, das es im Winter nicht gibt. Das Interesse ist natürlich schon auch verstärkt Touristen anzusprechen, noch verstärkt Gruppen anzusprechen und auch über das Bundesland hinaus zu wirken, dass Leute nach Oberösterreich kommen.

Kunisch:
Der Andreas hat eh schon sehr viel gesagt. Ich komme auf unsere letzte Pressekonferenz zu sprechen nach der 37 % der befragten Oberösterreich-Urlauber bezeichnen ihren Aufenthalt als „Natur-Urlaub“. Natur bewegt doch einen sehr wesentlichen Anteil der Menschen die ihre Freizeit, im Urlaub oder am Wochenende irgendwo verbringen wollen, dass die einen Naturbezug suchen und haben wollen und das genau bietet Naturschauspiel. Dass das jetzt verbunden ist mit einer begleitenden Aktivität, mit einer Art Führung, egal jetzt ob das auf einem Segway ist oder auf einem Boot oder beim Wandern oder bei einer Höhlenpartie es ist allen Naturschauspiel Angeboten immanent eine sehr stark naturbezogene Aktivität und das ist genau das was die Leute interessiert und von daher wird eigentlich mit dem Angebot eine sehr breite Öffentlichkeit angesprochen. Viele Menschen glauben, genauso wie wenn man in eine Ausstellung geht, da brauche ich eigentlich keine Führung und umso mehr ist draußen bei einer Wanderung den Leuten noch völlig neu jetzt da mit einer Begleitung da 2-3 Stunden unterwegs sein zu müssen. Auf der anderen Seite sagen aber die Gäste: „Hierher wäre ich nicht gekommen, wenn ich nicht den Spielplan gefunden hätte!“ Gäste aus dem Ausland, die in Oberösterreich Urlaub machen haben gesagt ja das ist unheimlich praktisch. Ich komme da her und griag da mein Programm und da bin ich zwei, drei mal dabei und dann hab ich halt das Moor und den Wald oder den Fluss oder so irgendwelche bestimmte schöne Landschaften kennengelernt und auch gleich entsprechend Hintergrundinformation mitgenommen. Das ist einfach spannend und das suchen die Leute. Damit liegen wir auch sehr auf derselben Linie wie die Österreichwerbung und was wir eben noch mehr hätten ist mehr Teilnehmer und um auf die Frage zurückzukommen „Wer besucht uns?“ bin ich sehr interessiert wenn bei der Evaluierung der Gästegruppen das von dir genauer untersucht wird.

Exklusivität scheint ein wichtiger Aspekt des Projekts zu sein. Wie funktioniert die Inszenierung?

Kupfer:
Also die Exklusivität wird nicht so sehr über die Einschränkung der Termin erzeugt. Das ist ein Aspekt, aber das ist auch ein praktischer Aspekt weil es ja darum geht „Wie viele Termine kann man verkaufen, bewerben etc.?“ Das ist die eine Einschränkung, die wir haben aber es gibt ein paar natürliche Einschränkungen was die Saison betrifft, es gibt auch vom Naturkundlichen her Einschränkungen wann man zum Beispiel in ein Gebiet rein darf oder nicht rein darf bzw. dass die Naturvermittler zum Teil das ja nur nebenberuflich machen und nicht hauptberuflich machen. Die Exklusivität wird unserer Meinung nach schon durch das Programm und die Methoden und durch das Thema erzeugt und natürlich auch die Destinationen wo man hingeht und wie man dort hinkommt das ist der Hauptpunkt der Exklusivität also dass man mit Personen unterwegs ist die etwas interessantes vermitteln können, was erzählen können, was man sonst nicht erfahren würde und das in einer Art und Weise machen, nämlich mit einer sogenannten Dramaturgischen Inszenierung, mit einem roten Faden, der sich durch die ganze Führung zieht. Eine Führung, die zeitlich auch begrenzt ist und wo man mit unterschiedlichsten zum Teil auch Fortbewegungsmitteln diese Führung macht. Und sie ist zielgruppenspezifisch, also es ist für Kinder gibt es etwas anderes als für Erwachsene, aber Exklusivität soll nicht heißen, dass jetzt niemand mitmachen kann, ganz im Gegenteil, also wir versuchen ganz bewusst, dass es leistbar bleibt. Exklusiv ist die Naturerfahrung, aber nicht der Preis und der Zugang, also es soll durchaus breit zugängig sein und darum gibt es auch die Möglichkeit, und das ist ein Bereich der in den letzten Jahren stark zunimmt, gibt es auch die Möglichkeit, dass man Termine selber buchen kann. Ab sieben Personen, also wenn man sieben Personen organisiert, kann man ein Naturschauspiel für sich selbst zu einem anderen Termin buchen und das ist auch eine Art von Exklusivität, also dass es durchaus auch die Möglichkeit gibt exklusiv für sich und seine Freunde ein Naturschauspiel zu organisieren.

