



Lars Wohlers

# INFORMELLE BILDUNG

*Natur- und Kulturerbe freizeitorientiert vermitteln –*

ein Handbuch für Tiergärten,  
Großschutzgebiete, Museen,  
Botanische Gärten und  
historische Orte



Erhältlich unter [www.informelle-bildung.de](http://www.informelle-bildung.de)  
(e-Book kostenfrei, Druckversion 18,50 € zzgl. Versand)



ISBN 978-3-00-052264-2

## VORWORT

Ende der 1980er Jahre konnte ich erste Praxiserfahrungen mit informeller Bildung im wunderschönen Nationalpark Wattenmeer sammeln. In dieser Zeit kam ich mit vielen Facetten dieser Arbeit in Kontakt: so führte ich Gäste über den Meeresboden, entwickelte Texte für den Salzwiesengarten eines Nationalparkzentrums, betreute die dortige Dauerausstellung, hielt Vorträge über die Ökologie des Wattenmeeres, gestaltete Kindernachmittage und vieles mehr.

Mein Interesse an dieser Form der freizeitorientierten Bildung konnte ich während des Studiums der Angewandten Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg vertiefen, auch, wenn das Thema als solches nicht direkt behandelt wurde. So nahm ich auch eher durch Zufall an einer Lehrveranstaltung teil, in der ich ein Referat über Besucherforschung halten konnte, damals wie heute ein eher stiefmütterlich behandeltes Thema. Dadurch, durch ehrenamtliche Tätigkeiten in der Umweltbildung sowie zahlreiche Reisen auch nach Großbritannien und Nordamerika lernte ich nach und nach methodisch-didaktische Strukturen kennen, die in angloamerikanischen Ländern traditionell deutlich stärker ausgeprägt sind als andernorts.

Meine wissenschaftliche Neugier durfte ich ab Mitte der 1990er Jahre bis 2006 als Mitarbeiter am Institut für Umweltkommunikation der Universität Leuphana befriedigen. Dank meines damaligen Chefs, Professor Gerd Michelsen, hatte ich die Freiheit, mich mit einem bis dahin im deutschsprachigen Raum noch unbekanntem Themenfeld zu befassen, der informellen Umweltbildung.

Da mich schon immer die praktische Seite von Wissenschaft besonders interessiert hat, war der Übergang von der Universität in die Selbstständigkeit eher fließend. Das 10-jährige Bestehen von KON-TIKI habe ich nun als Anlass genommen, einige Erfahrungen und Erkenntnisse aus den vergangenen 25 Jahren zusammenzufassen. Den Weg von der Theorie zur Praxis ebneten mir dabei vor allem die Überlegungen von Prof. Steve Van Matre/USA, dem ich ebenfalls zu großem Dank verpflichtet bin.

Natürlich würde ich mich freuen, wenn meine Ausführungen Sie bei Ihrer Arbeit unterstützen und ich vielleicht eines Tages von Ihren Erfahrungen hören oder lesen dürfte.

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	i
Grafiken .....	v
Kästen.....	v
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Planung informeller Bildung.....</b>	<b>11</b>
2.1 Zielgruppenorientierung .....	12
2.2 Erlebnisse schaffen .....	20
2.3 Informelle Bildungserlebnisse .....	22
2.3.1 Die pädagogische Tetrade .....	24
2.3.2 Bedeutungsvolle Inhalte .....	28
2.4 Willkommen heißen – Motto: „Schön, dass Sie da sind!“ .....	37
2.5 Orientierung bieten – Motto: „Da geht’s lang!“ .....	41
2.6 Botschaften formulieren – Motto: „Weniger ist mehr!“.....	43
2.7 Image bestimmen – Motto: „Kleider machen Leute!“ .....	49
2.8 Merkhilfen entwickeln – Motto: „Dem Esel eine Brücke bauen!“ .....	52
2.9 Methoden erarbeiten – Motto: „Form follows function!“ .....	54
2.10 Abfahrt – Motto: „Bis zum nächsten Mal!“ .....	58
<b>3. Texte in der informellen Bildung .....</b>	<b>59</b>
3.1 Verständlichkeit .....	61
3.1.1 Gliederung und Ordnung.....	61
3.1.2 Sprachliche Einfachheit.....	62
3.1.3 Kürze und Prägnanz.....	64
3.1.4 Zusätzliche Stimulanz.....	66
3.2 Leserlichkeit.....	68
3.1.1 Sichtentfernung und Buchstabengröße.....	68
3.1.2 Groß- und Kleinschreibung.....	69
3.1.3 Abstände und Drucktypen .....	70
3.1.4 Platzierung von Texten an Ausstellungswänden.....	70
3.3 Lesemotivation .....	71

<b>4. Gästeführungen</b> .....	<b>77</b>
4.1 Die persönliche Einstellung .....	82
4.2 Vorbereitung .....	84
4.3 Die Führung .....	89
4.3.1 Willkommen und Orientierung .....	89
4.3.2 Passende Stationen .....	90
4.3.3 Übergänge .....	91
4.3.4 Störfaktoren .....	93
4.3.5 „Salzen“ Sie Ihre Tour .....	94
4.3.6 Sprache .....	95
4.3.7 Interaktion .....	96
4.3.8 Und „Tschüß“! .....	99
<b>5. Besucherforschung</b> .....	<b>101</b>
5.1 Kriterien zur Erzielung aussagekräftiger Ergebnisse .....	105
5.1.1 Gültigkeit .....	107
5.1.2 Repräsentativität .....	108
5.1.3 Verlässlichkeit .....	110
5.1.4 Fazit .....	111
5.2 Befragungen .....	112
5.2.1 Voraussetzungen gelingender Befragungen .....	114
5.2.2 Allgemeiner Ablauf eines Befragungsprojekts .....	118
5.2.3 Praxis-Beispiele .....	120
5.2.3.1 Befragungsfallbeispiel 1 .....	120
5.2.3.2 Befragungsfallbeispiel 2 .....	121
5.2.3.3 Befragungsfallbeispiel 3 .....	125
5.3 Beobachtungen .....	127
5.4 Besucherforschung – weit mehr als Köpfe zählen .....	131
Literaturverzeichnis Kapitel 1/2 .....	134
Literaturverzeichnis Kapitel 3 .....	136
Literaturverzeichnis Kapitel 4 .....	138
Literaturverzeichnis Kapitel 5 .....	139
Über den Autor .....	140

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: „Tierschaubuden“, Vorläufer moderner Tierparks und Zoos im 19. Jahrhundert .....	6
Abb. 2: Klassisches Beispiel für eine informelle Bildungssituation .....	8
Abb. 3: Merchandising sollte sich stärker am Erlebnis des Gastes orientieren.....	10
Abb. 4: Und was würden <i>Sie</i> mit Freunden unternehmen? .....	13
Abb. 5: Emotionalisierende Thematisierungen in Freizeitparks.....	14
Abb. 6: Zielgruppenorientiertes Serviceangebot.....	15
Abb. 7: Wattenmeer bei Sonnenuntergang .....	20
Abb. 8: Klassischer, Ehrfurcht einflössender Museumseingang.....	21
Abb. 9: Erfahrungen durch Perspektivwechsel .....	22
Abb. 10: Der Trick beim Lernen ist das Tun .....	23
Abb. 11: Partizipativ erstelltes Ausstellungsstück .....	24
Abb. 12: Der Wunsch nach entspanntem Aktivsein .....	26
Abb. 13: Gastronomie konzeptionell besser integrieren .....	27
Abb. 14: Kolonialwaren-„Lehrling“ bietet Schokolade zum Probieren an.....	28
Abb. 15: „Schönheit“ allein ist kein Grund für den Schutz von Gebieten .....	29
Abb. 16.: Der Elefant - eine Frage der Wahrnehmung .....	35
Abb. 17: Nationalpark Everglades / USA .....	36
Abb. 18: Mehr „Willkommen“ geht kaum .....	37
Abb. 19: Immer gut und nicht unbedingt teuer – die persönliche Note .....	38
Abb. 20: Auch sanitäre Anlagen können konzeptionell integriert werden.....	40
Abb. 21: Orientierung – ein Grundbedürfnis.....	41
Abb. 22: Räumliche Orientierung kann Erlebnisbestandteil werden .....	42
Abb. 23: Hier gibt es offensichtlich Orientierungsprobleme .....	42
Abb. 24: Zeitliche Orientierung, oder: „Wie lange dauert das?“ .....	43
Abb. 25: Fragen Sie sich immer: „Warum sollte der Gast das wissen wollen?“ .....	44
Abb. 26: Sehr gut untersucht – das Leseverhalten von Gästen .....	45
Abb. 27: Auch gastronomische Angebote können Aussagen verstärken.....	50
Abb. 28: Die „Eselbrücke“ hilft dem Esel, ein Hindernis zu überwinden (und Menschen, sich etwas zu merken) .....	52
Abb. 29: Logo Biosphärenreservat Bliesgau .....	53
Abb. 30: Ein trotz Kindertritt optimierbares Erlebnis.....	54

Abb. 31: Kein wirkliches Erlebnis – Schilderwald in einem botanischen Garten .....	55
Abb. 32: Papiertischdecke auf Campingplätzen zur spielerischen Erläuterung der Themen eines Naturparks in den USA .....	56
Abb. 33: Die Verabschiedung sollte so herzlich sein wie das Willkommen .....	59
Abb. 34: Wie viele Gäste lesen derartige Textwüsten? .....	60
Abb. 35: „Die größte Kanone von allen“ .....	62
Abb. 36: Lange Sätze und Fachbegriffe regen nicht zum Lesen an.....	63
Abb. 37: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.....	64
Abb. 38: Sprachstatistische Untersuchungsergebnisse.....	66
Abb. 39: Besonders bei teuren Materialien sollte auf gute Leserlichkeit geachtet werden....	68
Abb. 40: Sichtentfernungen und minimale Buchstabengröße.....	69
Abb. 41: Beispiel für die bessere Leserlichkeit von Groß- und Kleinbuchstaben gegenüber einer ausschließlichen Verwendung von Großbuchstaben .....	69
Abb. 42: Individuelle Gestaltungen, vielleicht auch mal händisch, erzeugen Aufmerksamkeit.....	70
Abb. 43: Spricht dieser Text den Gast an?.....	71
Abb. 44: Story-Orientierung als Einleitung für eine Tafel im Ribe Wikinger Freilichtmuseum.....	73
Abb. 45: Bildlesetexte speziell für die Zielgruppe junge Familien.....	74
Abb. 46: Texte sollten konkrete Bezüge zu vorgestellten Tieren, Pflanzen oder Objekten haben.....	75
Abb. 47: Selbstgeführte Besichtigungsangebote sind ebenfalls beliebt.....	78
Abb. 48: Sightjogging als Beispiel einer Gästeführungsform für spezielle Zielgruppen .....	79
Abb. 49: Einkommen, Haupt- und Nebenberuf von Gästeführerinnen und-führern gemäß Bundesverband der Gästeführer Deutschland e. V .....	80
Abb. 50: Lebensalter und Einkommen von Gästeführerinnen und Gästeführern gemäß Bundesverband der Gästeführer Deutschland e. V.....	80
Abb. 51: Und wie stehen Sie zu Ihren Gästen?.....	82
Abb. 52a: Neben hochgehaltenen Regenschirmen sind Nummernschilder ein klassisches Element von Gästeführungen in Touristenhochburgen.....	85
Abb. 52b: Mitarbeiter in Großschutzgebieten tragen heutzutage häufig leicht erkennbare Dienstkleidung.....	86
Abb. 53: Taktiler Erlebnis während einer Tiergartenführung .....	88
Abb. 54: Eine viel zu große Gästegruppe im Tower of London.....	88
Abb. 55: Mit Regenmänteln ausgestattete Gäste einer Regenwaldführung .....	89

Abb. 56: Hilfreich bei großen Gruppen oder Entfernungen - Gästeführer mit Lautsprecher-Headset (hier: ohne Kopfhörer für die Gäste .....	90
Abb. 57: Sitzgelegenheiten sind den meisten Gästen willkommen.....	91
Abb. 58: Übergangsmöglichkeit Fotostopp – Fotos machen ist heutzutage fast schon ein Grundbedürfnis.....	92
Abb. 59: Bei einer guten Aussprache gibt es viel zu berücksichtigen.....	96
Abb. 60: Visualisierung ist wichtig.....	97
Abb. 61: Eine echte Königskrone auszuprobieren ist schwierig, ihr Gewicht zu erleben nicht.....	98
Abb. 62: Austernverköstigung bei Wattenmeer-Führungen in Dänemark.....	98
Abb. 63: Kostümierte Führungen wie hier in Lüneburg gibt es inzwischen in vielen Städten.....	99
Abb. 64: Von Straßenkünstlern können wir viel lernen.....	100
Abb. 65 Evaluationen müssen praktikabel sein wie ein Sehtest: einfach, schnell und kostengünstig.....	102
Abb. 66 Informelle Bildungseinrichtungen müssen Geldgebern immer öfter nachweisen, welche Früchte ihre Arbeit trägt.....	103
Abb. 67 Die riesige Vielfalt sozialer Medien kann für Planungs-, Test- und Wirkungsanalysen sehr viel intensiver genutzt werden, als dies bislang der Fall ist. ....	104
Abb. 68 Würden Sie diesem Mann eine Befragung verweigern? .....	105
Abb. 69 Schild mit Hinweis „Diese Einrichtung verfügt über Beschwerdeformulare, die jedem Kunden zur Verfügung stehen“ .....	107
Abb. 70 Gästebücher können interessante Rückmeldungen erbringen, sind aber mit Vorsicht zu interpretieren.....	108
Abb. 71 Wer sind die Jugendlichen? – Jugend zwischen 12 Jahren und „Forever Young“ ...	109
Abb. 72 Mögliche Beobachtungszeiträume, um eine zufällige Stichprobe zu gewährleisten .....	110
Abb. 73 Befragungen und Rückmeldemöglichkeiten sind so allgegenwärtig, dass sie viele Zeitgenossen nerven. ....	112
Abb. 74 Übersicht Befragungstypen (eigene Darstellung).....	113
Abb. 75 Statistische Erhebungen sollten immer kritisch geprüft werden, was Methodik und Darstellung angeht!.....	114
Abb. 76 Bewertung von Zustimmungswerten - Ergebnisverzerrung durch sozial erwünschte Antworten.....	117
Abb. 77 Tauschen Sie sich mit eigenen Kollegen und denen anderer Einrichtungen über Evaluationen aus, Sie können nur gewinnen!.....	119

Abb. 78	Inzwischen werden wir überall zu Bewertungen aufgefordert (hier z. B per Touchscreen auf einem WC des Osloer Flughafens).....	124
Abb. 79	Beispiel für ein Polaritätenprofil zur Bestimmung des Images eines Angebotes.....	126
Abb. 80	Beispiel für einen ausgefüllten Beobachtungsbogen, der die Verweilzeiten eines einzelnen Gastes zeigt.....	127
Abb. 81	Verdeckte Beobachtung in einer Ausstellung (links: Beobachter mit Klemmbrett).....	130
Abb. 82	Indikatoren-Hierarchie in der informellen Bildung .....	131

## GRAFIKEN

Grafik 1:	Teilnahme an schulischer Bildung nach Alter in verschiedenen europäischen Ländern .....	9
Grafik 2:	Interessensschwerpunkte von Zoo- und Wildparkgästen in Deutschland und den USA in Prozent .....	30
Grafik 3:	Dimensionen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung .....	31

## KÄSTEN

Kasten 1:	Verschiedene Begriffe für bildungsorientierte Bildung .....	7
Kasten 2:	Gästegrundrechte nach Judy Rand .....	17
Kasten 3:	Subjektive Besuchsanalyse anhand der Gästegrundrechte von Judy Rand am Beispiel der Kunsthalle K.....	19
Kasten 4:	Leitbildentwicklung .....	33
Kasten 5:	Beispiel einer inhaltlichen Zielplanung als Grundlage für daraus zu entwickelnde Erlebnisse im US-Nationalpark Everglades .....	36
Kasten 6:	Mögliche Kundenerwartungen an Kontaktpunkte in Tiergärten .....	39
Kasten 7:	Beispiele für mögliche Botschaftshierarchien .....	47
Kasten 8:	Einsatzmöglichkeiten für Botschaften .....	48
Kasten 9:	Übung einer kurzen Image-Analyse im Zoo Budapest .....	51
Kasten 10:	Übungsbeispiel Erlebnis- und Zielgruppenorientierung .....	58
Kasten 11:	Durch Einsatz von Texten grundsätzlich benachteiligte Gruppen .....	61
Kasten 12:	Alternativvorschläge für Beispiele im Unterkapitel „Verständlichkeit“ .....	67
Kasten 13:	Besucherordnung des Baumkronenpfades im Nationalpark Hainich .....	72
Kasten 14:	Zertifizierungsangebote für Gästeführer in Deutschland.....	81
Kasten 15:	Sieben Lektionen, die Gästeführer von Schauspielern lernen können .....	83
Kasten 16:	Beispiel dafür, warum wir unsere Gäste mehr fragen sollten.....	84
Kasten 17:	Die Magie des Tastsinns.....	87
Kasten 18:	Merkmale einer guten (Aus-)Sprache bei Gästeführungen .....	95
Kasten 19:	Beispiel für eine Untersuchung der Gesprächsinhalte von Zoo-Gästen durch Beobachtungen.....	106
Kasten 20:	Kooperations-Ziele eines us-amerikanischen Netzwerks von Science Centern (frei übersetzt) .....	111

Kasten 21: Beispiel für einen Interviewerleitfaden .....	116
Kasten 22: Umfragebeispiel zum Thema artgerechte Tierhaltung in Zoos.....	118
Kasten 23a: Leitfaden für Umfragen zum inhaltlichen Interesse der Gäste (exemplarische Ergebnisse s. a. S. 30/Grafik 2).....	120
Kasten 23b: Exemplarischer Fragebogen zur Erhebung der Interessenschwerpunkte von Gästen in Kunstaustellungen (für andere Einrichtungstypen sind die Themenstichworte natürlich entsprechend anzupassen.).....	122
Kasten 24: Beispiel für eine einfache Antwortkarte. ....	123
Kasten 25: Beispiel für einen einfachen Beobachtungsbogen zur Feststellung des Leseverhaltens der Gäste. Pro Gast wird ein neuer Bogen verwendet. ....	128
Kasten 26: Beispiel für einen Beobachtungsleitfaden.....	129

## BILDNACHWEISE TITEL:

Fotos - von oben nach unten:

- The Governing Body of Suomenlinna/Anna Huovinen
- Lars Wohlers
- Lars Wohlers
- EEZ Aurich
- Tierpark Sababurg