Kunisch:
Kann ich nur unterstreichen. Die Exklusivität ist nicht im Sinne von Minimierung des Angebots sondern im Bezug auf Maximierung der Qualität. Weil der Andreas Kupfer jetzt die individuellen und die Gruppentermine angesprochen hat – die Gruppen, die einen Termin buchen sind im Durchschnitt von der Größe her 16 Personen, die Teilnehmerzahl bei den Gruppen die aufgrund der fixen Terminen buchen sind im Durchschnitt 6 Personen. Und ich denke, nachdem das Programm das gleiche ist, dass wir doch auch sehr stark auf die Kosten schauen müssen, oder zusehends mehr auf die Kosten schauen müssen, sind mir Gruppengrößen von 16, oder möchte ich doch, dass wir bei größeren Gruppengrößen schön langsam anlangen als wie bei 6 Personen.

Kupfer:
Das ist vielleicht auch ein Hinweis, warum wir gesagt haben es soll ein bisschen weniger Termine geben, und die Termine sollen voll werden und da sollen viele Leute auch mitmachen und wir auch gemerkt haben, dass einerseits sich Gruppen selber organisieren und Termine suchen und andererseits schon auch feststellbar ist, dass Leute, wenn sie sich zu einem Termin anmelden und das Wetter ist schiarch oder es freut sie gerade nicht, dass sie sich kurzfristig abmelden oder gar nicht melden und der oder die Naturvermittler dann sozusagen am Startpunkt steht und wartet und ist dann halt zu einem fixen Termin mit 6 Personen unterwegs obwohl sich 14 angemeldet haben. Und darum ist es fast effektiver, und für den Naturvermittler sogar fairer, wenn sich Gruppen anmelden, weil Gruppen sagen relativ selten ab. Verschieben vielleicht, aber absagen tun sie nicht und kommen dann auch.

Was sind Ihre Ziele für das Projekt?
Kunisch:
Na, das tut es ja jetzt schon. Also wir haben aufgrund der Preise, die wir mit dem Projekt bekommen haben bereits internationale Bekanntheit erreicht, wir haben voriges Jahr den Wanderaward vom

deutschen Wandermagazin bekommen, wir haben von der Österreichwerbung Deutschland den Best Of Contest gewonnen, es gibt in Österreich großes Interesse von anderen Bundesländern und auch die Bereitschaft Seitens der Österreichwerbung uns beim Marketing und der Bewerbung zu unterstützen. Ich glaube dass, nein, ich bin sicher, dass der Tourismus, deswegen habe ich zuerst die Zahl genannt, 37% der Gäste, die irgendwo hinfahren um ihre Freizeit zu verbringen suchen ihre, oder sind motiviert dorthin zu fahren um von der Natur etwas mitzubekommen. Also da stoßen wir durchaus mit dem Angebot auf eine Interessenslage der Freizeit- und Erholungssuchenden wo wir ein Angebot bieten, das die Leute auch suchen. Was war jetzt die Frage?

Kupfer:
Wo wir hin wollen.

Kunisch:
Na ja, wir wollen dort hin, dass der Naturschutz nicht mehr als Verhinderer verstanden wird, dass der Naturschutz auch als eine Möglichkeit verstanden wird Angebote zu machen womit man Wertschöpfung erzielen kann. Wir möchten Wertschätzung und Verständnis für natürliche Zusammenhänge vermitteln, die es notwendig machen, dass nicht immer überall alles möglich ist in Bezug auf Nutzung weil sonst halt bestimmte Alleinstellungsmerkmale einer Region in Form von Lebensräumen, Tieren, Pflanzen usw. in der Zukunft nicht mehr erhalten sind. Das sind so einige höhere Zielvorstellungen. Unter anderem ist aber sicher auch die Quote ein Thema.

Kupfer:
Also, um das vielleicht noch ergänzen zu können, es wäre natürlich Wunsch, dass aus dem Projekt ein Programm wird, ja also, dass es ein ständiges Angebot wird, dass über, jetzt ist es einmal bis 2013 abgesichert, und dass es sozusagen aus der Projektphase auch in ein institutionalisiertes Programm überläuft. Das wäre natürlich eine schöne Sache.

Kunisch:
Das haben wir als Ziel formuliert. In der Projektsformulierung am Anfang, dass das eine institutionalisierte, naturtouristisches Angebot ist. Es ist im Programm oder auf der Homepage vom Oberösterreichtourismus einen fixen Platz hat.

Wie funktioniert das Marketing?

Kupfer:
Na, Marketing ist ein riesen Thema bei Naturschauspiel, vielleicht da auch zwei Stoßrichtungen einerseits natürlich das Projekt und das Programm weit in der Bevölkerung bekannt zu machen. Wie der Hannes vorher schon erwähnt hat, es ist natürlich irrsinnig schwierig schon, also speziell in unserem Kulturkreis schon bei den Museen, nämlich auch im Vergleich zum Angloamerikanischen Raum wo es ein Tradition gibt, Führungen, bei Führungen teilzunehmen und mitzumachen. In Nationalparks in Amerika ist das Gang und Gebe, dass man das macht. Da leisten wir noch etwas Mit Aufbauhilfe. Die Naturparks und der Nationalpark machen das natürlich auch, es ist noch nicht so großes Kulturgut bei uns und das Freizeitverhalten geht nicht in diese Richtung, dass man an Führungen teilnimmt. Das heißt wir versuchen einmal das Thema breit zu streuen und Naturschauspiel breit bekannt zu machen und dann aber schon auch sehr zielgruppenspezifisch das herunter zu brechen, in den Regionen und speziell für die Führungen und für unterschiedliche Zielgruppen, die ich eh schon angesprochen habe und das Marketing reicht eben von einem Programmheft, das wir in großer Auflage haben, über Postkarten, die regionalisiert für jede der 19 Regionen in Oberösterreich zu Verfügung stehen. Es gibt auch einen eigenen Folder für Schulklassen.

9.2 Onlinefragebogen

1. Welches Naturschauspiel haben Sie besucht? [A001]

Tragen Sie bitte den Titel der Veranstaltung im Antwortfeld ein.

Falls Sie bereits mehrere NATURSCHAUSPIEL.at-Veranstaltungen besucht haben, suchen Sie sich bitte eine aus, an die Sie sich gut erinnern können.

2. Wie sind sie auf dieses Naturschauspiel aufmerksam geworden? [A002]

- ☐ Radio
- ☐ Zeitung
- ☐ Freunde(innen)/ Bekannte
- ☐ Kinder
- ☐ Spielplan
- ☐ Startveranstaltung am Almsee
- ☐ Homepage
- ☐ Facebookseite
- ☐ Fernsehen
- ☐ Newsletter
- ☐ anderes:

3. Wie oft haben Sie bereits an einem Naturschauspiel teilgenommen? [A004]

Bitte zählen Sie auch die besuchten Naturschauspiele der letzten Jahre mit.

- ○ noch nie
- ○ 1 x
- ○ 2 x
- ○ 3 x
- ○ 4 x
- ○ 5 x
- ○ öfter als 5 x

Zurück Weiter

4. Mit wem haben Sie das Naturschauspiel besucht? [A007]

- ◯ alleine
- ◯ Familie
- ◯ Freunden
- ◯ Schule
- ◯ Betrieb/ Firma
- ◯ Verein/ Institution: ____
- ◯ andere: ____

5. Warum haben Sie sich gerade für dieses Naturschauspiel entschieden? [A005]

- ☐ Das Thema hat mich interessiert.
- ☐ Freunde(innen)/Bekannte/Verwandte haben es mir empfohlen.
- ☐ Ich kenne den/die Naturvermittler(in).
- ☐ Ich wollte etwas ganz Neues ausprobieren.
- ☐ Ich wollte neue Menschen kennenlernen.
- ☐ Ich habe es aufgrund des Schauplatzes gewählt.
- ☐ anderes ____

6. Haben Sie das Naturschauspiel während eines Urlaubsaufenthaltes besucht? [A003]

- ◯ Ja
- ◯ Nein

Zurück Weiter

7. Wie weit sind Sie zur Veranstaltung angereist? [SD07]

Bitte geben Sie die Entfernung von Ihrem Wohnort an.