Wegweiser: Piroska Varga/Budapest

## BILDNACHWEISE BUCH:

<b>Abb. oder Seite</b>	<b>Copyright</b>
S. 5 .....	<a href="http://vogelpark-steinen.de/">http://vogelpark-steinen.de/</a>
S. 13, 17, 34-37, 39, 42-46 50.....	Lars Wohlers/KON-TIKI
S. 34.....	geralt/pixabay
S. 49.....	C. Wilhelm, T. Stephan
S. 59.....	Facebook.com / Bizarro Comics
S.77, 87.....	Lars Wohlers/ KON-TIKI
S. 83.....	aerogondo2/shutterstock.com
S. 94.....	Jorge Royan / <a href="http://www.royan.com.ar">http://www.royan.com.ar</a> , via Wikimedia Commons
Abb. 1 .....	Johann Geyer: Das Innere einer Tierbude, 1835 (Wikipedia)
Abb. 2 .....	US - Nationalpark-Service

Abb. 3, 6, 7, 8, 10-13, 15,18-20, 22, 23-27, 30, 31, 33-37, 39, 42-47, 51-54, 57, 58, 60-62, 63, 69, 70, 74, 76, 78, 80, 81, 83.....	Lars Wohlers/KON-TIKI
Abb. 4 .....	Thaut Images / Fotolia.com
Abb. 5 .....	Heide Park Resort, 2015
Abb. 9 .....	Steffen Baraniak DIALOG IM DUNKELN
Abb. 14.....	Hungarian Museum of Trade and Tourism
Abb. 16.....	www.ymms.de
Abb. 17.....	ziss / Fotolia.com
Abb. 21.....	Studio f. Landkartentechnik Maiwald GbR / Tourismusverein Altes Land e.V. - Altländer Gästeführer
Abb. 28.....	IGEM-Treffen 2007 Paaren (67)
Abb. 29.....	Biosphärenreservat Bliesgau
Abb. 32.....	Marcella Wells
Abb. 42.....	Tropenaquarium Hagenbeck
Abb. 46.....	Serengeti-Park Hodenhagen
Abb. 48, .....	www.stadtfuehrung-lueneburg.de
Abb. 49-50 .....	Enquete Gästeführer BVGD, in: Wolther von Kieseritzky: Ratgeber Gästeführer, Magdeburg 2009
Abb. 55 .....	Ammit jack / shutterstock.com
Abb. 56.....	Chameleons Eye/ shutterstock.com
Abb. 59.....	pathdoc/ shutterstock.com
Abb. 63.....	Lüneburg marketing GmbH ©
Abb. 65.....	eveleen/shutterstock.com
Abb. 66.....	shutter/ok/shutterstock.com
Abb. 67.....	www.ethority.de/social-media-prisma
Abb. 68.....	Chad Zuber/shutterstock.com
Abb. 71.....	Rawpixel.com/shutterstock.com
Abb. 72.....	Sam Ham
Abb. 73.....	Everett Collection/shutterstock.com
Abb. 75.....	alphaspirit/shutterstock.com
Abb. 77.....	nito/shutterstock.com
Abb. 79.....	Patrick Glogner-Pilz
Abb. 82.....	Marcella Wells et al.
Hantel-Icon bei Übungen .....	Icon made by freepik.com from www.flaticon.com. Licensed Creative Commons BY 3.0.



## 1. EINLEITUNG

Informelle Bildung ist erlebnisorientierte Bildung in Urlaub und Freizeit. Der Wunsch, die Bedeutung unseres Natur- und Kulturerbes auch außerhalb schulischer Einrichtungen zu vermitteln, ist dabei so alt wie die Menschheit.

Die australischen Ureinwohner beispielsweise überlieferten durch Gesänge eine Art detaillierter kultureller und zugleich natürlicher Landkarte ihres Lebensraums. Sie orientierten sich dafür an Landschaftsmerkmalen wie Flüssen, Bergen oder auch Felszeichnungen ihrer Ahnen. Diese Elemente sind wiederum eingebunden in die Mythen und Geschichten ihrer Stammeskultur.

Oder nehmen wir sakrale Bauten wie Notre Dame. Zumindest im Mittelalter muss ein Besuch solcher Kathedralen mit ihrer überwältigenden Architektur und epochentypisch durchgestylten Bildsprache wie ein überwältigender „Kinobesuch“<sup>1</sup> gewirkt haben.

Auch der Gedanke, Objekte oder Lebewesen zu sammeln und auszustellen existiert weltweit seit Jahrhunderten, zum Teil seit Jahrtausenden. Klassische Beispiele informeller Bildung sind Museen und Tiergärten. Letztere dienten in

früheren Zeiten als Ausdruck von Macht an den Herrscherhöfen Chinas oder der Azteken. In Europa wurden erst viel später Tiere zum Vergnügen des Adels gesammelt. Im 19. Jahrhundert schließlich wurden wilde Tiere auch der faszinierten, breiten Öffentlichkeit vorgeführt (Abb. 1). Nach und nach entwickelten sich so die heute beliebten Zoos und Wildparks mit modernen Zielen wie Erholung, Arterhaltung und eben Bildung.



Abb. 1: „Tierschaubuden“, Vorläufer moderner Tierparks und Zoos im 19. Jahrhundert

Ebenfalls bekannt für informelle Bildung sind heute Großschutzgebiete. Ende des 19. Jahrhunderts waren es keine Wissenschaftler, sondern Landschaftsmaler und Schriftsteller, die in vielen Ländern Menschen für die Einrichtung von Schutzgebieten begeisterten. Diese Förderung der Begeisterung für natürliche Landschaften war ein früher Meilenstein des modernen Naturschutzes. Aber auch botanische Gärten und historische Stätten haben eine lange Tradition als Orte informeller Bildung.

Diese Auflistung ließe sich für viele Zeiten und Kulturen fortführen. Mit den hier genannten Beispielen sei lediglich darauf hingewiesen, dass informelle Bildung beziehungsweise die Vermittlung außerhalb schulischer Institutionen kein grundsätzlich neues Themenfeld unserer Zeit ist.

Daher verwundert es nicht, dass es vielfältige Diskussionen und Begrifflichkeiten rund um Bildung und Lernen außerhalb klassischer Bildungseinrichtungen gibt. Ausgehend von der allgemeinen Idee einer freizeitorientierten Vermittlung haben sich unterschiedliche Begriffe entwickelt, beispielsweise Edutainment, Erlebnispädagogik, Interpretation oder, wie hier: informelle Bildung (Kasten 1). Bei genauerer Betrachtung zeigen sich viele Gemeinsamkeiten dieser Bereiche. Im Folgenden werden speziell allgemeine Merkmale informeller Bildung zusammengefasst.

- In klassischen Freizeiteinrichtungen wie Freizeitparks, Erlebnisbädern oder auch in den Medien wird, soweit es um vermittlungsorientierte Angebote geht, gerne der Begriff des **Edutainment** verwendet. Dabei handelt es sich begrifflich um eine Kombination aus *Education* und *Entertainment*, was bereits einen Wesenskern der Angebote trifft, da ein *unterhaltsamer Charakter* unabdingbar ist.<sup>3</sup>
- In der Wirtschaft wird meist von **direkter Wirtschaftskommunikation** gesprochen. Gemeint ist die Verkaufsförderung bestimmter Produkte durch den vielversprechenden, direkten Kontakt mit dem Gast durch Messen, Marketing-Events oder Point-of-Sale-Aktivitäten.<sup>4</sup> Ein *direkter Kontakt* mit dem Gast, hier: dem Kunden, ist ebenfalls ein häufig zu findendes Merkmal informeller Bildungsangebote.
- Ein ganz anderes Feld, das sich mit freizeitorientierter Vermittlung befasst, ist die **Erlebnispädagogik**. Unter pädagogischer Perspektive stehen hier unter anderem Sozialkompetenzen und die Persönlichkeitsentwicklung im Mittelpunkt. Bezüge werden dabei vor allem zu reformpädagogischen Strömungen und deren *erlebnis- und handlungsorientierten Lernansätzen* hergestellt. Natursportarten kommen ebenso zum Zuge wie spiel- und theaterpädagogische Ansätze.
- Bei der Vermittlung unseres Natur- und Kulturerbes schließlich beobachten wir momentan eine begriffliche Auffächerung in zahlreiche, institutionell gebundene Einzeldisziplinen, zum Beispiel **Museumspädagogik**, **Zoopädagogik** oder **Nationalparkpädagogik**. In diesen und weiteren Disziplinen wird demzufolge durch eine institutionelle Brille geschaut, obwohl ein stärker institutionsübergreifendes Lernen hier sehr hilfreich wäre. Der Austausch über zum Beispiel methodische Erfahrungen würde dazu beitragen, Reibungsverluste bei der Weiterentwicklung zu verringern.
- Ein Terminus, unter dem zahlreiche Einrichtungstypen und Vermittlungsmethoden zusammenfassend transportiert werden, ist der aus dem angloamerikanischen Raum stammende Begriff der **Interpretation**. Wohl nicht zuletzt aufgrund seines lateinischen Ursprungs hat diese Bezeichnung Verbreitung in über 30 Ländern gefunden.<sup>5</sup> Ursprung sind naturphilosophische Überlegungen des 19. Jahrhunderts zum Schutz von Großlandschaften in Nordamerika. Heute wird Interpretation allgemein auf die Vermittlung von Themen des Natur- und Kulturerbes bezogen. Da es sich nicht um einen akademischen Begriff im engeren Sinne handelt, wird in entsprechenden Erläuterungen häufig Bezug genommen auf Termini wie *informelle* oder *non-formale Bildung* oder *informelles Lernen* beziehungsweise deren englische Varianten.
- **Informelle Bildung** hat als Begriff einen akademischen Ursprung. Angebote informeller Bildung sind *didaktisch geplant* und finden außerhalb klassischer Schulinstitutionen typischerweise im Rahmen von Freizeitangeboten statt<sup>6</sup>. Dementsprechend sind die Teilnehmer freizeit- und nicht bildungsorientiert. Wie Interpretation ist informelle Bildung nicht beschränkt auf bestimmte Freizeiteinrichtungstypen oder methodische Zugänge, sondern fokussiert unabhängig davon das *inhaltliche Erlebnis*.
- **Informelles Lernen** umfasst eher breit *sämtliche nicht-institutionell gesteuerten Lernprozesse* im Alltagsgeschehen. Überschneidungen zur informellen Bildung sind dabei fließend, wobei auch bei informellem Lernen z. T. die Frage nach der Gestaltung gestellt wird. Es gibt umfängliche Diskussionen über informelles Lernen z. B. in der Kinder- und Jugendarbeit, im Ehrenamt, in der Arbeitswelt oder eben auch in Urlaub und Freizeit.<sup>7</sup>

Kasten 1: Verschiedene Begriffe für sehr ähnliche Kommunikationsbereiche im Freizeitbereich

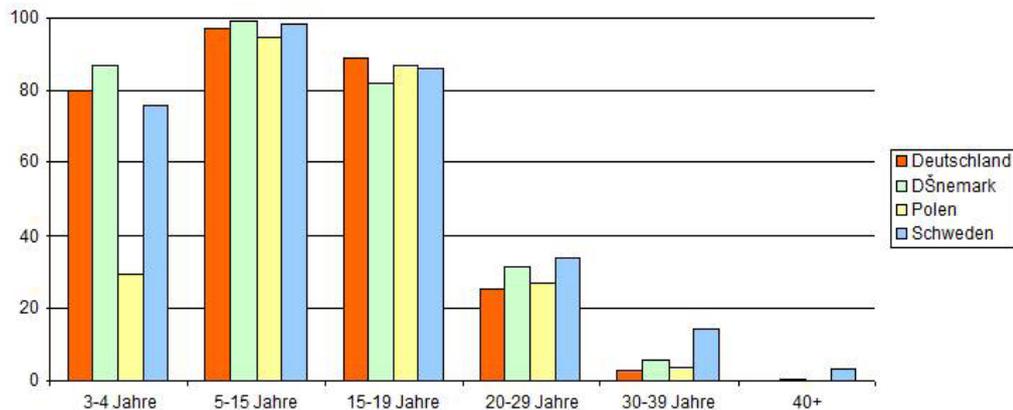
Was sind nun solche Merkmale? Typische Anbieter sind leitbildorientierte Einrichtungen, die sich um den Erhalt unseres Natur- und Kulturerbes kümmern, zum Beispiel Tiergärten, Museen, Schutzgebiete oder Botanische Gärten. Aber auch Kommunen und Verbände entwickeln häufig Angebote um ihr Anliegen im Bereich des Natur- und Kulturerbes attraktiv zu vermitteln. Typische Vermittlungswege umfassen Gästeführungen, Besucherzentren, Lehrpfade, Broschüren, digitale Medien, thematische Events und vieles mehr. Die Aufenthaltsdauer ist häufig im Vergleich zu traditionellen Bildungsaktivitäten nur von kurzer Dauer und umfasst wenige Minuten bis Stunden, es sei denn wir haben es mit Stammgästen oder anderweitig eingebundenen Teilnehmern zu tun. Die Teilnahme an informeller Bildung ist freiwillig, nicht altersspezifisch und erfordert in der Regel keine Vorkenntnisse. Wichtig ist die erlebnisorientierte Begegnung mit originalen Objekten, Gebäuden, Orten oder Menschen, Tieren und Pflanzen. Art und Intensität der Auseinandersetzung sind sehr stark von der Motivation der Gäste abhängig. Angebote sind im weitesten Sinne unterhaltsam gestaltet. Die Kontakte zwischen Gästen und dem häufig vorhandenen Personal sind nicht zwingend. Lerneffekte sind nicht zuletzt auch ein soziales Ereignis, da Besuche in der Regel in Gruppen erfolgen. (Bsp. s. Abb. 2)



Abb. 2: Klassisches Beispiel für eine informelle Bildungssituation

Die Bedeutung der Vermittlung unseres Natur- und Kulturerbes bringt Van Matre auf den Punkt, indem er informelle Bildungseinrichtungen als „*öffentliche Juwelen unserer Gesellschaften*“ bezeichnet.<sup>8</sup> Hier werden Gedanken, Ideen, Artefakte und Informationen vermittelt, „*die ethische Werte und Prinzipien aktualisieren und bewahren, weil sie für den Erhalt unserer Gesellschaft wichtig sind.*“<sup>9</sup> Wo, wenn nicht in Museen, Botanischen Gärten, archäologischen Stätten, Zoos und Wildparks, Großschutzgebieten oder auch Planetarien können wir den Wert dieser Schätze und deren Bedeutung für uns und kommende Generationen erfahren und häufig direkt erleben?

Klassische Bildungseinrichtungen können diesem Anspruch nur in sehr geringem Umfang genügen, allein schon deshalb, weil wir nur einige Jahre unseres Lebens in traditionellen Bildungsinstitutionen verbringen (Grafik 1). Themen des Natur- und Kulturerbes machen ausserdem nur einen kleinen Anteil in Schulen oder Universitäten aus.



Grafik 1: Teilnahme an schulischer Bildung nach Alter in verschiedenen europäischen Ländern<sup>10</sup>

Nun ließe sich argumentieren, dass doch viele Fernsehformate über unser Natur- und Kulturerbe informieren. Außerdem können alle denkbaren Informationen via Internet bezogen werden können.

Das ist formal richtig. Doch wird in der informellen Bildung davon ausgegangen, dass das eigene Erleben beziehungsweise die direkte, persönliche Erfahrung kaum ersetzbar sind. Eine passive Beschäftigung mit einem Thema, zum Beispiel durch Bildschirmmedien, kann gut gemachte Bildungserlebnisse nicht ersetzen.

Wenn wir also davon ausgehen, dass

- a. unser Natur- und Kulturerbe von großer Bedeutung ist und
- b. die Bildungsarbeit auf informellem Wege eine besondere Rolle spielt,

stellt sich die Frage, was eine gute Vermittlungsqualität ausmacht. Darum geht es unter anderem in Kapitel 2.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass eine eigenständige Ausbildung sinnvoll und wünschenswert wäre. Eine Ausbildung in einem (auch dualen) Studium, in deren Verlauf die Teilnehmenden fundierte Kenntnisse über Planung, Methodenspektrum, Evaluation, Marketing und Management der informellen Bildung erwerben können. Bisher bestehen berufliche Zugänge im Bereich der informellen Bildung in aller Regel aus Lernen durch Praxiserfahrung sowie vereinzelt Weiterbildungsangeboten. Dies wird den komplexen Anforderungen der späteren Tätigkeit in den diversen Einrichtungen heutzutage nicht mehr gerecht. Eine Professionalisierung ist notwendig. Sowohl mit Blick auf das Bildungserlebnis der Gäste, als auch für ein starkes Marketing.

Marketing und Management in informellen Bildungseinrichtungen sollten explizit in Aus- und Weiterbildungen einbezogen werden. Professionelle Überlegungen,

wie erlebnisorientierte, informelle Bildungsangebote auch zu ihrer eigenen Finanzierung beitragen können, sind dringender als je zuvor. Gerade in den zumeist öffentlichen Einrichtungen wird diese Notwendigkeit noch nicht ausreichend berücksichtigt.

Zwar werden viele Betriebsbereiche heute mehr denn je als betriebswirtschaftlich relevant eingestuft, häufig aber ohne konzeptionell hinreichend eingebunden zu werden, beispielsweise der Shop- und Gastronomiebereich. Das eigentliche, inhaltlich akzentuierte Erlebnis des Gastes bleibt dort häufig unkonkret und kann daher weder seine vermittelnde Rolle noch seinen möglichen Beitrag zum Marketing wirklich erfüllen.

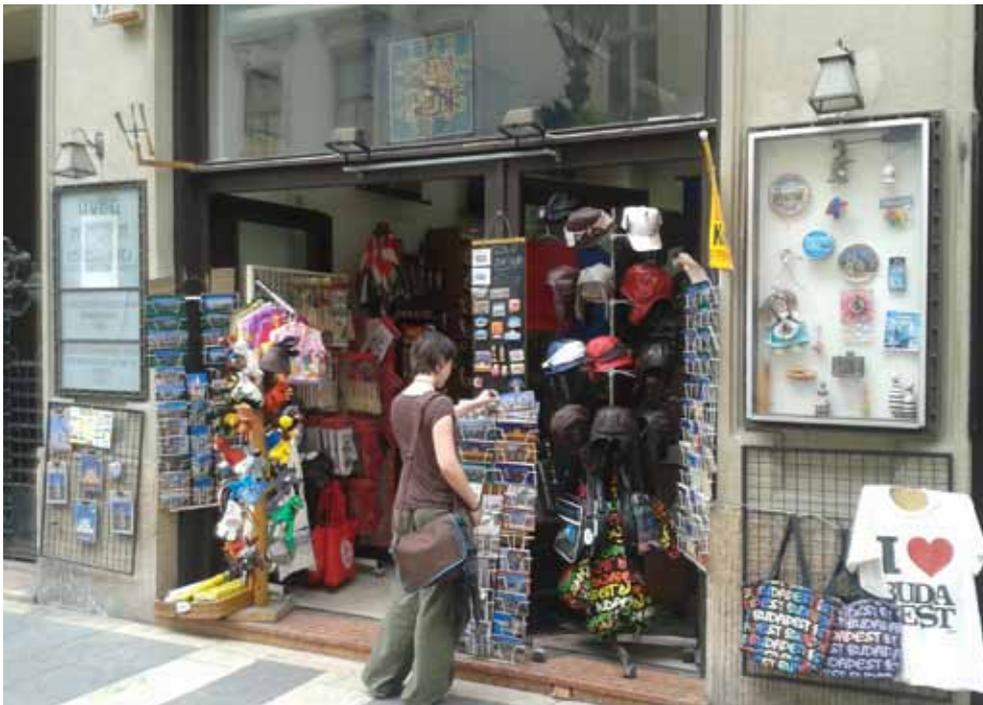


Abb. 3: Merchandising sollte sich stärker am Erlebnis des Gastes orientieren

Die Forderung nach einer stärkeren Professionalisierung ergibt sich schließlich auch aus den hohen Kosten für die Entwicklung, den Bau und den Betrieb informeller Bildungseinrichtungen.