- ◯ weniger als 25 km
- ◯ 25 bis 50 km
- ◯ 51 bis 100 km
- ◯ 101 bis 200 km
- ◯ mehr als 200 km

Zurück Weiter

8. Ein Naturschauspiel vermittelt jedem Teilnehmer/ jeder Teilnehmerin unterschiedliche Erfahrungen. In welchem Ausmaß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [B001]

Bitte markieren Sie die für Sie passende Antwort in jeder Zeile.

	stimme sehr zu	stimme eher zu	stimmer eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Das Erlebnis hat mein Verständnis für Natur geweckt bzw. erhöht.	○	○	○	○
Während der Veranstaltung war Raum für individuelle Erlebnisse.	○	○	○	○
Viele der Informationen waren neu für mich.	○	○	○	○
Die Inhalte der Veranstaltung waren sehr interessant.	○	○	○	○
Der Preis der Veranstaltung ist angemessen.	○	○	○	○
Ich fühle mich jetzt mehr mit dem Ort/ der Landschaft verbunden.	○	○	○	○
Ich war überrascht, wie viel es in Oberösterreich noch zu entdecken gibt.	○	○	○	○
Das Naturschauspiel war für mich eine Erholung vom Alltag.	○	○	○	○
Ich wäre nie an diesen Ort (diese Orte) gekommen, wenn ich nicht an der Veranstaltung teilgenommen hätte.	○	○	○	○
Ich nehme manche Aspekte in der Natur jetzt bewusster war, als vor der Veranstaltung.	○	○	○	○
Die Veranstaltung ist eine gute Möglichkeit, ökologische und kulturelle Besonderheiten einer Gegend kennenzulernen.	○	○	○	○

9. Haben Sie durch die Veranstaltung neue Eindrücke erhalten, mit denen Sie nicht gerechnet haben? [B004]

○ Nein, eigentlich nicht.

○ Ja, für mich war neu, dass ...

Zurück Weiter

10. Für das Naturerlebnis spielt die Art der Vermittlung eine wichtige Rolle. In welchem Ausmaß treffen die folgenden Aussagen auf Ihren/Ihre Naturvermittler(in) zu? [C002]

Bitte markieren Sie die für Sie passende Antwort in jeder Zeile.

Der/die Naturvermittler(in) ...	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
war authentisch und glaubwürdig.	○	○	○	○
hat mich mit ihrem/seinem fachlichen Wissen beeindruckt.	○	○	○	○
konnte mich für das Thema begeistern.	○	○	○	○
war selbst eine interessante Persönlichkeit.	○	○	○	○
ist nicht genug auf naturschutzrelevante Aspekte eingegangen.	○	○	○	○
kannte sich sehr gut in der Gegend aus.	○	○	○	○
hat die Gruppe kompetent geleitet.	○	○	○	○

11. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen bezüglich der Inszenierung des Naturschauspiels auf Ihre Erfahrung zu? [C003]

Bitte markieren Sie die für Sie passende Antwort in jeder Zeile.

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Das Erlebnis war authentisch und wirkte nicht überinszeniert.	○	○	○	○
Die Veranstaltung war ein ungewöhnliches/besonderes Erlebnis für mich.	○	○	○	○
Die Veranstaltung hat mich emotional angesprochen.	○	○	○	○
Die Landschaft war eine einzigartige Kulisse für das Naturschauspiel.	○	○	○	○
Bei der Veranstaltung wurde Wissen aus der Natur mit Geschichten verbunden.	○	○	○	○
Der Ort der Veranstaltung war etwas Besonderes.	○	○	○	○
Der Ablauf der Veranstaltung war sehr gut organisiert.	○	○	○	○
Ich habe mich während der Veranstaltung körperlich überfordert gefühlt.	○	○	○	○
Während der gesamten Veranstaltung gab es keine Situation, die mir in irgendeiner Weise unangehm war.	○	○	○	○

12. Woran erinnern Sie sich besonders gerne, wenn Sie an die Veranstaltung denken? [C001]

13. Was hat Ihnen bei der Veranstaltung weniger gefallen? [C004]

14. NATURSCHAUSPIEL.at ist ein Erlebnisangebot, welches Besonderheiten der Natur mit kulturellen Eigenheiten der Landschaft verbindet. Würden Sie sich ein ähnliches Angebot auch außerhalb Österreichs (z.B. im Urlaub) wünschen um ökologische und kulturelle Besonderheiten des Gastlandes kennenzulernen? [D001]

- ◯ Ja, auf jeden Fall.
- ◯ Ich könnte es mir schon vorstellen.
- ◯ Ich bin mir nicht sicher.
- ◯ Ich denke eher nicht.
- ◯ Nein, auf keinen Fall.