Der Hauptgrund, besagte Einrichtungen für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ist eine professionelle Bildungsarbeit. Um Aufgaben wie Sammlung, Konservierung, Archivierung, Forschung oder Schutz von Natur und Kulturnachkommen, bedarf es nicht unbedingt medialer oder personeller Vermittlungsangebote. Es ließe sich hier eine Menge Geld sparen, indem eine Konzentration auf die anderen wichtigen Aufgaben stattfände und die Einrichtung ansonsten für die Öffentlichkeit weitgehend geschlossen bliebe. Eine schwerpunktmäßig touristische Begründung für die Öffnung reicht heutzutage aus verschiedenen Gründen nicht mehr aus. Auch private Anbieter, beispielsweise im Bereich der Tiergärten, sehen sich zunehmend einem, wie auch immer zu beurteilenden Rechtfertigungsdruck gegenüber gesellschaftlichen Gruppen ausgesetzt.



## 2. PLANUNG INFORMELLER BILDUNG

Vor einigen Jahren nahm ich an einer Tagung über Ausstellungen teil. Abends, beim Bier, unterhielt ich mich mit zwei Mitarbeitern eines Naturkundemuseums. Ich wusste, dass eine größere Ausstellung geplant war und hoffte interessiert auf Informationen über den Stand der Dinge. Die bekam ich dann auch, nur anders als gedacht. Meine Frage, wie weit denn das Konzept sei und ob ich dieses vielleicht sogar mal einsehen könnte, wurde mit Gelächter zur Kenntnis genommen.

Ein Konzept? Das würde sich ohnehin laufend ändern, so was hätte man nur für die Einwerbung von Fördermitteln gebraucht. Was im Endeffekt dabei herauskäme, wisse sowieso keiner so genau. Mein Einwand, dass es hier doch aber auch um die Sicherung der Angebotsqualität gehe und darüber hinaus doch sicherlich ein Teil der laufenden Kosten auch erwirtschaftet werden müssten, wurde ebenso amüsiert zur Kenntnis genommen: „*Wenn wir rote Zahlen schreiben, dann übernimmt eben das Land!*“ Eine erstaunliche Aussage.

Ein Vertreter der finnischen Sektion des europäischen Großschutzgebietsverbandes EUROPARC Federation brachte es einmal wie folgt auf den Punkt:

*„In vielen (...) europäischen Ländern haben wir in den vergangenen Jahrzehnten viele Millionen Euro in den Bau von Besucherzentren, die Entwicklung von Ausstellungen, Naturlehrpfaden und die Verteilung von Naturbroschüren investiert, ohne grundlegenden Kommunikationsaspekten allzuviel Aufmerksamkeit zu widmen: Warum – was sind unsere Ziele, wo sollten die Kommunikationsangebote platziert werden und was sind die Beschränkungen, wer ist unser Publikum, welche Methoden sind die effektivsten und wie können die Ergebnisse evaluiert werden. (...) Wir müssen in der Lage sein, den Wert unserer Schutzgebiete zu veranschaulichen, die gefühlsmäßige Einstellung der Menschen gegenüber den Gebieten positiv zu beeinflussen und ihnen zeigen, was sie tun können, um die Gebiete für künftige Generationen zu erhalten.“<sup>11</sup>*

Im Fall von Besucherzentren oder allgemein größeren Ausstellungen geht es häufig um Summen im ein- bis zweistelligen Millionenbereich. Land auf, Land ab wurden und werden nach wie vor große, informelle Bildungseinrichtungen gebaut und eröffnet. Dabei geht es neben der Bildungsarbeit also durchaus auch um viel Geld. Schließlich werden Museen, Zoos, Schutzgebietseinrichtungen und vergleichbare Angebote immer auch als wichtiger touristischer Infrastrukturbeitrag gesehen und das zu Recht.

Die eigentliche Vermittlungsarbeit und auch die Erlebnisqualität werden jedoch häufig vernachlässigt. Gründe dafür sind: kein oder zu wenig Personal, unzureichende Planung, geringe Budgets, keine Evaluationskonzepte, lediglich Qualifikationen auf der Basis von learning-by-doing, Projektmittelabhängigkeit, etc. Die Zahl der Interessen und Qualifikationen, die auf diese Vorhaben einwirken, ist groß. Nicht immer steht dabei das Erlebnis des Gastes im Mittelpunkt.

## 2.1 Zielgruppenorientierung

Etliche Planungsschritte könnten dabei vergleichsweise einfach sein und leicht umgesetzt werden. In meinen Workshops erhalte ich immer wieder die erstaunte Rückmeldung, dass vieles „ja eigentlich selbstverständlich“ sei. Damit sind dann vor allem die Aspekte gemeint, die dem Gast einen rundum guten Aufenthalt ermöglichen, auch ganz unabhängig von einer erlebnisorientierten Vermittlungsarbeit (Abb. 4).



**Übung:** Stellen Sie sich Ihre Gäste einmal kurz als Ihre Freunde vor und fragen Sie sich: Wie möchten Sie von Freunden begrüßt werden? Gehören Sie auch zu den Menschen, die gern gemeinsam mit Freunden essen und trinken (kochen, picknicken, Kaffee trinken, ausgehen ...)? Verabreden Sie sich vielleicht auch für gemeinsame Freizeitgestaltung anderswo? Freuen Sie sich, wenn Ihre Freunde sich ehrlich für Sie interessieren? Teilen Sie Ihre Erlebnisse gern mit anderen? Gehen Sie in Ihrer Freizeit vielleicht sogar ein wenig shoppen? Vermutlich ja. Vermutlich trifft dies alles irgendwo auf Sie und auf das Miteinander von Freunden zu.

Umgekehrt werden Sie Ihre Freunde wahrscheinlich kaum auffordern, lange, gar langatmige oder bloß stichwortartige Texte zu lesen, oder? Auch werden Sie kaum von Ihnen verlangen, stundenlang zu schweigen oder sich etwa nur flüsternd zu unterhalten, wie es zum Beispiel in Kunstaustellungen häufig unausgesprochene Voraussetzung ist. Richtig?



Abb. 4: Und was würden *Sie* mit Freunden unternehmen?

International zeigt sich in vielen Einrichtungen eine Herausforderung darin, dass informelle Bildung überwiegend von Menschen mit gehobenem Bildungsstand, häufig mit Universitätsabschluss, gestaltet und durchgeführt wird. Dies kann im Ergebnis einer der Faktoren sein, die zu einer eher akademischen Präsentation führen.<sup>12</sup>

*Fazit:* Es ist wichtig, sich grundlegend und immer wieder mit der Frage zu beschäftigen, was die eigenen Zielgruppen wirklich ausmacht.

Aber was ist das überhaupt, eine „Zielgruppe“? Ein Begriff, der in praktisch allen Konzepten auftaucht. Er wird jedoch meist so allgemein genutzt, dass er im Endeffekt eben doch wieder häufig auf Beschreibungen wie beispielsweise „breite Bevölkerung“, „Touristen“ oder „Schulklassen“ hinausläuft. In dieser Allgemeinheit verwischt die notwendige Differenzierung.

Der Begriff „Zielgruppe“ wird hier daher so verstanden, dass einer näher zu beschreibenden Gästegruppe auf didaktischem Wege ein ebenfalls genauer zu beschreibendes Ziel vermittelt werden soll. Dabei gilt: Je spezifischer das Ziel, desto spezifischer können die *Zielgruppen* beschrieben und methodisch angesprochen werden. Sinnvollerweise sind dazu Zielgruppenanalysen durchzuführen, bei denen es um folgende Aspekte gehen sollte:

- a. Abgrenzung der Gruppen hinsichtlich verschiedener festzulegender Faktoren (u.a. Demografie, Psychographie, Ausflugsmotive, mediales Nutzungsverhalten, Einkommensniveau etc.)
- b. Bestimmung der Größe und damit Relevanz der Gruppe für das Gesamtkonzept der Einrichtung
- c. Methodische Ansprechbarkeit im Rahmen von Bildung und Marketing

Das so geleitete, systematische Vorgehen ist zwar zunächst aufwändig, aber in der Regel sehr fruchtbar, indem das ganze Vorhaben im eigentlichen Sinne „zielgruppengerecht“ konzipiert wird.

Der Erstaufwand ist also relativ hoch. Dafür ist am Ende eine klar optimierte Ansprache der Gäste zu erwarten. Oft werden in der informellen Bildung

Zielgruppen eher spontan und mehr oder minder nebenbei im Gespräch „definiert“. Diese Vorgehensweise ist nicht „falsch“, aber eben auch nicht sonderlich ergebnisorientiert.



Dass hinsichtlich einer gästefreundlichen Aufenthaltsgestaltung häufig noch Potenzial ungenutzt verschenkt wird, zeigt unter anderem die Liste der „Gästegrundrechte“ (Kasten 2 u. 3). Wenden Sie diese Überlegungen doch einmal auf Ihre eigene oder eine beliebige andere Einrichtung an. Die Gästegrundrechte bieten eine einfache, praxisorientierte, rasch durchführbare erste Analysemöglichkeit der Erlebnismöglichkeiten in Ihrer Einrichtung.



Abb. 5: Emotionalisierende Thematisierungen in Freizeitparks

An sich wissen wir, wie Gäste gerne behandelt werden möchten. Aus diesem Wissen können sich häufig ganz natürlich Perspektiven für die eigene Einrichtung insgesamt oder auch für einzelne Angebote ergeben.

Gäste brauchen einfach verfügbare Informationen darüber, was sie wo, wann, wie lange und zu welchen Kosten erwartet. Menschen suchen außerdem meist nach psychischen und physischen Anregungen sowie Sinneseindrücken. Im Falle informeller Bildungseinrichtungen möchten sie ein „feeling“, ein „Gefühl“ vermittelt bekommen. Typisch zu beobachten sind diese Aspekte in Freizeitparks. So setzen Freizeitparks, um Stimmungen zu beeinflussen, beispielsweise häufig auf Thematisierungen (s. Abb. 5).

Der Aspekt der Vermittlung spielt, wenn er allein durch die Brille der Freizeitmotivation betrachtet wird, meist keine oder zumindest nur eine sehr untergeordnete Rolle. Beispiel: In einem stark atmosphärisch gestalteten, privat betriebenen Aquarium, in dem ich mit meinen Studenten eine Evaluation durchführen wollte, fragte ich nach den Vermittlungszielen als Grundlage für die Entwicklung der Evaluationsmethodik. Die Leitung antwortete daraufhin nach längerem Zögern: „Also, ich denke, wenn unsere Gäste rausgehen, sollen sie

„Wow!“ sagen.“ Ein spezifisches Vermittlungskonzept gab es offenbar nicht.

Um nicht missverstanden zu werden: Ein „Wow!“ von jedem Gast kann von einem tiefen Eindruck zeugen, sogar von Begeisterung, und ist ganz sicher ein gutes, erstrebenswertes und in unserer reizüberfluteten Gesellschaft hoch gestecktes Ziel! Allerdings steht dieses „Wow!“ am Ende für eine Fülle von Faktoren, die gut zusammenwirken müssen und somit für eine sehr genaue Planung. Zugespitzt hat es der im Freizeitparkbereich legendäre Walt Disney, der seinen Planern immer wieder einschärfte: *„Alles, worüber ihr nachdenken sollt, (...) ist folgendes: Wenn Leute aus irgendetwas, das ihr gestaltet habt, rauskommen, sollten sie ein Lächeln auf dem Gesicht haben. Das ist das Einzige, was ihr euch merken müsst; das ist alles, was ich von euch als Gestaltern verlange.“*<sup>13</sup>

Heute steht in informellen Bildungseinrichtungen „Disneyland“ eher als Chiffre für eine Art von Freizeitvergnügen, das unbedingt zu vermeiden ist. Die eigene Ausstellung, das eigene Angebot darf auf gar keinen Fall zu „Disneyland“ verkommen! Dabei können wir von Freizeitparks und allen voran von den Disneyparks, aber auch ganz allgemein von vielen (sicher nicht allen) Freizeitangebern lernen, was klare Orientierung, ein herzliches Willkommen, herausragenden Service und gute Unterhaltung angeht. Der „kulturelle Gau“ ist dabei ganz sicher nicht zu erwarten, wohl aber häufig eine Verbesserung des Freizeitangebotes für unsere Gäste.



Abb. 6: Zielgruppenorientiertes Serviceangebot

Die Kunst besteht nun darin, hohe Aufenthaltsqualitäten mit starken Inhalten zu verbinden. Um nochmal Walt Disney zu zitieren, dieser meinte *„dass in der Entdeckung von Wissen auch immer große Unterhaltung steckt – genauso wie in aller guten Unterhaltung auch immer ein Korn der Weisheit, der Menschlichkeit oder der Erleuchtung enthalten ist.“*<sup>14</sup>

*Fazit:* Informelle Bildungseinrichtungen sind keine Freizeitparks, aber aus Sicht der Gäste Freizeitanbieter. Als solche müssen sie das Anliegen verfolgen, Freizeitbedürfnisse ihrer Besucher zu kennen und diesen Bedürfnissen im Rahmen ihrer eigenen Konzeption gerecht zu werden – im Sinne der Gäste und im Sinne einer guten Vermittlung. Erst dann erreichen wir nicht nur das „Wow!“, sondern auch das notwendige „Aha!“. Und dieses „Aha!“ erreichen wir am ehesten im Rahmen zielgruppenorientierter, freizeitgerechter Erlebnisse – darum geht es auf den folgenden Seiten.

## GÄSTEGRUNDRICHTE

### **Komfort – „Erfülle meine Grundbedürfnisse.“**

Gäste benötigen schnellen, einfachen, augenfälligen Zugang zu sauberen, sicheren, barrierefreien sanitären Anlagen, Trinkwasser, Essen, Wickelräumen und reichlich Sitzgelegenheiten. Sie brauchen außerdem vollständigen Zugang zu den Ausstellungen.

### **Orientierung – „Mach es mir leicht, meinen Weg zu finden.“**

Gäste müssen sich eine Vorstellung von ihrer Umgebung machen können. Klare Hinweisschilder und gut geplante Räume erleichtern es ihnen, zu erkennen, was sie erwartet, wohin sie gehen sollen, wie sie dort hinkommen und worum es geht.

### **Willkommen / Zugehörigkeit – „Heiß mich willkommen.“**

Freundliche, hilfsbereite Mitarbeiter nehmen Gästen ihre Schwellenangst. Wenn sich die Gäste in den Ausstellungen und Programmen wiederfinden und sich durch das Personal angesprochen fühlen, haben sie eher das Gefühl, am richtigen Ort zu sein.

### **Vergnügen – „Ich möchte Spaß haben!“**

Gäste möchten eine schöne Zeit verbringen. Stoßen sie hingegen auf Hürden (z.B. ungepflegte Ausstellungen, unattraktive Aktivitäten, unverständliche Texte), kann dies für sie frustrierend, langweilig oder verwirrend sein.

### **Gesellschaft – „Ich bin gekommen, um hier Zeit mit meiner Familie und meinen Freunden zu verbringen.“**

Gäste kommen im Rahmen eines Ausflugs mit Familie oder Freunden (oder allgemein, um unter Leute zu kommen). Sie möchten sich unterhalten können, sich austauschen und ein gemeinsames Erlebnis haben (...).

### **Respekt – „Akzeptiere mich und meine Vorkenntnisse.“**

Gäste möchten mit ihrem individuellen Kenntnis- und Interessesstand angenommen werden. Sie möchten in Ausstellungen nicht durch Tafeln oder Mitarbeiter ausgeschlossen, bevormundet oder belächelt werden.

### **Kommunikation – „Hilf mir zu verstehen und lass auch mich erzählen.“**

Gäste benötigen akkurate, ehrliche und klare Kommunikation durch Tafeln, Programme und Mitarbeiter. Sie wollen Fragen stellen und andere Ansichten vorbringen.

### **Lernen – „Ich möchte etwas Neues lernen.“**

Erwachsene Gäste kommen (und bringen teilweise auch ihre Kinder mit), „um etwas Neues zu lernen“, aber alle lernen es auf unterschiedliche Art und Weise. Es ist wichtig zu wissen, wie Gäste lernen, und ihre Kenntnisse und Interessen vorab zu erschließen. Das Vermeiden von Ablenkungen (wie Besuchermassen, Lärm und Informationsüberflutung) ist hierfür ebenfalls hilfreich.

### **Auswahl und Kontrolle – „Lass mich selbst auswählen, gib mir etwas Kontrolle.“**

Gäste brauchen eine gewisse Autonomie: die Freiheit, Entscheidungen zu treffen und selbst Kontrolle auszuüben. Die Gelegenheit, so vielen Dingen wie möglich nahe zu kommen und sie zu berühren. Sie brauchen Körpergefühl und wollen sich frei bewegen können.

**Herausforderung und Vertrauen – „Gib mir eine Herausforderung, von der ich weiß, dass ich sie bewältigen kann.“**

Gäste wollen Erfolg haben. Eine zu leichte Aufgabe langweilt sie, eine zu schwierige beunruhigt sie. Abwechslungsreiche Erlebnismöglichkeiten entsprechen ihren vielfältigen Fähigkeiten.

**Erholung – „Verhilf mir zu einem erholsamen Besuch.“**

Wenn Gäste konzentriert, voll beschäftigt und gut unterhalten sind, verfliegt die Zeit und sie fühlen sich erholt: Ausstellungen können versuchen, ein solches „flow“-Erlebnis zu ermöglichen.



Kasten 2: Gästegrundrechte nach Judy Rand <sup>15</sup>

## GÄSTEGRUNDRICHTE AM BEISPIEL DER KUNSTHALLE K.

(Abdruck mit freundlicher Genehmigung von der Autorin Romana Köstler)

### **Komfort:**

Grundbedürfnisse (Restaurant, Café, Toiletten) werden nur im Eingangsbereich erfüllt. Man betritt die Kunsthalle durch den Shop, was gleichzeitig auch der netteste Raum im ganzen Gebäude ist. Danach führt der Weg durch einen kalten, unfreundlichen, beton-grauen Gang (wäre ich nicht so neugierig gewesen, hätte hier wohl mein Fluchinstinkt gesiegt) in einen unfreundlich weißen Raum mit Gemälden an der Wand und keiner einzigen Sitzmöglichkeit. Leider musste ich zurück in diesen kalten, unfreundlichen, beton-grauen Gang (ich kann es gar nicht oft genug wiederholen - wie im Holocaust Museum), um den zweiten Raum mit genau einer einzigen Sitzmöglichkeit zu betreten.

### **Orientierung:**

Man kann sich eigentlich gar nicht verlaufen, da praktisch nur ein einziger Weg durch das komplette Gebäude führt und man am Eingang zusätzlich einen Plan erhält. Trotzdem fühlte ich mich schlecht orientiert. Ich will es einmal so beschreiben: Es war, als stünde ich auf einem riesigen Feld – die Stadt vor mir und der Wald hinter mir. Beide nur mehr schattenhaft am Horizont sichtbar. Man weiß genau, wo man sich befindet (nämlich in der Mitte von diesem Feld), aber man fühlt sich trotzdem richtig verloren und alleine.

### **Willkommen / Zugehörigkeit:**

Die Dame am Eingang war sehr freundlich und wies mir sogleich den Weg zur Ausstellung (die Tür, hinter der der kalte, unfreundliche, beton-graue Gang verborgen lag). Der Rest des Personals war wie die Architektur – kalt und unfreundlich. Ich beging den fatalen Fehler, eine Frage zu stellen. Das waren die letzten Worte, die ich in diesen Wänden sprach. Normalerweise lächle ich den „Aufpassern“ im Raum zumindest freundlich zu, schließlich machen sie auch nur ihren Job, hier wurde ich nicht mal beachtet. In solch einer Atmosphäre fühle ich mich nun wirklich nicht willkommen. In der ganzen Ausstellung sah ich nur zwei weitere Gäste, die wirklich grob behandelt wurden, weil sie die Frechheit besaßen, in den geheiligten Hallen (also den Ausstellungsräumen) miteinander zu sprechen.

### **Vergnügen:**

Ehrlich gesagt kann ich mir nicht vorstellen, dass man in dieser Ausstellung eine gute Zeit haben kann. Ich habe mich nur kurz umgesehen und verließ die Räumlichkeiten so schnell wie möglich.

### **Gesellschaft:**

Es war nicht möglich bzw. wurde fast schon bestraft sich zu unterhalten oder Kontakte zu pflegen. Das Personal reagierte sehr grob, wenn jemand sich erlaubte, ein Geräusch zu machen. Viel interessanter als die Ausstellung selbst fand ich persönlich die Interaktion zwischen einer „Aufseherin“ und zwei männlichen Besuchern. Ich denke die beiden missfielen ihr von dem Moment an, als sie den Raum betraten, ein Nieser brachte das Fass wohl zum Überlaufen. Sie kommentierte diesen Zwischenfall zwar nicht, aber als der selbe Herr einige Minuten später auch noch eine Frage stellte, reagierte sie schnippisch, ja fast schon böse und hasserfüllt.

**Respekt:**

Man muss wohl ein wichtiger Kunstkritiker oder stummer Künstler sein, um mit Respekt behandelt zu werden.

**Kommunikation:**

Im Eingangsbereich stand ein Kurzporträt zum jeweiligen Künstler zur Verfügung, neben dem Gemälde hingegen nur die Basisinformation (Künstler, benutztes Material und Besitzer). Natürlich war alles ausschließlich auf Deutsch angeschrieben, obwohl die ganze Stadt und das umliegende Gebiet ein touristisches Gebiet mit vielen internationalen Gästen ist. Die "Aufseher" im Raum waren nicht befähigt bzw. bereit, Auskunft zu geben.

**Lernen:**

Dies ist definitiv kein Ort für Kinder. Erwachsene können maximal etwas über den Künstler lernen. Ob das wirklich jemand will?

**Auswahl und Kontrolle:**

Die Besucher der Kunsthalle haben die Freiheit, ihr Tempo selbst zu wählen. Außerdem steht es ihnen frei, das Gebäude zu verlassen.

**Herausforderung und Vertrauen:**

Meine größte Herausforderung war die Entscheidung, ob ich wirklich einen riesigen dunklen Saal betreten will, wo ich absolut nichts erkennen konnte, keine Ahnung hatte, ob sich bereits jemand darin befindet und ein Schild am Eingang noch dazu auf den nicht jugendfreien Inhalt eines Videos hinwies. Ich ging hinein, da es offensichtlich der einzige Weg zum Ausgang war. Es stellte sich heraus, dass ein kleiner Fernseher und etwa zehn Stühle in zwei Reihen in der Mitte des schwarz gestrichenen (oder waren es Wandvorhänge?) Raumes aufgestellt war, der sicher mehrere hundert Leute fassen kann. Zum Glück wurde eine Glastür für den Ausgang verwendet, sonst wäre ich wohl noch immer drin.

**Erholung:**

Ich fühlte eher Erleichterung, als ich nach 25 Minuten endlich wieder im Shop angelangt war. Nach dieser schlechten Erfahrung hätte ich das Gebäude sofort verlassen, wenn nicht eine Freundin im Café auf mich gewartet hätte. Es stellte sich heraus, dass dieser Teil der Kunsthalle gar nicht mal so schlecht war – nettere Architektur, gemütliche Sitzmöglichkeiten, nettes Personal. Dort hatte ich endlich die Möglichkeit mich zu erholen, Zeit mit der Freundin zu verbringen und eine Kleinigkeit zu essen.

Kasten 3: Subjektive Besuchsanalyse anhand der Gästegrundrechte von Judy Rand (s. Kasten 2) am Beispiel der Kunsthalle K. (Name ist dem Autor bekannt)

## 2.2 Erlebnisse schaffen

Eines meiner schönsten Naturerlebnisse war eine Wanderung durch das nächtliche Wattenmeer zur Insel Neuwerk vor Cuxhaven, gemeinsam mit zwei Freunden. Da einer der beiden von der Insel stammte, fühlten wir uns sicher



Abb. 7: Wattenmeer bei Sonnenuntergang

genug, bei nächtlichem Niedrigwasser die rund zehn Kilometer über den Meeresgrund zur Insel zu wandern. Um es vorwegzunehmen: Das Wattenmeer ist immer eine Reise wert, zu jeder Tages- und Nachtzeit und zu jeder Jahreszeit! Die nächtliche Perspektive war mir jedoch noch nicht vertraut. Umso mehr genoss ich das Spiegeln und Leuchten des Sternenhimmels in den Wattpfützen und die für mich unerwarteten Vogelstimmen zu dieser Zeit. Es waren ungewohnte, wunderschöne Eindrücke, die wir auf unserer Wanderung über den nächtlichen Meeresboden gewinnen und genießen konnten.

Was hatte zu diesem Erlebnis beigetragen? Da waren die ungewöhnliche Umgebung, besondere Lichtverhältnisse, unerwartete Vogelrufe und -silhouetten und natürlich das gute Gefühl, draußen zu sein, an der frischen Luft, unterwegs und das mit einem attraktiven Ziel, hier: der Insel Neuwerk.

Und genau darum geht es: zu klären, was besondere Erlebnisse in unserem Gebiet oder unserer Einrichtung ausmachen und danach, wie wir diese Erlebnisse unseren Gästen ermöglichen können. Manches wird sich nicht realisieren lassen, sei es aus Sicherheitsgründen für den Gast oder aus Schutzgründen für das Gebiet oder das Objekt. Gleichwohl, wenn wir den Fokus nicht nur auf Objekte und Gebiete legen, sondern vom Gast her denken, ergeben sich sehr häufig neue Perspektiven und Möglichkeiten der Erlebnisgestaltung.

Unsere abendliche Wattwanderung ist dabei exemplarisch für die Attraktivität von Perspektivwechseln. Ob Wolfsnächte in Tierparks, Nachtwanderungen in Nationalparks, Nächte in Museen oder mit dem „Nachtwächter“ unterwegs in historischen Städten, Nacht und Dunkelheit in besonderer Umgebung haben ihren eigenen Zauber.

Ein anderer Perspektivenwechsel ist das Übernachten in Unterküften, die zu Museen werden und umgekehrt. Laut dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband sind die meist kleineren Kunst-Hotels bereits zu einem profitablen Marktsegment avanciert. „Das Ziel sind nicht Hotels mit Kunst-Gimmicks, sondern Museen, die man bewohnen kann. Der Künstler soll sich nicht der Einrichtung unterwerfen“.<sup>16</sup> Es muss, um bei diesem Beispiel zu bleiben, offenbar nicht unbedingt die klassische Museumssituation sein (Abb. 8). Kunstinteressierte auf Reisen suchen und finden ihre spezielle Unterkunft, doch im Hinblick auf Gäste, die weniger auf das Kennenlernen von Kunst ausgerichtet sind, lässt sich Kunst eben auch anders „unters Volk bringen“. Das soll selbstverständlich kein Abgesang auf das traditionelle Museum sein, von denen viele attraktive Angebote machen – aber es soll dazu anregen, öfter den Blick über den Tellerrand zu wagen, außerhalb der bekannten selbstauferlegten Szenekriterien zu denken: Wo, wie und durch wen können Ausstellungsobjekte präsentiert werden?

Ein Beispiel für einen solchen Paradigmenwechsel sind die Dialog-im-Dunkeln-Ausstellungen und -Cafés. Sie haben das Ziel, Besucher an den Alltag von blinden Mitmenschen und die eigene Sinneswahrnehmung heranzuführen. Anfang

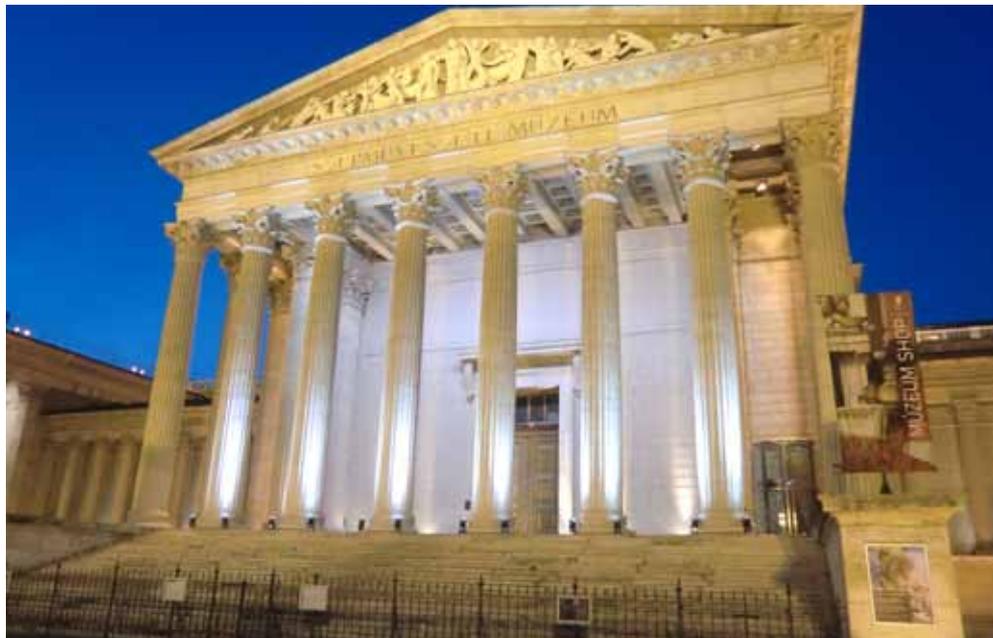


Abb. 8: Klassischer, Ehrfurcht einflössender Museumseingang

der 1990er Jahre von dem Hörfunk-Journalisten Andreas Heinecke entwickelt, ist Dialog-im-Dunkeln (Bsp. s. Abb. 9) heute ein vielseitiges Geschäftsmodell mit zahlreichen Ausstellungen in derzeit 32 Ländern weltweit.<sup>17</sup>

Erlebnisse sind genauso vielfältig wie Menschen. Demzufolge haben informelle Bildungseinrichtungen, die per se erlebnisorientiert arbeiten sollten, um ihre Gäste zu erreichen, ein riesiges Spektrum an Möglichkeiten. Impulse für kreative Umsetzungsmöglichkeiten gewinnen wir durch die Frage, was wir selbst mit Freunden und der Familie in unserem Gebiet gern unternehmen beziehungsweise in unserer Einrichtung erleben würden. Oder wir befragen unsere Gäste direkt. Meist erhalten wir so Hinweise auf gewünschte Erlebnisse. Denn das, was Gästen standardmäßig angeboten wird, ist nicht unbedingt deckungsgleich mit dem wirklich „Besonderen“.



Abb. 9: Erfahrungen durch Perspektivwechsel

Ein Beispiel: Während eines Workshops in einem Tierpark diskutierten wir spezielle Erlebnismöglichkeiten des Parks. Einer der Teilnehmer meinte, dass das beste Erlebnis in seinem Park außerhalb der allgemeinen Öffnungszeiten liege. Kurz nach Toresschluss, wenn alles ruhig wird und man für sich sein kann. Die Stimmung sei dann sehr besinnlich, die Tiere verhielten sich anders. Es sei eine ganz besondere Zeit, die er sehr schätzte. Im Endeffekt überlegten wir, ob sich diese Zeit nicht zu einem Angebot entwickeln ließe, das nur an bestimmten Tagen und nur für wenige Gäste, vielleicht sogar gegen Aufpreis, beworben werden könnte.

### 2.3 Informelle *Bildungserlebnisse*

Bildungsorientierte Erlebnisse lassen sich auch in der Logik der Erlebnispädagogik beschreiben. Auch wenn dabei traditionell die Vermittlung sozialer Kompetenzen im Vordergrund steht, setzt dieser reformpädagogische Ansatz auf einen ganzheitlichen Zugang, der Menschen gezielt über alle Sinne erreichen will. Da Erlebnisse letztlich immer auch subjektive Ereignisse sind, geht es darum, diese möglichst zielgenau zu konzipieren. Und genau darin besteht der pädagogische Ansatz und die Spannung moderner Erlebnispädagogik:

*„Ein pädagogisches Setting lässt sich so gestalten, dass Lernziele, Wirkungen und Erfahrungen möglich oder sehr wahrscheinlich werden. (...) Die moderne Erlebnispädagogik geht nicht vom Erlebnis, sondern von der pädagogischen Zielsetzung aus. Das heißt, dass der/die ErlebnispädagogIn (...) zuerst die Zielsetzung (...) eingrenzt und klar formuliert. Danach wird das passende „Medium“ (Gelände, Umfeld, Ort) ausgesucht, in welchem es möglich ist, dass die Klientel Erlebnisse antreffen wird, welche sie an ihre Zielsetzung bringt.“<sup>18</sup>*

Diese Umschreibung trifft auch auf die in der informellen Bildung gemeinten Bildungserlebnisse zu und ist ein Beispiel für die methodisch-didaktischen Überschneidungen von informeller Bildung und Erlebnispädagogik. Wichtig

ist die didaktische Eingrenzung des angestrebten Erlebnisses. Voraussetzung für informelle Bildungserlebnisse ist, dass wir uns erstens genau überlegen, *was* vermittelt werden soll, und zweitens, *wie* dies optimal erlebnisorientiert vermittelt werden kann – zunächst ohne dass wir uns bei diesem Vorgehen durch die „ach-so-wichtigen“ Rahmenbedingungen begrenzen lassen.

Der Begriff Erlebnis lässt sich nicht abschließend definieren, aber wir können durchaus einzelne Faktoren erfassen, die Erlebnisse herbeiführen. So können sich Erlebnisse in informellen Bildungsumfeldern ergeben durch:

- Nutzung von bestimmten (Tages-)Zeiten
- Unterschiedliche Räume und Umgebungen
- Licht- und Perspektivwechsel (Kleines groß machen, Langsames schnell, Buntes einfarbig, Lautes leise etc. und umgekehrt)
- Optionen, sich einzubringen
- Möglichkeiten Ruhe zu finden
- Überraschungen
- Bewußte Vertiefung in eigene Erfahrungen und Sinneswahrnehmungen
- Kleine, unerwartete Extras
- Humor
- Erlernen einer Tätigkeit (Abb. 10)
- Partizipative Auseinandersetzung mit dem/den Anderen
- ...

Diese Liste ist nie geschlossen. Sie soll lediglich dazu anregen, das eigene Angebot in neuem Licht zu betrachten, es kritisch „durchzuschütteln“ und andere, aktivierende, belebende Präsentationsmöglichkeiten zu überdenken.



Abb. 10: Der Trick beim Lernen ist das Tun

Immer wichtiger wird dabei die *direkte Partizipation* (aktive Beteiligung). Passend zu den vielfältigen Bewertungs- und Kommentierungsmöglichkeiten im

Internet bieten immer mehr informelle Bildungseinrichtungen ihren Gästen Möglichkeiten, sich kommentierend, produzierend, beitragend und bewertend zu beteiligen. Ziel partizipativer Angebote ist es, den Gast eben nicht nur als passiven „Manipulator“ eines interaktiven Angebotes abzuholen, sondern deutlich bewusster zur Reflexion durch Teilhabe anzuregen. Beispiele sind:

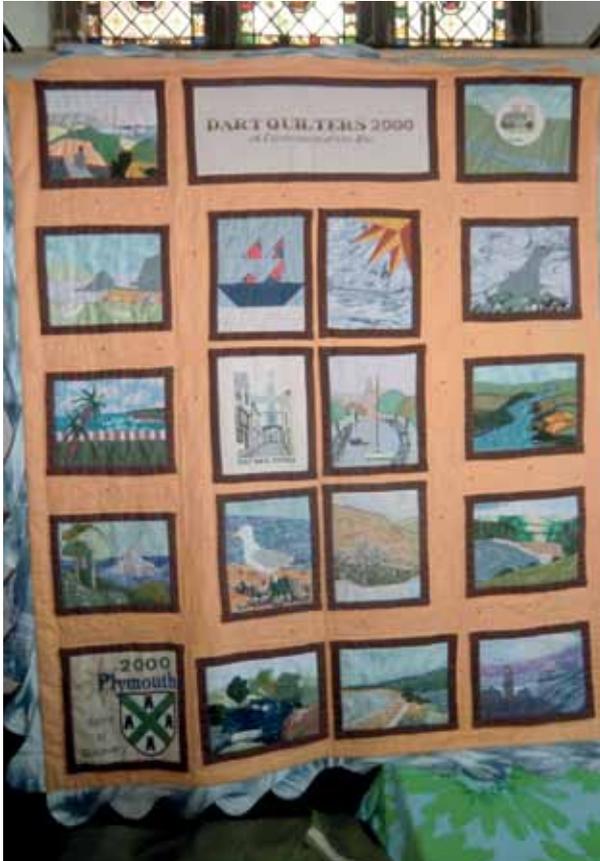


Abb. 11: Partizipativ erstelltes, thematisch orientiertes Ausstellungsstück (hier: ein Quilt)

- Beisteuern von Ausstellungsstücken zu konkreten Themen (z.B. Fundstücke, symbolische Elemente, Zeichnungen, Fotos)
- Kommentieren von Themen und Präsentationen (z.B. auf Aushängen, im Besucherbuch, in den sozialen Medien)
- Aktiv teilnehmen an Events (z.B. Gästeführungen durch Schüler und Kinder)
- Übernehmen einer Rolle (z.B. Rolle eines Flüchtlings durchspielen in der theaterpädagogischen Ausstellung „unerwünscht – eine Reise wie keine andere“)
- Produzieren von Beiträgen (z.B. Audio-guide-Beiträge zum Thema Natur- oder Kulturerleben als Produktionsbeitrag von Jugendlichen; Quilt mit thematisch orientierten Bildern [Abb. 11])

Erlebnisse lassen sich auf einer *reflektierten* Ebene als Erfahrungen bezeichnen. So gesehen lässt sich das, was informelle Bildung will, treffend mit Aldous Huxley umschreiben: „*Erfahrung ist nicht das, was dir passiert. Erfahrung ist, was du mit dem machst, was dir passiert.*“<sup>19</sup>

Im Weiteren geht es vor diesem Hintergrund konkret um planerische Möglichkeiten.