Zurück Weiter

15. Naturerlebnisangebote spielen eine wichtige Rolle für Freizeit und Urlaub. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [D002]

Bitte markieren Sie die für Sie passende Antwort in jeder Zeile.

	stimme sehr zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Durch Naturerlebnisangebote wie NATURSCHAUSPIEL.at wird das Interesse für Natur und Landschaft in OÖ geweckt.	○	○	○	○
Attraktive Naturerlebnisangebote würden Österreich wieder zu einer beliebteren Tourismus-Destination machen.	○	○	○	○
Die Natur (auch Landschaft, Pflanzen und Tiere) spielt für meine Urlaubsentscheidung eine wichtige Rolle.	○	○	○	○
In der Freizeit und im Urlaub möchte ich mich nicht durch Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit einschränken lassen.	○	○	○	○
Es ist mir wichtig, bei Ausflügen und im Urlaub die kulturellen und ökologischen Eigenheiten meiner Urlaubsregion kennenzulernen.	○	○	○	○

16. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen bezüglich Ihrer Freizeit zu? [A006]

Bitte markieren Sie die für Sie passende Antwort in jeder Zeile.

	stimme sehr zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Ich verbringe grundsätzlich viel Zeit in der Natur.	○	○	○	○
Ich lese gerne Bücher und Zeitschriften über Natur, Tiere oder Pflanzen.	○	○	○	○
Ich sehe mir gerne Dokumentationen wie z.B. Universum oder Terra Mater an.	○	○	○	○
Ich würde gerne mehr Zeit in der Natur verbringen.	○	○	○	○
Ich finde es wichtig, dass Kinder viel Zeit in der Natur verbringen.	○	○	○	○

Zurück Weiter

17. Abschließend möchten wir Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten. [SD03]

Ich bin ...

- ○ jünger als 15 Jahre
- ○ 16 bis 25 Jahre
- ○ 26 bis 35 Jahre
- ○ 36 bis 45 Jahre
- ○ 46 bis 55 Jahre
- ○ 56 bis 65 Jahre
- ○ älter als 65 Jahre

Frage [SD05]

Geschlecht:

- ○ weiblich
- ○ männlich

Frage [SD09]

Nationalität:

- ○ **Österreich**
- ◉ Deutschland
- ○ Schweiz
- ○ Tschechische Republik
- ○ Slowakei
- ○ Ungarn
- ○ Slovenien
- ○ Italien

Frage [SD10]

- ○ anderes Land: [ ]

Frage [SD11]

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- ○ Pflichtschulabschluss
- ○ Lehrabschluss
- ○ Berufsbildende mittlere Schule
- ○ Matura
- ○ Universitäts-, Fachhochschulabschluss
- ○ kein Schulabschluss
- ○ Ich bin noch in Ausbildung.
- ○ sonstiges: [ ]

18. Haben Sie noch weitere Anregungen und Kommentare?

Bitte teilen Sie uns auch mit, welche weiteren Themen Sie sich für das Projekt NATURSCHAUSPIEL.at wünschen! [SD08]

Zurück

Weiter

9.3 Rücklauf-Statistik des Fragebogens

Rücklauf-Statistik

Bisher wurden **162** Interviews abgeschlossen.
Datensätze ingesamt: 295
Datensätze inkl. Testdaten: 307
Stand: 09.01.2013, 17:51 Uhr

Fragebogen	Datensätze abgeschlossen / gesamt / Klicks			
Teilnehmerbefragung Natur: NSP	162	295	295	
Gesamt	**162**	**295**	**295**	

Einzelstatistik zu Aussteigsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Teilnehmerbefragung Naturschauspiel

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / gesamt		
Seite **18**	162	162	
Seite **16**	0	1	
Seite **13**	0	1	
Seite **11**	0	1	
Seite **10**	0	1	
Seite **9**	0	1	
Seite **6**	0	1	
Seite **4**	0	1	
Seite **2**	0	4	
Seite **1**	0	27	
–	0	95	
Gesamt	**162**	**295**	