### 2.3.1 Die pädagogische Tetrade (= Vierheit)

Für die Planung informeller, erlebnisorientierter Bildung ist zu überlegen, wie ein Erlebnis bezogen auf zu vermittelnde Inhalte angebahnt werden kann. Hier bietet die klassische Unterteilung in die pädagogische Trias (Dreiheit) Kopf, Herz und Hand einen guten Ansatz. Akademisch formuliert stellt sich folgende Frage: Worin liegen die erkenntnismäßigen, gefühlsmäßigen und handlungsorientierten Ziele dessen, was dem Gast als Erlebnis angeboten wird? Damit aus einem Erlebnis („Wow!“) ein *Bildungserlebnis* („Aha!“) wird, ist einiges an konzeptioneller Arbeit zu leisten. Nicht zuletzt müssen wir uns sehr genau klar sein, worum es gehen soll.

Je präziser wir die jeweiligen Ziele bezogen auf Kopf, Herz und Hand formulieren, desto prägnanter können wir passende Erlebnisangebote entwickeln und verwirklichen. Doch gerade die spezifische Entwicklung und Formulierung von Zielen ist nach wie vor ein großer Mangel.

**Kopf:** Meistens wird in Plänen mehr oder weniger relevantes Fachwissen betont. Dabei ist zum Teil erstaunlich, was etwa in umweltorientierten Einrichtungen für unausgesprochene Vermittlungserwartungen bestehen, Stichwort: Verhaltensänderungen. Meist zeigt sich die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit erst, wenn zum Beispiel einmal ernsthaft evaluiert wurde und dadurch deutlich wird, wie lange beziehungsweise wie kurz Gäste sich mit einem Angebot eigentlich beschäftigen.



**Herz:** Hier hat nicht zuletzt die Neurophysiologie ergeben, dass der emotionalen Komponente bei Planungen besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. All unsere Gedanken und Sinneserfahrungen sind immer auch *emotional eingetönt*. Selbst die exakten Naturwissenschaften sind neben aller Exaktheit auch eine höchst emotionale Angelegenheit. Nicht umsonst antwortet der Physiker und Nobelpreisträger Prof. Steven Weinberg auf die Frage, woran er die Weltformel erkennen würde: „An ihrer *Schönheit*.“<sup>20</sup> (Hervorhebung durch den Autor). Eine bemerkenswerte Aussage, wenn wir uns vor Augen führen, dass mit der Weltformel eine Theorie gemeint ist, mit der in naher Zukunft *alle(!)* physikalischen Phänomene erklärbar gemacht werden sollen. Tatsache ist, dass sich unsere Gefühle konkret als Prozesse im Gehirn nachweisen lassen und dass Emotionen unser Leben bestimmen. Als zum Beispiel Ausstellungsplaner sollten wir uns folglich nicht auf diffuse, irgendwie atmosphärisch schöne Gestaltungen beschränken, sondern versuchen unsere Ziele auf der emotionalen Ebene konkreter zu formulieren.



**Hand:** Wenn ich in Workshops frage, was Teilnehmer unternehmen, wenn Freunde zu Besuch kommen, gibt es immer einen hohen Anteil an aktivitätsorientierten Vorschlägen: vom gemeinsamen Radfahren, Kochen oder Essen gehen, dem Besuch einer Ausstellung, eines Tierparks oder ähnliches, Spaziergehen, Schwimmen, Einkaufen, Spielen - kurz: Wir *planen* auch privat (gemeinsame) Unternehmungen, wenn auch natürlich nicht so stringent wie im beruflichen Kontext. Unsere Gäste wollen beschäftigt werden und das nicht nur durch zuschauen und vielleicht lesen oder zuhören, sondern sie möchten aktiv werden (Bsp. s. Abb. 12). Aktivität wird dabei natürlich für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedlich ausfallen. Kinder, Familien, junge und alte Menschen oder Menschen mit Behinderungen – die Bedürfnisse und Wünsche, was Aktivität angeht unterscheiden sich.



**Magen:** Zusätzlich zur oben erwähnten, klassischen pädagogischen Trias (Kopf, Herz, Hand) empfiehlt Van Matre<sup>21</sup> in seinem Erlebniskonzept des „Interpretive Design“ den „Magen“ als viertes Element, sodass wir nicht mehr von einer pädagogischen Trias (Dreiheit), sondern einer pädagogischen Tetrade (Vierheit) sprechen.



Auch Gäste in erlebnisorientierten Einrichtungen möchten dort häufig gerne etwas essen und trinken (Abb. 13). Sicher unstrittig ist, dass kulinarische Genüsse ein zentrales Element unserer Freizeitgestaltung sind. Daher liegt es nahe, entsprechende Angebote auch in Freizeiteinrichtungen konzeptionell stärker zu berücksichtigen und diese in aktiven Zusammenhang mit den dort vermittelten Inhalten und den jeweiligen Zielgruppen zu bringen.

Beispiele: Ein Hamburger Stadtteilmuseum bietet „Rundgänge mit Kaffee und Kuchen“, bei alternativen Stadtführungen in Hannover sind im Winter Punsch und Brezel feste Bestandteile, in den Niederlanden sind sogenannte



Abb. 12: Der Wunsch nach entspanntem Aktivsein

Eintopf-Wanderungen beliebt, ein dänisches Wattenmeerzentrum bietet Auster-Safaris inkl. Austernschlüpfen<sup>22</sup>, viele Zoos bieten thematisch orientierte Buffets und Dinnerparties und jedes größere Museum verfügt heute über ein gut ausgestattetes Café. Auch wenn solche Cafés oder Restaurants meist an Externe verpachtet sind, die keinen Bezug zur Bildungsarbeit der Einrichtung haben, sollte einer Kontaktaufnahme in dieser Richtung nichts im Wege stehen. Das Ziel wäre schließlich ein gemeinsamer Gewinn – betriebswirtschaftlich und an inhaltlichem Profil.



Derartige Angebote zeigen klar den Wunsch nach Verpflegung. Es ist zu begrüßen, dass diese inzwischen manchmal auch Bestandteil von zum Beispiel Ausstellungen oder Führungen sind.

Die konzeptionelle Integration in das Vermittlungskonzept, innerhalb dessen ein (vielleicht auch nur ganz kleines) kulinarisches Angebot als Teil des inhaltlichen Erlebnisses wirkt, wird erfahrungsgemäß auf der Gästeseite honoriert. Solche Service-Leistungen sollten nicht vernachlässigt werden, prägen sie doch längst auch Marketingstrategien im Bereich der Einkaufs-Erlebnisse.

Beispiele für thematisch in Präsentationen integrierte „Magen“-Aspekte:

- Für den Baumkronenpfad im Nationalpark Hainich/Thüringen fand unser Vorschlag Anklang, das komplexe Thema der Photosynthese unter anderem über ein kleines Döschen Traubenzucker zu kommunizieren, das der Gast als Give-away erhält. *Bezug*: Photosynthese ist die Grundlage des Lebens, bei der grüne Pflanzen aus Wasser und Kohlendioxid unter anderem Traubenzucker produzieren.
- Im Budapester Museum für Einzelhandel und Tourismus gibt es einen nachgestellten Kolonialwarenladen aus den 1920er Jahren. Im Rahmen

einer als Animationstheater konzipierten Gästeführung klaut der „Lehr-ling“ für die Gäste in Abwesenheit seines Chefs eine große Besonderheit: Schokolade. *Bezug*: Schokolade war damals noch eine echte und teure Besonderheit (s. a. Abb. 14).



Abb. 13: Gastronomie konzeptionell besser integrieren (als hier)

Im Grunde hilft die Unterteilung in Kopf, Herz, Hand und Magen dabei, die Vermittlung des jeweiligen Angebots ganzheitlicher anzugehen. Die häufig noch vorherrschende Reduzierung auf den „Kopf“ – das Denken – wird dabei hinterfragt. Vielleicht nehmen Sie sich einmal einen einzelnen Ausstellungsbereich vor, einen Film, eine Broschüre, ein Gehege, eine Führung, oder woran auch immer Sie arbeiten und überlegen Sie, inwieweit sich interessante Ergänzungen durch die eine oder andere Komponente realisieren lassen.



Für die Klärung dessen, was ein informelles Bildungserlebnis insgesamt ausmacht, ist natürlich auch zu überlegen, *welche Inhalte am wichtigsten sind*. Dafür müssen wir uns von steckbriefartigen Informationen lösen, die häufig mit eher lexikalischem Einzelwissen einhergehen und Präsentationen oft unnötig dominieren (insbesondere unnötig viele Namen und Daten). Im Folgenden geht es daher um Vorschläge zur Identifikation bedeutungsvoller Inhalte.

### 2.3.2 Bedeutungsvolle Inhalte

Was macht eine Präsentation inhaltlich relevant? Während Literatur zu guten Präsentationsformen in vielen Disziplinen vorhanden ist, gibt es in der informellen Bildung bislang kaum Diskussionen zu der Frage, was *relevante* Inhalte sein können. *Relevant* ist hier gemeint im Sinne von Sam Ham, der dies als eines von vier Kriterien für gelingende Angebote nennt.<sup>23</sup> Informelle Bildung sollte demnach:

1. Unterhaltsam sein (Kap. 2.2 u. 2.3.1)
2. *Relevant sein (persönlichen Bezug ermöglichen und/oder bedeutsam sein)*
3. Eine Botschaft haben (Kap. 2.6)
4. Einfach zu erinnern sein (Kap. 2.8)



Abb. 14: Kolonialwaren-„Lehrling“ bietet Gästen Schokolade zum Probieren an

Kurz gesagt, geht es bei bedeutungsvollen Inhalten darum langweilige, irrelevante, komplizierte Inhalte ohne klaren Fokus zu vermeiden. Dazu drei Beispiele aus der Praxis:

#### **Beispiel 1: Zoo-Rallye**

Im Zuge von Arbeiten für einen Zoo wurde uns unter anderem eine Zoo-Rallye mit folgenden Fragen vorgestellt (Antworten in Klammern):

- Zu welcher Familie gehören die Löwenäffchen? (Callitrichidae)
- In welchem Land wurde der Elefant T. geboren? (Vietnam)
- Aus welchem Material besteht das Horn des Nashorns? (Keratin)
- Wie schwer kann ein ausgewachsener Gorilla-Mann werden? (ca. 250kg)

Derartig zusammenhanglose, teilweise unnötig wissenschaftliche Details merkt sich kein Gast. Wofür auch?

#### **Beispiel 2: Gästeführung**

Einer meiner Studenten hatte ein Praktikum in einer Naturerlebniseinrichtung absolviert. In seinem Abschlussbericht erwähnte er, dass er Teilnehmern seiner Führungen Artenkenntnis und Wissen über ökologische Zusammenhänge vermittelt habe. Er konnte jedoch weder die Frage beantworten, *warum* er Artenkenntnis und ökologische Zusammenhänge aufgegriffen habe, noch die Frage, *welche* Arten und ökologischen Zusammenhänge er angesprochen habe beziehungsweise *was* überhaupt ein ökologischer Zusammenhang ist. Nun wäre einzuwenden, einem Praktiker würde das nicht passieren. Doch dieser Student hatte in einer Einrichtung mit Praktikern gearbeitet, die ihm das notwendige Hintergrundwissen zwingend hätten vermitteln müssen. Genau hierin liegt ja die Funktion eines Praktikums.

Wir dürfen hier kritisch fragen, was bei Teilnehmern einer Gästeführung hängenbleibt, wenn die Gästeführer nicht präzise formulieren können, warum sie welche Inhalte thematisieren.

### Beispiel 3: Schutzgrund

Eine Großschutzgebietsverwaltung beauftragte uns mit der Entwicklung eines Ausstellungskonzepts. Während der Fahrt vom Bahnhof zur Verwaltung fragte ich den Ranger, der uns abgeholt hatte, was er Gästen erzählen würde, warum das Gebiet geschützt sei. Seine Antwort nach mehrfachem Nachfragen: „Ist doch schön hier.“

Das Leitbild der Organisation sollte hier eine klare und prägnante Antwort ermöglichen. „Ist doch schön hier“ ist ganz bestimmt kein Schutzgrund, denn dann wären zum Beispiel auch viele private Gärten oder öffentliche Grünanlagen offizielle Schutzgebiete (Abb. 15).

Für die **Eingrenzung sinnvoller Inhalte** gibt es verschiedene Möglichkeiten, die untereinander auch durchaus kombinierbar sind. Dazu im Folgenden einige mögliche Ansätze.

#### a. Leitbilder fokussieren bedeutsame Inhalte

Die Entwicklung und Kommunikation von Leitbildern ist ein komplexes Thema, das sich erst nach und nach als organisatorische Aufgabe durchsetzt. Grundsätzlich dienen Leitbilder der Motivation, der Legitimation und der Orientierung einer Einrichtung nach innen und außen.

Eine der Hauptaufgaben informeller Bildungseinrichtungen ist in der Regel formuliert als *Schutz unseres Natur- und Kulturerbes*. Dementsprechend wichtig und relevant sind die Inhalte, die es zu kommunizieren gilt. Und diese sollten so auf den Punkt gebracht werden, dass jedem einzelnen Beteiligten, Interessierten, ebenso wie der allgemeinen Öffentlichkeit, kurz und knapp mitgeteilt werden kann, worum es geht.



Abb. 15: „Schönheit“ allein ist kein Grund für den Schutz von Gebieten

Auf der anderen Seite ist jedes gut entwickelte Leitbild nur so stark, wie die Einrichtung, die dahintersteht. Leitbilder und Konzepte, die nur verfasst werden, um die politische Ebene, Mittelgeber und / oder zertifizierende Stellen

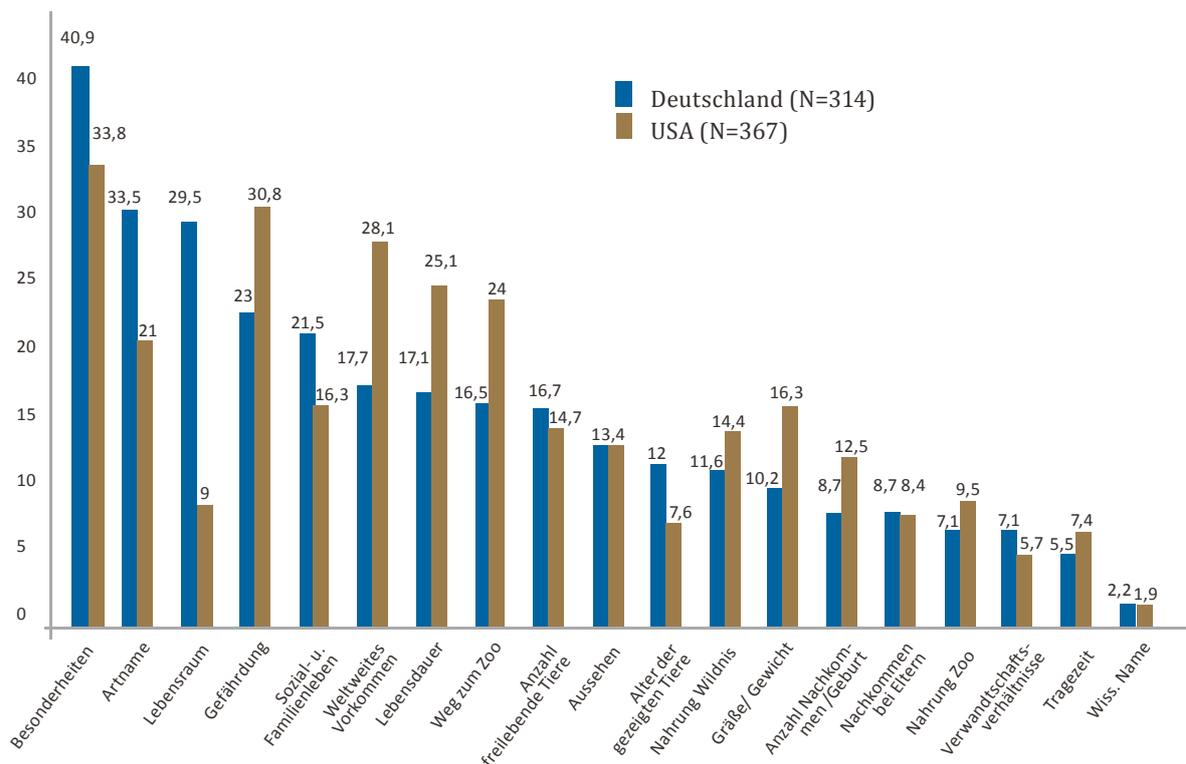
zufrieden zu stellen, sind vermittlungstechnisch betrachtet „zahnlose Tiger.“ Sowohl während der Entwicklung (Kasten 4), als auch im täglichen Betrieb müssen die wesentlichen Inhalte den Mitarbeitern gegenwärtig und im Tagesbetrieb sichtbar sein.

Aus diesen Gründen sind für die Bildungs- und Kommunikationsarbeit einer Einrichtung unter anderem auch Themen wie Qualitätsmanagement, Teamentwicklung, Freiwilligenmanagement und Evaluation von Bedeutung.<sup>24</sup> Steve Van Matre spitzt die Wichtigkeit der Bildungsarbeit daher folgendermaßen zu: „*Informelle Bildung ist kein Bestandteil des Managements, Management ist Bestandteil informeller Bildung*“.<sup>25</sup>

**b. „Frag‘ doch mal die Gäste!“**

Wenn es um relevante Inhalte geht, ist es immer auch eine gute Idee, die Gäste zu fragen. Welches Vorwissen existiert bereits und was interessiert besonders? Solche Umfragen als Teil einer Zielgruppenanalyse (s. Kap. 2.1) helfen nicht nur, zielgruppenorientierter zu kommunizieren, sondern erhöhen potenziell auch die Verweildauer. Im Endeffekt können sich auf diese Weise nicht zuletzt wirtschaftliche Effekte unter anderem im Shop- und Gastro-Bereich ergeben, von Wiederholungsbesuchen ganz abgesehen.

Eine Befragung von Wildparkgästen beispielsweise zeigte deutlich, dass die Präferenzen der Besucher nur bedingt mit den klassisch-biologischen Themen korrespondieren, die in Tiergärten gerne vermittelt werden (Grafik 2).



Grafik 2: Interessenschwerpunkte von Zoo- und Wildparkgästen in Deutschland und den USA in Prozent <sup>27</sup>

Abgesehen davon kann eine Vorab-Befragung (also eine Befragung vor einer neuen Konzeption) dazu beitragen, im Vorfeld fachliche Irrtümer auf Seiten der Gäste zu erkennen. Das kann konzeptionell sehr wichtig sein. So plante das Technik-Museum in Philadelphia eine Ausstellung zum Treibhauseffekt. Eine vorab durchgeführte Befragung der Gäste ergab, dass zwei Drittel der Gäste der Auffassung waren, der Treibhauseffekt würde durch das Ozonloch verursacht.<sup>26</sup> Diese Erkenntnis führte im Ergebnis zu einer zielgruppengerechten Anpassung der Konzeption, bei der dieser Irrtum bereits in der Einleitung der Ausstellung aufgegriffen wurde.

### c. Bildung für nachhaltige Entwicklung

Kurz gesagt geht es bei Bildung für eine nachhaltige Entwicklung (BnE) um die Integration von ökologischen, ökonomischen und soziokulturellen Themen.<sup>28</sup> Während viele der in BnE formulierten Aspekte grundsätzlich einer guten Bildung entsprechen, ist vor allem die integrative Betrachtung bedenkenswert. Dies gilt vor allem für Einrichtungen, die traditionell von ihrem Thema her eher einseitig ausgerichtet sind, zum Beispiel Tiergärten oder Kunst- und Technikmuseen.

So zeigt allein schon die Unterscheidung in *Naturerbe* einerseits und *Kulturerbe* andererseits, dass hier eine „Scheren im Kopf“ wirksam wird, denn unser Naturerbe ist immer auch kulturell beeinflusst, und unser Kulturerbe immer auch von natürlichen Faktoren abhängig.

Beispiele: In vielen Tiergärten und Schutzgebieten geht es häufig immer noch rein um die Naturausstattung. Die Prägung von Natur und Landschaft, von Tieren und Pflanzen durch die Tätigkeit des Menschen wird nur wenig berücksichtigt. In Einrichtungen des Kulturerbes hingegen könnte zum Beispiel durchaus stärker auch auf naturgeschichtliche Zusammenhänge und deren Einflüsse auf das kulturelle, politische und wirtschaftliche Geschehen eingegangen werden (Klimageschichte, Geologie, Ökologie). Einen sehr interessanten Zugang hierzu bietet der Ansatz des Interpretive Design von Van Matre, der im Folgenden überblicksartig vorgestellt wird.<sup>29</sup>

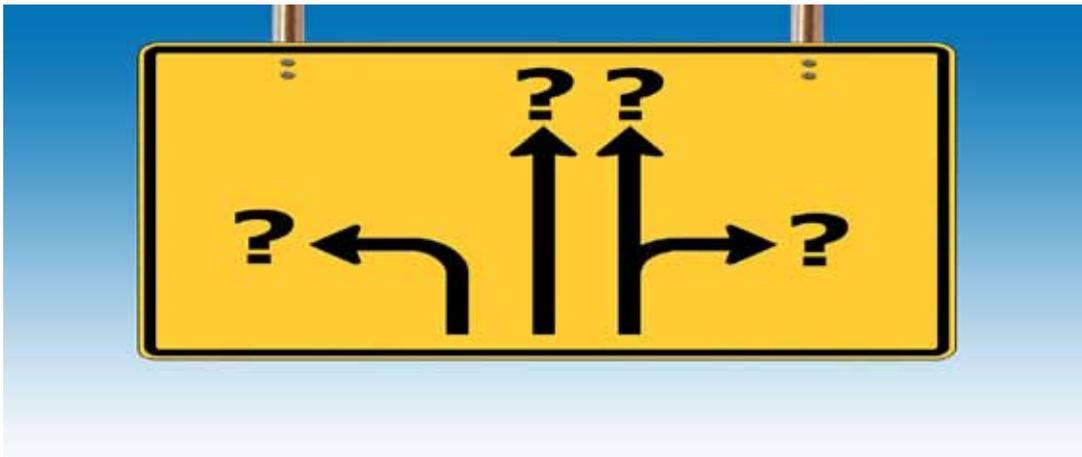


Grafik 3: Die großen Ziele drücken sich derzeit vor allem in den durch die UN formulierten Nachhaltigkeitszielen aus.

## WAS IST EIN LEITBILD?

Unter Leitbild verstehen wir ein Dokument, dass in der Einrichtung entwickelt und schriftlich festgehalten wurde. Es soll wie ein Wegweiser für alle in der Einrichtung tätigen Menschen sein und ihnen Orientierung in ihrem Tun bieten. Es soll aber auch nach außen wirken und den Gästen / Besuchern deutlich machen, was sie erwarten können, woran sich die Einrichtung orientiert und was ihr wichtig ist. Deshalb muss das Leitbild eine Reihe von Punkten behandeln und dazu Aussagen enthalten:

- Was ist das Selbstverständnis unserer Einrichtung? Was macht sie aus (Identität) und was wollen wir erreichen (Ziele)?
- An wen richtet sich das Angebot? Wer hat außer den Gästen noch Interesse daran, was wir tun (Träger, Zuschussgeber usw.)?
- Was bieten wir genau an? Welche Dienstleistungen und Angebote kann man von uns erwarten?
- Was macht es uns möglich, dieses Angebot zu machen (Qualifizierung des Personals, Gestaltung der Einrichtung, pädagogisches Konzept usw.)?
- Woran und wie stellen wir fest, dass wir unsere Ziele und unser Selbstverständnis auch umsetzen und unsere Gäste zufrieden stellen?



### Wie entwickelt man ein Leitbild?

Damit das Leitbild seine Funktion nach innen auch erfüllen kann, muss es in der Einrichtung von möglichst allen Beschäftigten verstanden und mitgetragen werden. Gerade in kleineren Einrichtungen muss diese Aufgabe gut in den Arbeitsalltag eingebunden werden, damit auch alle Beteiligten die Chance haben, daran mitzuwirken.

Folgende Vorgehensweise hat sich auch in kleinen Einrichtungen bewährt:

1. Unabhängig davon, ob es bereits ein vergleichbares Dokument gibt (Konzeption, älteres Leitbild) beginnt man am besten damit, alle Beteiligten an einen Tisch zu holen und die oben genannten Fragen von jeder und jedem Einzelnen schriftlich (Stichworte!!) beantworten zu lassen. Wenn es Ihnen schwer fällt, alle an einen Tisch zu bekommen, z. B. weil der Betrieb nicht unterbrochen werden kann, können Sie diesen Schritt auch per e-mail machen.
2. Sammeln Sie die Antworten und sortieren Sie, am besten an einer Wand mit einzelnen Zetteln / Karten, oder auf einem großen Tisch. Wichtig ist, dass alle einen Überblick bekommen, welche Antworten gegeben wurden. Oft stellt sich heraus, dass zu den

Fragen ganz verschiedene Antworten gegeben wurden. Das ist auch ganz natürlich, weil die verschiedenen Personen unterschiedliche Aufgaben haben und deshalb auch unterschiedlich auf die Dinge schauen. Ordnen Sie dazu die Antworten nach den Fragen, z. B. in einer Tabelle, die etwa so aussehen könnte:

Fragestellung	Häufig / mehrfach genannt	vereinzelt genannt
z. B. Was macht es uns möglich, dieses Angebot zu machen?	Gute Lage, qualifizierte Gästeführer, Erlebnisorientierung, ...	Die Auswahl der Exponate, Spielangebote für Kinder, Wissenschaftlichkeit, ...

Wenn es ganz und gar unmöglich ist, dies gemeinsam zu tun, können Sie notfalls auch eine Person (oder zwei) damit beauftragen.

3. Jetzt ist wichtig, dass die Unterschiede und auch die Übereinstimmungen besprochen werden. Wenn ein besonderes Treffen hierfür nicht möglich ist, kann es Thema in Dienstbesprechungen o.ä. sein. Die übrigen Schritte können einer Person übertragen werden oder auch extern vergeben werden. Besprechen Sie die Aussagen. Fragen Sie die Kolleginnen / Kollegen, wie die Aussagen gemeint sind, und versuchen Sie, gemeinsame Antworten zu finden. Dies muss in diesem Schritt noch nicht endgültig gelingen.
4. Formulieren Sie die Ergebnisse in einem durchgehenden Text mit ganzen Sätzen. Es hilft, wenn Sie die Fragen (vgl. oben) in Aussagen umkehren. Beispiel: „Wir sind in der Lage, unser Angebot zu machen, weil...“. Auch diesen Schritt können Sie ggfs. einer Person (oder mehreren) übertragen.
5. Führen Sie eine zweite Diskussionsrunde durch, in der Anmerkungen und Ergänzungen zu Ihrem Entwurf gesammelt und besprochen werden. Auch dies kann in einer Besprechung geschehen, die eh routinemäßig stattfindet. Besser ist allerdings ein gesonderter Termin, bei dem genügend Zeit vorhanden ist.
6. Formulieren Sie aus den Ergebnissen eine zweite Fassung.
7. Das ist Ihr Leitbild! Sie können es in Kraft setzen, indem z.B. alle Beteiligten unterschreiben.

#### Wie arbeitet man mit dem fertigen Leitbild?

Zuerst einmal muss das Leitbild veröffentlicht werden, damit es nach außen wirken kann. Hier können und sollen Sie kreativ werden. Überlegen Sie, wo und wie Sie es prominent bekannt machen – sei es in Informationsmaterialien, am Eingang Ihrer Einrichtung, im Internet, oder auch „stückchenweise“ an geeigneten Stellen in Ihrer Einrichtung. Vielleicht setzen Sie es auch optisch um, z.B. als Comiczeichnungen ...

Damit das Leitbild den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Orientierung bieten kann, haben Sie es bereits unter möglichst breiter Beteiligung aller entwickelt. Die Praxis zeigt aber, dass dies schnell wieder in Vergessenheit gerät, wenn das Leitbild nicht „gelebt“ wird. Was heißt das? Das Leitbild ist naturgemäß ein sehr grundsätzliches Dokument. Um es zum Leben zu bringen, muss immer wieder gefragt werden: Was bedeutet diese oder jene Aussage des Leitbildes für unsere alltägliche Arbeit genau? Sie können z.B. in Teambesprechungen regelmäßig diese Frage auf die Tagesordnung setzen und sich eine bestimmte Aussage des Leitbildes vornehmen. Wichtig ist dabei, über das konkrete Tun zu sprechen, Ideen auszutauschen und ggfs. auch Maßnahmen einzuleiten. Vielfach lassen sich aus dem Leitbild auch einzelne Entwicklungsschritte ableiten, etwa Verbesserungen der Informationsmaterialien oder klarere Arbeitsabläufe.

Vergessen Sie dabei nicht, nach ein paar Jahren zu prüfen, ob Ihr Leitbild noch aktuell ist, oder ob es angepasst werden muss. Wie das geht? Siehe oben!

Kasten 4: Leitbildentwicklung  
(mit freundlicher Genehmigung von Götz Hendricks/Qubic)

#### d. Prozesse, Charakteristika und Wahrnehmung

Diese drei Punkte empfiehlt Van Matre für die Identifikation relevanter Inhalte. Fragen für die Konzeption lauten daher: Welches sind die wesentlichen kulturellen und natürlichen Prozesse, die ein Objekt, eine Landschaft oder ein Lebewesen hervorgebracht haben? Was sind die charakteristischen Merkmale? Und wie wird das besagte Objekt, eine bestimmte Landschaft oder ein Lebewesen von Dritten wahrgenommen?

Der Grundgedanke ist hier, dass *nichts aus sich selbst heraus existiert*, sondern dass alles erst durch

- kulturelle und natürliche Prozesse,
- charakteristische Merkmale und
- unsere Wahrnehmung

zu dem wird, was es ist – oder genauer zu dem, was wir *meinen*, das es ist.

**Prozesse:** Eine der Kernfragen, die sich jeder Planer in der informellen Bildung stellen sollte, ist: „*Wo ist der Prozess?*“.<sup>xxx</sup> Mit „Prozessen“ sind Kombinationen aus natürlichen und kulturellen Vorgängen gemeint, durch die wir verstehen, wie Phänomene entstanden sind (bestimmte Kulturen, Landschaften, Artefakte, Naturphänomene, Verhaltensweisen etc.).

*„Alle ‚Orte‘ sind das Ergebnis natürlicher und kultureller Prozesse, die über die Zeit hinweg auf sie einwirkten. Jeder Ort ist eine einzigartige Kombination aus den Materialien der Erde und der Energie der Sonne, manchmal durch die menschliche Spezies bearbeitet oder manipuliert. Dies gilt, egal ob es sich um eine natürliche Landschaft oder eine Sammlung ihrer einzelnen Teile, eine von Menschen gestaltete Umgebung oder eine Ausstellung ihrer Artefakte handelt. Ein historisches Baudenkmal ist nicht weniger ein Produkt von Energie und Materialien als eine abgelegene Wildnis; kulturelle Prozesse leiteten die natürlichen nur in ausgewählte Richtungen. [...] Ein Prozess ist eine Serie von Handlungen, die unsere Welt gestaltet und prägt. [...] Wo kein Prozess ist, ist kein Ort.“<sup>31</sup>*

Ein Verständnis der orts- und/oder objektprägenden Prozesse ist hilfreich, weil Gäste sich dann als Teil eines Ganzen sehen können. Dabei geht es sowohl um Elemente des Natur- als auch des Kulturerbes, sowohl im Lichte ökologischer, als auch ökonomischer und sozialer Aspekte.

**Charakteristika** sind *spezifische* Merkmale, die zum Beispiel ein Objekt oder eine Landschaft ausmachen und die es von anderen Objekten oder Landschaften unterscheidet. Hier hilft es, sich die Frage zu stellen, wie sich etwas (ohne den jeweiligen Namen zu verwenden) in einem kurzen Satz so beschreiben lässt, dass die innewohnenden Charakteristika zum Ausdruck kommen.



Versuchen Sie es doch einmal mit den Begriffen Vogel, Baum, Tisch oder Haus. Wie lassen sich diese Begriffe kurz und prägnant in jeweils einem Satz beschreiben, ohne dass Verwechslungen mit anderen Dingen möglich sind? Wenn Sie hier die Sache auf den Punkt bringen, haben Sie wesentliche Elemente angesprochen, die den gewählten Begriff bestimmen. In gleicher Weise können Sie jedes in Ihrer Einrichtung vor- oder ausgestellte Thema beschreiben. Dies sind dann die Elemente, die jeder Gast kennenlernen sollte.

Unsere Welt ist außerdem geprägt durch unsere individuelle **Wahrnehmung**. Wie wir etwas wahrnehmen, hängt in besonderem Maße von unseren Vorerfahrungen und den damit verbundenen Einstellungen ab. Wie in Kapitel 2.1 bereits angesprochen, ist es besonders wichtig, möglichst viel über unsere Zielgruppe(n) zu erfahren, um darauf aufbauend die richtigen Akzente bei unseren Präsentationen setzen zu können.

Aus Südost-Asien stammt eine schöne Parabel, die das Thema der Wahrnehmung auf den Punkt bringt. In einer Version dieser Geschichte bat Buddha mehrere blinde Männer, einen Elefanten durch Betasten zu erfassen. Je nachdem, welche Körperteile die Männer untersuchten, bestanden sie darauf, dass ein Elefant wie ein weiches Seerosenblatt (Ohr), ein Pflugschar (Stoßzahn), eine Säule (Bein) oder eine Bürste (Schwanz) sei und gerieten in Streit darüber, wer nun Recht hätte (Abb. 16). Wenn wir gemäß dem Zweck unserer Einrichtung *eine bestimmte Wahrnehmung besonders fördern* möchten, sollten wir uns darüber verständigen.

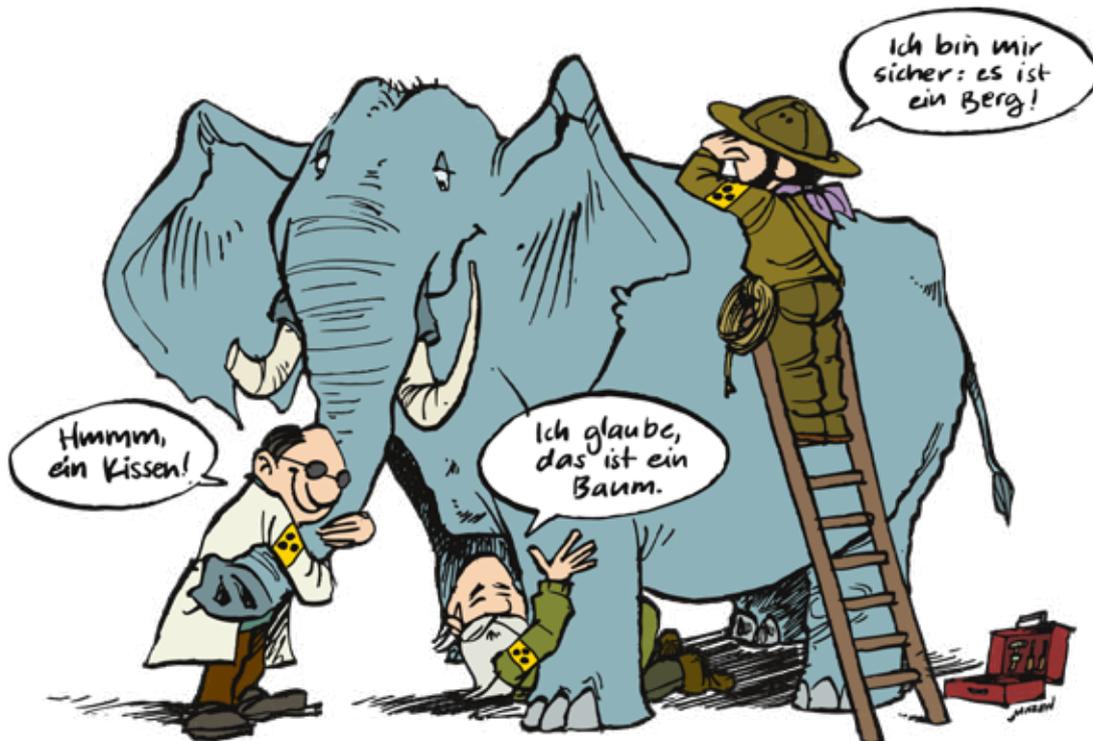


Abb. 16: Der Elefant - eine Frage der Wahrnehmung

Übrigens wären Elefanten ein interessantes Anwendungsbeispiel: Versuchen Sie einmal zusammenzutragen, welche natürlichen und kulturellen Prozesse, Elefanten zu dem gemacht haben, was sie sind. Kulturelle Prozesse (z. B. Verehrung von Tieren als Gottheiten, Verwendung von Tieren für Transport und Kampf) sind dabei eng verbunden mit unserer Wahrnehmung dieses Tieres. Und schließlich gibt es sehr starke Charakteristika, durch welche sich Elefanten kurz und knapp beschreiben lassen (z. B.: Größtes Landsäugetier).