Insgesamt wurden 295 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

9.4 Ergebnisse der Auswertung mit SPSS

Anteil Frauen und Männer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	108	66,7	67,1	67,1
	männlich	53	32,7	32,9	100,0
	Gesamt	161	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		162	100,0		

Alter der befragten Personen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16 bis 25 Jahre	3	1,9	1,9	1,9
	26 bis 35 Jahre	23	14,2	14,4	16,3
	36 bis 45 Jahre	40	24,7	25,0	41,3
	46 bis 55 Jahre	56	34,6	35,0	76,3
	56 bis 65 Jahre	31	19,1	19,4	95,6
	älter als 65 Jahre	7	4,3	4,4	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Bildung der befragten Personen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschulabschluss	4	2,5	2,5	2,5
	Lehrabschluss	24	14,8	14,9	17,4
	Matura	38	23,5	23,6	41,0
	Universitäts-, Fachhochschulabschluss	62	38,3	38,5	79,5
	Berufsbildende mittlere Schule	27	16,7	16,8	96,3
	kein Schulabschluss	1	,6	,6	96,9
	Ich bin noch in Ausbildung.	1	,6	,6	97,5
	sonstiges:	4	2,5	2,5	100,0

	Gesamt	161	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		162	100,0		

Herkunft der befragten Personen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	9	5,6	5,7	5,7
	Oberösterreich	137	84,6	87,3	93,0
	Niederösterreich	3	1,9	1,9	94,9
	Salzburg	1	,6	,6	95,5
	Tirol	1	,6	,6	96,2
	Deutschland	6	3,7	3,8	100,0
	Gesamt	157	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		162	100,0		

Mit wem haben die befragten Personen das NSP besucht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	alleine	23	14,2	14,3	14,3
	Familie	87	53,7	54,0	68,3
	Freunden	35	21,6	21,7	90,1
	Schule	3	1,9	1,9	91,9
	Betrieb/ Firma	3	1,9	1,9	93,8
	Verein/ Institution:	3	1,9	1,9	95,7
	andere:	7	4,3	4,3	100,0
	Gesamt	161	99,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,6		
Gesamt		162	100,0		

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		159	98,1	98,1	98,1
	Alpenverein	1	,6	,6	98,8
	Ministranten	1	,6	,6	99,4
	Pfarre Vorchdorf	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	162	100,0	100,0	

Begleitung: andere

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		155	95,7	95,7	95,7
	Bäuerinnen	1	,6	,6	96,3
	Frau und Freunde	1	,6	,6	96,9
	Freunden, Firma	1	,6	,6	97,5
	Kindergarten	1	,6	,6	98,1
	LAP	1	,6	,6	98,8
	Lebensgefährte	1	,6	,6	99,4
	Partner	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	162	100,0	100,0	

Wie weit sind die befragten Personen zur Veranstaltung angereist?

Entfernung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weniger als 25 km	53	32,7	33,3	33,3
	25 bis 50 km	46	28,4	28,9	62,3
	51 bis 100 km	47	29,0	29,6	91,8
	101 bis 200 km	10	6,2	6,3	98,1
	mehr als 200 km	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Freizeit

Statistiken

		Freizeitverhalten: Ich verbringe grundsätzlich viel Zeit in der Natur.	Freizeitverhalten: Ich lese gerne Bücher und Zeitschriften über Natur, Tiere oder Pflanzen.	Freizeitverhalten: Ich sehe mir gerne Dokumentationen wie z.B. Universum oder Terra Mater an.	Freizeitverhalten: Ich würde gerne mehr Zeit in der Natur verbringen.	Freizeitverhalten: Ich finde es wichtig, dass Kinder viel Zeit in der Natur verbringen.
N	Gültig	159	159	155	156	159
	Fehlend	3	3	7	6	3

Freizeitverhalten: Ich verbringe grundsätzlich viel Zeit in der Natur.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	stimme eher nicht zu	7	4,3	4,4	5,0
	stimme eher zu	55	34,0	34,6	39,6
	stimme sehr zu	96	59,3	60,4	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Freizeitverhalten: Ich lese gerne Bücher und Zeitschriften über Natur, Tiere oder Pflanzen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	7	4,3	4,4	4,4
	stimme eher nicht zu	40	24,7	25,2	29,6
	stimme eher zu	53	32,7	33,3	62,9
	stimme sehr zu	59	36,4	37,1	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Freizeitverhalten: Ich sehe mir gerne Dokumentationen wie z.B. Universum oder Terra Mater an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	6	3,7	3,9	3,9
	stimme eher nicht zu	8	4,9	5,2	9,0
	stimme eher zu	74	45,7	47,7	56,8
	stimme sehr zu	67	41,4	43,2	100,0
	Gesamt	155	95,7	100,0	
Fehlend	System	7	4,3		
Gesamt		162	100,0		