Ein Beispiel für eine pädagogisch-inhaltliche Zielplanung, orientiert an kulturellen und natürlichen Prozessen, Charakteristika und Wahrnehmungsaspekten bietet Van Matre exemplarisch anhand des Everglades Nationalparks (Kasten 5).

LEVEL	KOPF (PROZESSE / HARAKTERISTIKA)	HERZ (IMAGE / WAHRNEHMUNG)	HAND	(MAGEN)
1.	Die Everglades, ein Weltjuwel ...	Die Everglades, ein Weltjuwel ...	Das Gefühl von Sägegras, Vogelfedern, Alligatorhaut und ähnlichen taktilen Symbolen	Etwas Wässriges, Grasiges, Scharfes
2.	Ein riesiger, jahreszeitlich überfluteter Sumpf	Eine ruhige, wasserreiche Landschaft von kontemplativer Schönheit und Stimmung	Illustratives, umweltfreundliches Andenken mit einer Botschaft	Ein nahrhaftes, ortsspezifisches Getränk oder Gericht mit Zutaten aus biologischem Anbau, das etwas vom Wesen des Ortes ausdrückt
3.	Von Wind & Wasser, Feuer & Flut am nördlichen Rand der Tropen geformt	Überrascht vom Wachstumsvermögen wilder Gräser und deren erstaunlichen Fähigkeit zur Bodenbildung		

Kasten 5: Fiktives Beispiel einer inhaltlichen Zielplanung als Grundlage für daraus zu entwickelnde Erlebnisse im US-Nationalpark Everglades.<sup>32</sup>



Abb. 17: Nationalpark Everglades / USA

### Desiderat

Leitbilder, Gästebefragungen, Bildung für nachhaltige Entwicklung, Prozesse, Charakteristika und unsere Wahrnehmung, all dies sind Möglichkeiten, relevante, bedeutungsvolle, interessante Inhalte eines Ortes, eines Objekts oder einer Sammlung herauszuarbeiten.

Die hier stark zusammengefasste Diskussion erhebt natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll lediglich dazu angeregt werden, die Auswahl von Inhalten bei jedem Vorhaben intensiv zu prüfen und klar zu beschreiben. Unabhängig davon, welchem Ansatz Sie folgen: Je präziser bei der Definition relevanter Inhalte und Bedeutungen gearbeitet wird, desto besser können daraus für den einzelnen Gast starke Erlebnisse entwickelt und angebahnt werden.

Im Endeffekt ist durch die damit verbundene Qualitätssteigerung allen Beteiligten geholfen: allen voran dem Gast, aber auch der gesamten Einrichtung, den Mittelgebern und allen Planern.



Abb. 18: Mehr „Willkommen“ geht kaum ...

### 2.4 Willkommen heißen – Motto: „Schön, dass Sie da sind!“

Jeder kennt es, jeder schätzt es, egal ob jung ob alt, egal aus welchem Land oder welcher Kultur. Wir alle schätzen ein herzliches Willkommen. Ein Lächeln, ein paar freundliche Worte, eine offene Tür, eine erste Orientierung (wo kann ich meine Jacke hinhängen, wo die Schuhe hinstellen, wo ist das WC?), vielleicht auch eine Möglichkeit, sich kurz auszuruhen - schwer ist ein herzliches Willkommen eigentlich nicht, denn wir alle wissen, was dafür notwendig ist.

#### Die persönliche Einstellung

Abgesehen davon, dass wir uns bewusstmachen sollten, worin ein gutes Willkommen besteht, ist eine positive Einstellung gegenüber dem Gast natürlich eine Grundvoraussetzung. In allen informellen Bildungseinrichtungen geht es daher um freundliche, hilfsbereite und im wahrsten Sinne entgegenkommende Mitarbeiter mit großem Einfühlungsvermögen.



Abb. 19: Immer gut und nicht unbedingt teuer – die persönliche Note

### **Eine gute Atmosphäre**

Zu einem herzlichen Willkommen gehört eine gute Atmosphäre. So geht es darum, in informellen Bildungseinrichtungen und -angeboten, Besucher als Gäste herzlich zu begrüßen und zu empfangen. Dabei ist es gleich, ob es sich um eine Ausstellung, eine Vorführung, einen Vortrag, einen Film, eine Gästeführung, eine Broschüre oder ein Faltblatt handelt – Gäste sollten im direkten oder auch übertragenen Sinne willkommen geheißen beziehungsweise motiviert werden.

Im Zuge einer internen Qualitätsentwicklung kann es daher nicht schaden, immer mal wieder die Faktoren zu reflektieren, die zu einem gelingenden Besuch beitragen. Für eine solche Qualitätsanalyse bietet sich eine sogenannte Kontaktpunktanalyse an. Dazu wird eine möglichst vollständige Liste all der Dinge aufgestellt, mit denen der Gast im Verlauf seines Aufenthalts in Kontakt kommen kann. Diese sind dann mit konkreten, überprüfbaren Qualitäten zu beschreiben. Auf diese Weise kann in einem festzulegenden Rhythmus die Aufenthaltsqualität der Kontaktpunkte überprüft und gegebenenfalls optimiert werden. Kasten 6 zeigt ein fiktives Beispiel für eine solche Kontaktpunktanalyse am Beispiel eines Tierparks.

Häufig hilft es schon, externe Kollegen zu fragen, welche die Einrichtung nicht so gut kennen wie die Mitarbeiter selber. Ein wenig ähnelt diese Art der Kontaktpunktanalyse den „Gästegrundrechten“ (Kasten 1). Versuchen Sie doch einmal, beide Zugänge auf ein auszuwählendes Übungsobjekt anzuwenden (z.B. eine ganze Einrichtung, eine Ausstellung, eine Führung, ein Gehege, eine Filmvorführung, einen Kindernachmittag).

Für ein gutes Willkommen im engeren Sinne spielt die Situation im Eingangsbereich eine Schlüsselrolle. Vor allem in älteren Einrichtungen findet sich leider manchmal noch eine gewisse „Bunker-Mentalität“, häufig ausgelöst durch räumliche Gegebenheiten. Die ersten Mitarbeiter, denen die Gäste

KONTAKTPUNKT	KUNDENERWARTUNG
Wahl des Tierparks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntheit: Präsenz in Presse, Rundfunk, Fernsehen</li> <li>• Präsenz in relevanten Informationsmedien: „Gelbe Seiten“, Internet usw.</li> <li>• Zusatzangebote</li> <li>• Öffnungszeiten</li> <li>• Sind Hunde erlaubt?</li> <li>• Barrierefreiheit (z. B. Zugang mit Kinderwagen/Rollstuhl, Orientierung und Spezialangebote für Behinderte)</li> <li>• Preise: angemessene Eintrittspreise, Preise für Essen &amp; Trinken, kostenlose Zusatzangebote</li> </ul>
Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsanbindung: Gute Beschilderung, gute Erreichbarkeit auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln</li> <li>• Ausreichend vorhandene Parkmöglichkeiten, auch für Fahrräder</li> </ul>
Äußeres Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gepflegtes Parkgelände</li> <li>• Ansprechender Eingangsbereich</li> </ul>
Empfang, Eingangsbereich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leicht auffindbar</li> <li>• Keine langen Warteschlangen</li> <li>• Freundliche Begrüßung</li> </ul>
Sanitäre Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leicht auffindbar und gut zugänglich</li> <li>• Wickelmöglichkeit</li> <li>• Ausreichend vorhanden</li> </ul>
Orientierung im Park	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eindeutige Wegebeschilderung</li> <li>• Eindeutige Beschilderung der sanitären Anlagen</li> <li>• Kartenmaterial</li> <li>• Beschilderung, ggf. mehrsprachig</li> </ul>
Verweil- und Rastmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausreichend vorhanden, ggf. Gastronomie</li> </ul>
Vergnügungsangebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spielplätze</li> <li>• Spielmöglichkeiten</li> </ul>
Zusatzangebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebote für Kinder/ Geburtstage</li> <li>• Angebote für Familien</li> <li>• Führungen</li> <li>• Tiervorführungen, Tierfütterungen</li> <li>• Sonderveranstaltungen</li> </ul>
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Souvenirshop</li> </ul>
Selbstinformationssysteme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tierpark-Broschüre und Falblätter, Karten, Audio-Guides</li> </ul>

Kasten 6: Mögliche Kundenerwartungen an Kontaktpunkte in Tiergärten (fiktives Beispiel)

begegnen, wirken so, als „verschanzten“ sie sich in kleinen Räumen, vor Blicken geschützt durch eine mit Informationen verklebte Fensterscheibe. Diese „Empfangsräume“ haben den fraglichen Charme von Fahrkartenschaltern aus den 1970er Jahren und sind wenig einladend. Nicht nur, aber speziell in solch einer Umgebung sind Mitarbeiter besonders gefordert, durch Blickkontakt, ein Lächeln oder ein aufmunterndes „*Ich wünsche Ihnen einen schönen Besuch bei uns!*“ das gute Willkommen aktiv zum Ausdruck zu bringen.

Gefragt sind Einrichtungen, die bewusst Wert legen auf eine lichte, offene Atmosphäre, ein herzliches Willkommen und einen damit zusammenhängenden guten Service. Die Redensart „*Der erste Eindruck zählt!*“ kommt nicht von



Abb. 20: Auch sanitäre Anlagen können konzeptionell integriert werden

ungefähr, und auch in unabänderlich kleinen Empfangsräumen, etwa in historischen Bauten, lässt sich eine offene Atmosphäre gestalten.

Stichwort Service: Bekanntermaßen ist eine der häufigsten Fragen von ankommenden Gästen nicht etwa: „*Wo finde ich Ausstellungsobjekt xy?*“, sondern „*Wo ist (bitte schnell) die Toilette?*“.

Abgesehen davon, dass die sanitären Einrichtungen hygienisch gepflegt sein sollten, bieten auch sie einen überwiegend noch völlig ungenutzten Bereich für die inhaltliche Kommunikation. Im englischen Peak National Park zum Beispiel wird (sehr witzig übrigens) der auf die Wand gemalte und mit der Toiletteninfrastruktur „verbundene“ Wasserkreislauf thematisiert. In einem Restaurant im thüringischen Nationalpark Hainich schauen Ihnen Augenpaare von Katzen in die Augen (Abb. 20; wenn auch leider keine Augen der in dieser Region beheimateten, seltenen Wildkatze). Ein schottisches Meereszentrum informiert den Gast auf humorvolle Weise über den energiereichen „Scheißeregen“ im Ozean - durch

das Absinken von organischen Endprodukten aus den oberen, lichtdurchfluteten Bereichen wird die Tiefsee mit organisch gebundener Energie versorgt.

Ihrer Kreativität sind hier kaum Grenzen gesetzt, wobei sich manchmal auch regionale Künstler einbinden lassen. Oder Sie nutzen diesen Bereich schlicht zur Werbung für Ihre Veranstaltungen und Angebote.

Ein herzliches Willkommen beginnt somit im Eingangsbereich unter anderem mit einem ordentlichen Sanitärbereich. Wickelmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten, Warteschlangenmanagement, Bollerwagen für Familien, Leihrollstühlen oder Gehwagen für Gäste mit Gehbehinderungen, die Nähe zu einem Imbiss und natürlich freundlichen Mitarbeitern. Letztere sollten die Besucher anschauen, begrüßen, ihnen eventuell Empfehlungen für ihren Besuch mit auf den Weg geben und sie orientieren – womit wir beim nächsten Kapitel wären.

## 2.5 Orientierung bieten – Motto: „Da geht’s lang!“

So, nun ist der Gast angekommen. Und dann?

Zentrale Aufgabe eines gelingenden Besuchermanagements ist eine gute Orientierung. Dabei geht es um die Sicherheit des Gastes, genauso wie darum, ihn an und durch bestimmte Orte zu führen. Denn wer sich zum Beispiel in größeren Ausstellungen oder Einrichtungen bewegt und etwas Wichtiges oder speziell Gesuchtes nicht findet, hat ein schlechtes Besucherlebnis.

Das Verrückte bei Orientierungsthemen ist, dass es nichts gibt, was es nicht gibt. Wir (alle!) haben sicherlich schon selbst erlebt, was es bedeutet, den „Wald vor lauter Bäumen“ nicht zu sehen. Nur so lassen sich Fragen wie zum Beispiel die von Kreuzfahrtteilnehmern erklären, die sich erkundigen, wann das Mitternachtsbuffet stattfindet.<sup>33</sup>

Die *räumliche Orientierung* von uns Menschen ist eine Aufgabe für sich (Abb. 21). Jeder, der Erfahrung mit der Orientierung von Gästen in einer Einrichtung oder auch „nur“ auf dem Wege dahin sammeln konnte, weiß, wovon ich spreche.

Bei genauer Betrachtung haben viele Einrichtungen Probleme mit diesem Punkt. Gerade im Eingangsbereich ist es eine zentrale Aufgabe, den Gast rasch und einfach zu orientieren. Entweder durch eine aussagekräftige, attraktive Karte, eine erprobte, ins Auge fallende Beschilderung, mündliche Hinweise beim Bezahlen des Eintritts, und/oder auch unbewusste Lenkungsmaßnahmen, zum Beispiel durch eine leitende Wegegestaltung (Material, Farbe, Muster, Beleuchtung, Bepflanzung, Ausschilderung etc.). Vertiefende und praxisorientierte Hinweise zu diesem Thema finden sich in etlichen Publikationen.<sup>34</sup>

Gäste wollen aber nicht nur räumlich, sondern auch *inhaltlich und zeitlich orientiert* werden. Was findet wann und wo statt? Diese Aspekte gilt es immer in Verbindung mit der räumlichen Orientierung zu denken.



Abb. 21: Orientierung - ein Grundbedürfnis .



Abb. 22: Räumliche Orientierung kann Erlebnisbestandteil werden

Dazu eine kurze Anekdote: Während eines Besuchs im us-amerikanischen Yellowstone Nationalpark wunderte ich mich, dass die Ausbruchszeiten der Geysire in der Nähe eines Besucherzentrums mit den Worten „**ungefähre** Ausbruchszeiten“ überdeutlich angekündigt wurden. Auf meine Nachfrage, warum „ungefähr“ in rot, fett und unterstrichen angeschrieben worden war, antwortete der diensthabenden Ranger: *“Ich weiß, was Sie meinen, ist auch irgendwie peinlich, aber wenn wir das nicht so anschreiben und die Geysire dann nicht auf die angegebene Minute genau ausbrechen, gibt es immer wieder Gäste, die kommen und sich bitter beschweren.”* (s. a. Bsp. in Abb. 23).



Abb. 23: Hier gibt es offensichtlich Orientierungsprobleme

Im Grunde geht es darum, Gästen selbst in Sachverhalten, die uns vertraut und selbstverständlich erscheinen, mit freundlicher Einfühlung zu begegnen. Unsere Konzeption sollte alle Besucher erreichen, sodass auch sie selbstbestimmt handeln beziehungsweise sich wohlfühlen können. Hierfür empfiehlt es sich, drei Bereiche der Orientierung im Hinterkopf zu behalten:

1. *Räumliche Orientierung:* Unerlässlich ist meist eine gästegerechte, attraktive Karte. Tipp: Sammeln Sie ein paar Jahre touristische Karten für die Orientierung im Gelände oder im Gebäude. Der Vergleich macht klug. Auch die Besucherforschung liefert hier zahlreiche Erkenntnisse.
2. *Inhaltliche Orientierung:* Wir müssen Besuchern von Beginn an einfach und klar vermitteln, wofür eine Einrichtung da ist (s. Kap. 2.6-2.8).
3. *Zeitliche Orientierung:* Wenn wir zum Beispiel an Gästeführungen teilnehmen, möchten wir wissen, wie lange diese dauern. Deutliches Überziehen kommt dabei in der Regel nicht gut an. Aber auch für Filme, Ausstellungsbesuche, andere Angebote oder

Wartezeiten gilt: Der Gast möchte ein Gefühl für seine zeitliche Investition bekommen, um sich selbst für oder gegen eine Teilnahme zu entscheiden (Abb. 24). Dies wirkt sich auch auf die Motivation aus, ein Angebot bis zum Abschluss wahrzunehmen und so vielleicht erst im Verlauf dessen Bedeutung zu erkennen und als Erlebnis zu genießen. (Hinweis: Kurzfilme, die nur im Stehen gesehen werden, sollten nicht länger als *maximal* drei Minuten sein. Solche, die im Sitzen gesehen werden können, sollten eine *maximale* Länge von acht Minuten nicht überschreiten.)

Eine gute räumliche, inhaltliche und zeitliche Orientierung ist somit nicht nur wichtig, damit unsere Gäste sich selbstständig zurechtfinden (wo sind WC, Café / Restaurant, Sonderveranstaltungen und -ausstellungen, Gehege, Führungen, Events, wann geht es los, wann hört es auf?), sondern auch damit sie:

- Nicht das Gefühl haben, etwas zu verpassen
- Mehr mitnehmen (wer sich nicht um seine Orientierung kümmern muss, kann sich mehr auf das eigentliche Besucherlebnis konzentrieren)
- Sich einfach wohler fühlen



Abb. 24: Zeitliche Orientierung , oder: „Wie lange dauert das?“

Wie steht es in Ihrer Einrichtung um die Orientierung? Wird dem Gast einfach und schnell kommuniziert, wie lange ein bestimmtes Angebot dauert (persönliche Angebote, Filme, durchschnittliche Ausstellungsbesuche etc.)? Verstehen Ihre Gäste rasch, was wann und wo stattfindet? Sind sie also gut orientiert? Oder gibt es Nachfragen? Sollte vielleicht nachgesteuert werden? Haben Sie Ihre Gäste zum Beispiel schon mal gefragt, ob sie mit dem angebotenen Kartenmaterial gut zurechtkommen?



Denken Sie immer daran: Eine gute Orientierung ist ein elementarer Bestandteil guter Bildungserlebnisse.