Freizeitverhalten: Ich würde gerne mehr Zeit in der Natur verbringen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	2	1,2	1,3	1,3
	stimme eher nicht zu	22	13,6	14,1	15,4
	stimme eher zu	48	29,6	30,8	46,2
	stimme sehr zu	84	51,9	53,8	100,0
	Gesamt	156	96,3	100,0	
Fehlend	System	6	3,7		
Gesamt		162	100,0		

Freizeitverhalten: Ich finde es wichtig, dass Kinder viel Zeit in der Natur verbringen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme eher zu	8	4,9	5,0	5,0
	stimme sehr zu	151	93,2	95,0	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Gültig	trifft eher nicht zu	10	6,2	6,3	6,3
	trifft eher zu	34	21,0	21,3	27,5
	trifft sehr zu	116	71,6	72,5	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt

Inhalt: Das Erlebnis hat mein Verständnis für Natur geweckt bzw. erhöht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme eher nicht zu	8	4,9	5,0	5,0
	stimme eher zu	66	40,7	41,5	46,5
	stimme sehr zu	85	52,5	53,5	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Während der Veranstaltung war Raum für individuelle Erlebnisse.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	stimme eher nicht zu	18	11,1	11,3	11,9
	stimme eher zu	63	38,9	39,6	51,6
	stimme sehr zu	77	47,5	48,4	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Viele der Informationen waren neu für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	3	1,9	1,9	1,9
	stimme eher nicht zu	8	4,9	5,0	6,9
	stimme eher zu	73	45,1	45,6	52,5
	stimme sehr zu	76	46,9	47,5	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Die Inhalte der Veranstaltung waren sehr interessant.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme eher nicht zu	2	1,2	1,3	1,3
	stimme eher zu	31	19,1	19,4	20,6
	stimme sehr zu	127	78,4	79,4	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Der Preis der Veranstaltung ist angemessen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	stimme eher nicht zu	2	1,2	1,3	1,9
	stimme eher zu	38	23,5	24,1	25,9
	stimme sehr zu	117	72,2	74,1	100,0
	Gesamt	158	97,5	100,0	
Fehlend	System	4	2,5		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Ich fühle mich jetzt mehr mit dem Ort/ der Landschaft verbunden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	4	2,5	2,5	2,5
	stimme eher nicht zu	31	19,1	19,7	22,3
	stimme eher zu	67	41,4	42,7	65,0
	stimme sehr zu	55	34,0	35,0	100,0
	Gesamt	157	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Ich war überrascht, wie viel es in Oberösterreich noch zu entdecken gibt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	4	2,5	2,5	2,5
	stimme eher nicht zu	22	13,6	13,8	16,4
	stimme eher zu	67	41,4	42,1	58,5
	stimme sehr zu	66	40,7	41,5	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Das Naturschauspiel war für mich eine Erholung vom Alltag.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme eher nicht zu	9	5,6	5,6	5,6
	stimme eher zu	52	32,1	32,5	38,1
	stimme sehr zu	99	61,1	61,9	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Ich wäre nie an diesen Ort (diese Orte) gekommen, wenn ich nicht an der Veranstaltung teilgenommen hätte.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	26	16,0	16,3	16,3
	stimme eher nicht zu	45	27,8	28,1	44,4
	stimme eher zu	34	21,0	21,3	65,6
	stimme sehr zu	55	34,0	34,4	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Ich nehme manche Aspekte in der Natur jetzt bewusster war, als vor der Veranstaltung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	6	3,7	3,8	3,8
	stimme eher nicht zu	36	22,2	22,6	26,4
	stimme eher zu	69	42,6	43,4	69,8
	stimme sehr zu	48	29,6	30,2	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Inhalt: Die Veranstaltung ist eine gute Möglichkeit, ökologische und kulturelle Besonderheiten einer Gegend kennenzulernen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme eher nicht zu	2	1,2	1,3	1,3
	stimme eher zu	44	27,2	27,5	28,8
	stimme sehr zu	114	70,4	71,3	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung

Inszenierung: Das Erlebnis war authentisch und wirkte nicht überinszeniert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher nicht zu	1	,6	,6	,6
	trifft eher zu	18	11,1	11,3	11,9
	trifft sehr zu	141	87,0	88,1	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Die Veranstaltung war ein ungewöhnliches/besonderes Erlebnis für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher nicht zu	9	5,6	5,6	5,6
	trifft eher zu	70	43,2	43,8	49,4
	trifft sehr zu	81	50,0	50,6	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Die Veranstaltung hat mich emotional angesprochen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	2	1,2	1,3	1,3
	trifft eher nicht zu	16	9,9	10,0	11,3
	trifft eher zu	86	53,1	53,8	65,0
	trifft sehr zu	56	34,6	35,0	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Die Landschaft war eine einzigartige Kulisse für das Naturschauspiel.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	trifft eher nicht zu	7	4,3	4,4	5,0
	trifft eher zu	49	30,2	30,6	35,6
	trifft sehr zu	103	63,6	64,4	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Bei der Veranstaltung wurde Wissen aus der Natur mit Geschichten verbunden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	2	1,2	1,3	1,3
	trifft eher nicht zu	18	11,1	11,3	12,5
	trifft eher zu	47	29,0	29,4	41,9
	trifft sehr zu	93	57,4	58,1	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Der Ort der Veranstaltung war etwas Besonderes.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	trifft eher nicht zu	11	6,8	6,9	7,5
	trifft eher zu	64	39,5	40,0	47,5
	trifft sehr zu	84	51,9	52,5	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Der Ablauf der Veranstaltung war sehr gut organisiert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher nicht zu	10	6,2	6,3	6,3
	trifft eher zu	34	21,0	21,3	27,5
	trifft sehr zu	116	71,6	72,5	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Ich habe mich während der Veranstaltung körperlich überfordert gefühlt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	136	84,0	86,1	86,1
	trifft eher nicht zu	17	10,5	10,8	96,8
	trifft eher zu	2	1,2	1,3	98,1
	trifft sehr zu	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	158	97,5	100,0	
Fehlend	System	4	2,5		
Gesamt		162	100,0		

Inszenierung: Während der gesamten Veranstaltung gab es keine Situation, die mir in irgendeiner Weise unangehm war.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	trifft eher nicht zu	5	3,1	3,2	3,8
	trifft eher zu	19	11,7	12,0	15,8
	trifft sehr zu	133	82,1	84,2	100,0
	Gesamt	158	97,5	100,0	
Fehlend	System	4	2,5		
Gesamt		162	100,0		

Naturvermittler

Naturvermittler: war authentisch und glaubwürdig.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher zu	15	9,3	9,4	9,4
	trifft sehr zu	145	89,5	90,6	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Naturvermittler: hat mich mit ihrem/seinem fachlichen Wissen beeindruckt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher nicht zu	5	3,1	3,1	3,1
	trifft eher zu	33	20,4	20,6	23,8
	trifft sehr zu	122	75,3	76,3	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Naturvermittler: konnte mich für das Thema begeistern.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher nicht zu	5	3,1	3,1	3,1
	trifft eher zu	38	23,5	23,9	27,0
	trifft sehr zu	116	71,6	73,0	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Naturvermittler: war selbst eine interessante Persönlichkeit.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	trifft eher nicht zu	6	3,7	3,8	4,5
	trifft eher zu	42	25,9	26,8	31,2
	trifft sehr zu	108	66,7	68,8	100,0
	Gesamt	157	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		162	100,0		

Naturvermittler: ist nicht genug auf naturschutzrelevante Aspekte eingegangen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	105	64,8	66,0	66,0
	trifft eher nicht zu	33	20,4	20,8	86,8
	trifft eher zu	13	8,0	8,2	95,0
	trifft sehr zu	8	4,9	5,0	100,0
	Gesamt	159	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		162	100,0		

Naturvermittler: kannte sich sehr gut in der Gegend aus.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	1	,6	,6	,6
	trifft eher nicht zu	2	1,2	1,3	1,9
	trifft eher zu	23	14,2	14,4	16,3
	trifft sehr zu	134	82,7	83,8	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		

Naturvermittler: hat die Gruppe kompetent geleitet.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher zu	26	16,0	16,3	16,3
	trifft sehr zu	134	82,7	83,8	100,0
	Gesamt	160	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,2		
Gesamt		162	100,0		