## 2.6 Botschaften formulieren – Motto: „Weniger ist mehr!“

Mehr Information bedeutet nicht unbedingt, dass wir mehr lernen, schon gar nicht in Freizeitsituationen. Wirklich nachhaltiges Lernen findet noch am ehesten durch Erlebnisse statt, nicht durch möglichst viel Information, auch wenn diese Vorstellung nach wie vor in vielen Einrichtungen aktuell ist.

Dazu exemplarisch folgende Geschichte: Wenige Tage vor der Eröffnung eines großen neuen Naturkundemuseums besuchte ich den öffentlichen Vortrag eines leitenden Angestellten des Museums zum Stand der Arbeiten. Dabei wurden auch erste Fotos aus den geplanten Ausstellungen gezeigt. Sofort fiel ins Auge, dass wieder einmal zu lange Texte ihren Weg in eine Ausstellung gefunden hatten. Der vortragende, sehr engagierte Museumsmitarbeiter machte auch gar keinen Hehl daraus. Im Gegenteil, er stellte die vielen Texte sogar besonders heraus, indem er sagte: „*Wie Sie sehen, haben wir viel Text und das ist auch bewusst so gemacht. Wir erwarten, dass unsere Gäste lesen.*“ Was meinen Sie, wieviele Gäste solch einer „Erwartung“ entsprechen?

Jetzt wäre so eine Haltung schon zu bedauern, wenn es sich um eine privat finanzierte Einrichtung gehandelt hätte. Wie die meisten informellen Bildungseinrichtungen wurde aber auch diese öffentlich finanziert und das mit einem hohen zweistelligen Millionenbetrag. Es geht hier ausdrücklich nicht darum, (den wenigen) „besonders interessierten Gästen“ Möglichkeiten der intensiven Vertiefung vorzuenthalten, doch kann dies durchaus auf verschiedenen anderen Wegen umgesetzt werden (z. B. mit Broschüren, Apps/Webseiten, Audio-Angeboten, Vorträgen und Führungen). Der durchschnittliche Gast hingegen wird durch eine textliche Informationsflut abgeschreckt (Abb. 25). Und dabei ist in der informellen Bildung bislang nichts besser untersucht als das Leseverhalten (Abb. 26 u. Kap. 3).



Abb. 25: Fragen Sie sich immer: „Warum sollte der Gast das wissen wollen?“

(**Exkurs:** In informellen Bildungseinrichtungen wird zumeist großer Wert auf Wissenschaftlichkeit bzw. Genauigkeit hinsichtlich der Objekte und Ausstellungsinhalte gelegt. Deutlich stärker als bislang sollte künftig aber auch die Vermittlungsarbeit wissenschaftlich begleitet werden. Besucherforschung (Kap. 5) und die praktische Umsetzung von Evaluationsergebnissen muss ein ebenso selbstverständlicher Bestandteil sein, wie die berechtigte und wichtige Forschung an Sammlungsobjekten, Tieren, Pflanzen, geschützten Landschaften oder was auch immer präsentiert wird.)

Das Leseverhalten kann von Gast zu Gast sehr unterschiedlich sein. Grundsätzlich gilt jedoch: Texte sind in Freizeitsituationen ein schlechtes Vermittlungsinstrument. Die besten Chancen hat ein erlebnisorientierter, aktiverer Ansatz (Kap. 2.3).

Aber auch ganz unabhängig von der Vermittlungsmethode ist es ein zentrales Anliegen in informellen Bildungseinrichtungen, Inhalte kompakt und bedeutungsrelevant aufzuarbeiten. Im Kern geht es nach der Identifizierung der zu vermittelnden Inhalte (Kap. 2.3.2) um die Entwicklung einer Hauptbotschaft. Diese sollte:

1. Maximal 10 Wörter umfassen (besser weniger)
2. Relevant sein („Warum sollte der Gast das wissen wollen?“)
3. Am Leitbild orientiert werden
4. Als Aussagesatz formuliert werden

Im Kapitel zum Bildungserlebnis haben wir Inhalte planerisch nach den Komponenten Kopf, Herz, Hand und Magen differenziert (Kap. 2.3.1). Aber auch wenn das Vermittlungskonzept informeller Bildungsanbieter fast immer auf die gedankliche Verarbeitung von Information (Kopf) setzt, kann eine Botschaft sehr wohl auch mal eine rein emotionale Ebene ansprechen (Herz) oder „nur“ zu Aktivitäten auffordern (Hand).

Warum aber eigentlich nur *eine* Botschaft? Es gibt doch so viel Interessantes und Wichtiges, oder? Das ist natürlich richtig. Aber vielleicht kennen Sie auch die „magische Nummer 7±2“? Diese „magische“ Ziffer entstammt einer der bekanntesten Untersuchungen aus der Gedächtnispsychologie.<sup>35</sup> Auf der Basis vielfältiger und wiederholter Untersuchungen besagt sie, dass das menschliche Kurzzeitgedächtnis maximal (!) 5 bis 9 Informationseinheiten auf einmal aufnehmen kann, ohne dass wir dabei mitsprechen, etwas notieren oder uns besonders konzentrieren. Inhalte müssen folglich didaktisch aufbereitet und reduziert werden. Denn was wir nicht in unser Kurzzeitgedächtnis aufnehmen, hat keine Chance ins Langzeitgedächtnis zu gelangen. Natürlich ist eine solche didaktische Reduktion noch kein Garant dafür, dass jeder unserer Gäste etwas mitnimmt. Sie ist jedoch kennzeichnend für eine professionelle Bildungsarbeit, sowohl im formellen, als auch im informellen Bereich.

Eine didaktische Reduktion ist auch deshalb besonders wichtig, weil Einrichtungen ja zumeist den Anspruch haben, Themen zu präsentieren, die eher weniger bekannt sind. Richtig? Grundsätzlich sollten Planer daher davon ausgehen, dass nur ein geringer Anteil der Gäste Vorkenntnisse besitzt oder gar Expertenstatus hat. Und auch hier gilt wieder: Unsere Gäste kommen in Freizeitstimmung zu uns. Sie haben alle möglichen Wünsche und Freizeitbedürfnisse (Kap. 2.1), aber eben nicht, wie unter einem schulischen Ansatz etwas zu lernen oder zu „studieren“.



Abb. 26: Sehr gut untersucht – das Leseverhalten von Gästen

Fazit: Eine begrenzte Informationsverarbeitungskapazität in Verbindung mit der Freizeitmotivation der Gäste führt zu der Empfehlung, Botschaftshierarchien mit einer Hauptbotschaft und maximal fünf Unterbotschaften zu entwickeln (Kasten 7). Auf dieser Basis sollte jede Präsentation aufgebaut werden.

Fragen Sie sich dazu: Wofür steht meine Einrichtung, was ist deren Existenzgrund? Angenommen, Ihr Gast nimmt nur einen einzigen Aspekt von seinem Aufenthalt mit, was sollte das sein? Können Sie solche Fragen kurz, knapp und interessant beantworten?



Für die Formulierung von Botschaften bedarf es Zeit, Recherche und Abstimmung. Gerade weil Botschaften den sogenannten „roten Faden“ bilden, müssen diese Formulierungen sehr gut überlegt und geprüft sein. Es genügt nicht, Stichworte oder Themen in die Runde zu werfen. Eine kleine Formulierungshilfe bieten die folgenden drei Schritte:

5. Zu Beginn vervollständigen Sie bitte den folgenden Satz: **„Meine Präsentation (Vortrag, Ausstellung, Führung, Faltblatt etc.) handelt im Allgemeinen von \_\_\_\_\_.“** Dies stellt das generelle Thema dar, vergleichbar mit den Themenbereichen einer Bibliothek (hier am Beispiel „Vogelwelt“).
6. Schreiben Sie einen weiteren Satz und beginnen diesmal mit: **„Insbesondere möchte ich meinen Zuhörern von \_\_\_\_\_ berichten.“** (hier z.B. „nachtaktiven Vögeln“)
7. Verfahren Sie mit dem folgenden Satz auf die gleiche Weise: **„Nach der Teilnahme an meiner Präsentation (Vortrag, Ausstellung, Führung, Faltblatt etc.) sollen meine Teilnehmer verstanden haben, dass \_\_\_\_\_.“** Was Sie hier formulieren, entspricht einer Botschaft als eigenständigem Satz. (z.B. „Nachtaktivität von Vögeln hat häufig Aberglauben gefördert.“)

Was können Sie als Planer nun konkret mit solch einer Botschaft anfangen? Ganz einfach: Sie setzen sie in Ihrer Vermittlungsarbeit ein - direkt und offen. Kasten 8 zeigt Ihnen einige Einsatzbeispiele.

#### **„Und die Moral von der Geschichte“?**

Auch freizeitorientierte informelle Bildung braucht eine klare, eindeutige Struktur, um ihrem Vermittlungsanliegen gerecht zu werden. Diese Struktur entsteht mit der notwendigen Kreativität und Qualifikation aller Beteiligten. Treffend formulierte Botschaften sind ein wichtiger Teil davon.

Die hier vorgestellten Überlegungen lassen sich mit der Dramaturgie beim Erzählen einer Geschichte vergleichen.<sup>36</sup> Wenn Sie eine gute Geschichte erzählen möchten, müssen Sie genau wissen, worauf Sie hinauswollen – das ist Ihre Botschaft. Sie rufen sich vorab die notwendigen Details und Abfolgen ins Gedächtnis, damit Ihre Zuhörer den Punkt beziehungsweise die Botschaft verstehen. So entwickeln Sie Ihre gesamte Dramaturgie.

Damit sind Haupt- und Unterbotschaften lernbiologisch so etwas wie das didaktische Skelett, das notwendig ist, um die Details Ihrer medialen und/oder personellen Präsentation sinnvoll einzusetzen und erfolgreich kommunizieren zu können.<sup>37</sup>

**Thema**

**Gras<sup>38</sup>**

Hauptbotschaft

„Gras – die wichtigste Pflanze der Welt.“

Unterbotschaften

- a. „Gras – Nahrung für viele Tiere“
- b. „Gras als Wohnstätte“
- c. „Die Nahrung von uns Menschen ist auch von Gras abhängig.“

(Anm.: Es handelt sich bis auf c. nicht um vollständige Aussagesätze, die Formulierungen können aber als vollständig verstanden werden. Die Begrenzung auf eine thematische Formulierung, hier z.B.: „Gras“ oder „Gras und seine Bedeutung“, würde hingegen im Sinne einer Botschaft nicht ausreichen.)

**Thema**

**Wildkatze (Projektarbeit)**

Hauptbotschaft:

„Erleben Sie Deutschlands erstes Wildkatzendorf!“

Unterbotschaften:

- a. „Willkommen bei den scheuen Jägern der Nacht.“
- b. „Wildkatzen – die heimlichen Botschafter der alten Wälder.“

(Anm.: Die Hauptbotschaft ist schwerpunktmäßig *handlungsorientiert* ausgerichtet, d. h. es geht vor allem darum, zum Kommen anzuregen und das in Verbindung mit der Nennung eines in doppelter Hinsicht bedeutsamen Ortes, nämlich einem ungewöhnlichen Ort, der darüber hinaus deutschlandweit der erste seiner Art ist.)



**Thema**

**Geysire<sup>39</sup>**

Hauptbotschaft:

„Die Funktion von Geysiren ist abhängig von drei Variablen.“

Unterbotschaften:

- a. „Ein Geysir benötigt viel Hitze.“
- b. „Ein Geysir braucht Wasser.“
- c. „Ein Geysir hat ein verengtes Wasserleitungssystem.“

(Anm.: Dieses Beispiel ist aus einem Lehrbuch, es erfüllt nur bedingt das Kriterium, interessant und motivierend zu formulieren, die Struktur hingegen ist kurz und knapp.)

**Thema**

**Everglades Nationalpark (USA)<sup>40</sup>**

Hauptbotschaft:

„Die Everglades – ein flacher Fluss aus Gras, langsam auf dem Weg zum Meer.“

Unterbotschaften:

- a. „Wind & Wasser, Feuer & Flut formten gemeinsam dieses Land.“
- b. „Alligator-Teiche – lebende Solarkollektoren.“
- c. „Schwangere Bäume laufen in den Everglades auf Wasser.“
- d. „Kalkschwämme, nicht politische Parasiten, werden Florida in Zukunft regieren“.

(Anm.: Der Autor, Steve Van Matre, vermutet selber, dass beispielsweise Botschaften wie d. von öffentlichen Einrichtungen nicht akzeptiert werden.)

## MÖGLICHKEITEN FÜR DEN EINSATZ VON BOTSCHAFTEN BEI VERSCHIEDENEN MEDIEN DER INFORMELLEN BILDUNG

Medium/Präsentation	Beispiel für die Umsetzung
Präsentationen, Schriften etc.	Erzählen Sie Ihrem Publikum einleitend, welche Botschaft Sie haben, welches die Hauptpunkte sind und die Reihenfolge, in der Sie diese präsentieren werden.
Führungen, Wanderungen, Touren, Exkursionen etc.	Erzählen Sie Ihrem Publikum einleitend, welche Botschaft Sie haben, welches die Hauptpunkte sind und kurz, an welchen Hauptorten Sie dazu einen gemeinsamen Stopp einlegen werden.
Broschüren und Publikationen	Nennen Sie im Titel oder Untertitel die Botschaft. Verwenden Sie Absatzüberschriften im Text, um die Hauptpunkte aufzuzeigen und Untertitel und Absätze, um die untergeordneten Informationen zu gliedern.
Ausstellungstexte	Nennen Sie im Titel oder Untertitel die Botschaft. Verwenden Sie Absatzüberschriften im Text, um die Hauptpunkte aufzuzeigen. Unterstützen Sie die Hauptpunkte mit Illustrationen, Fotos oder dreidimensionalen Objekten. Verwenden Sie Untertitel, Absätze oder Illustrationen, um die untergeordneten Informationen zu gliedern.
Tafeln	Nennen Sie im Titel oder Untertitel die Botschaft. Wenn es passt, verwenden Sie Absatzüberschriften im Text, um die Hauptpunkte aufzuzeigen. (Tafeln sollten normalerweise nur 1-2 Hauptpunkte haben.)
Lehrpfade/Erlebnispfade	Wenn Sie eine Broschüre nutzen, sollten Sie in einem Einleitungstext die Botschaft des Pfades nennen und kurz die interessantesten Stopps vorstellen. Wenn Sie Tafeln verwenden, überlegen Sie, ob Sie eine Einführungstafel am Pfadbeginn installieren, die diese Informationen aufzeigt (z. B. Abb. u.).

Kasten 8: Einsatzmöglichkeiten für Botschaften<sup>41</sup>



## 2.7 Image bestimmen – Motto: „Kleider machen Leute!“

„Kleider machen Leute“. Wir alle kennen das ursprünglich aus der gleichnamigen Erzählung von Gottfried Keller entlehnte Sprichwort. In dieser Geschichte geht es um den Schneidergesellen Wenzel, der trotz seiner Armut bemüht ist, sich gut zu kleiden. In einer fremden Stadt wird er deswegen für einen Grafen gehalten. Als sich dann auch noch eine reiche Bürgerstochter in ihn verliebt – und er sich in sie – spielt er die ihm aufgedrängte Rolle des Grafen zunächst weiter. Als er aber auffliegt, kommt es zum Skandal und Wenzel flieht. Natürlich wird am Ende aber alles gut, seine große Liebe steht zu ihm und die beiden heiraten. Schließlich gründen sie mit ihrem Geld und seinem handwerklichen Können auch noch eine Schneiderwerkstatt und bringen es damit zu Wohlstand und Ansehen.<sup>42</sup>

Diese und ähnliche Geschichten (z.B. Hauptmann von Köpenick) zeigen anschaulich, wie wichtig das Äußere sein kann. So wichtig sogar, dass sich inzwischen etliche Berufe dazu entwickelt haben, beispielsweise Werbefachleute, Kaufleute für Marketingkommunikation oder Farb-, Stil- und Imageberatung.

So lohnt es sich an dieser Stelle, etwas näher auf den Begriff *Image* einzugehen. Dieser stammt aus dem Englischen und meint zunächst schlicht „Bild“. Interessanterweise bedeutet „Bild“ im Althochdeutschen so viel wie „Wunder“ oder „Wunderkraft“, etwa im Sinne unseres modernen Sprichworts: „*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“. Und wenn wir „*ein Bild von etwas vor Augen haben*“, ist dieses wiederum „*imaginär*“, also nur in der Vorstellung vorhanden. Sicher nicht umsonst gehört der Begriff „Image“ in Deutschland zu den einhundert charakteristischen Wörtern des 20. Jahrhunderts.<sup>43</sup>

Nun geht es beim Thema Image, wie schon die Geschichten des Schneidergesellen Wenzel oder des Hauptmanns von Köpenick zeigen, nicht nur um Kleidung und Frisur, sondern um das Auftreten insgesamt. Es geht im weitesten Sinne um Umgangsformen und deren *Wahrnehmung durch Dritte*. Informelle Bildungseinrichtungen können versuchen, ihr Image, das also, was sie nach draußen vermitteln, durch eine abgestimmte Unternehmenskultur stärker zu machen und einheitlicher zu vermitteln. Diese Unternehmenskultur, die auch als Corporate Identity bezeichnet wird, ist im Prinzip so etwas wie die *Persönlichkeit einer Organisation und ihrer Mitarbeiter*.

Überlegen Sie: Welche Charaktereigenschaften machen Ihre Organisation, Ihr Angebot aus? Mit welchen „Bildern“ arbeiten Sie? Welche Sinne sprechen Sie mit Ihrer Einrichtung durch Farben, Gerüche oder Geräusche an? Wie fühlt es sich für Sie selbst an, in Ihrem Museum, Ihrem Zoo, Ihrem Botanischen Garten oder in Ihrem Schutzgebiet zu Gast zu sein? Sind alle Mitarbeiter bereit und aktiv bemüht, die Organisation mitzutragen? Wie reagieren Ansprechpartner von außen? Wissen Sie, welchen Eindruck Parkplatz, Kasse, Shop, Café und WC hinterlassen? All diese erlebnisrelevanten Elemente können Sie mitbestimmen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass möglichst alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen und bereit sind, ein zumindest ähnliches Bild von sich und ihrer Arbeit zu vermitteln.



Überlegen Sie in Form von Aussagen oder Adjektiven, wie Sie von Gästen wahrgenommen werden möchten. Als modern? Innovativ? Traditionell? Frisch? Witzig? Abenteuerlich? Wissenschaftlich? Technisch? Integrativ? International? Ästhetisch? Naturverbunden? Umweltbewusst? Weltoffen? Oder, oder ...

Sie haben die Wahl! Wichtig ist, dass Sie sich im Team bewusst für einige wenige, konkrete *Imagepunkte* entscheiden, und *dann* überlegen, wie sie diese gemeinsam stark machen können.

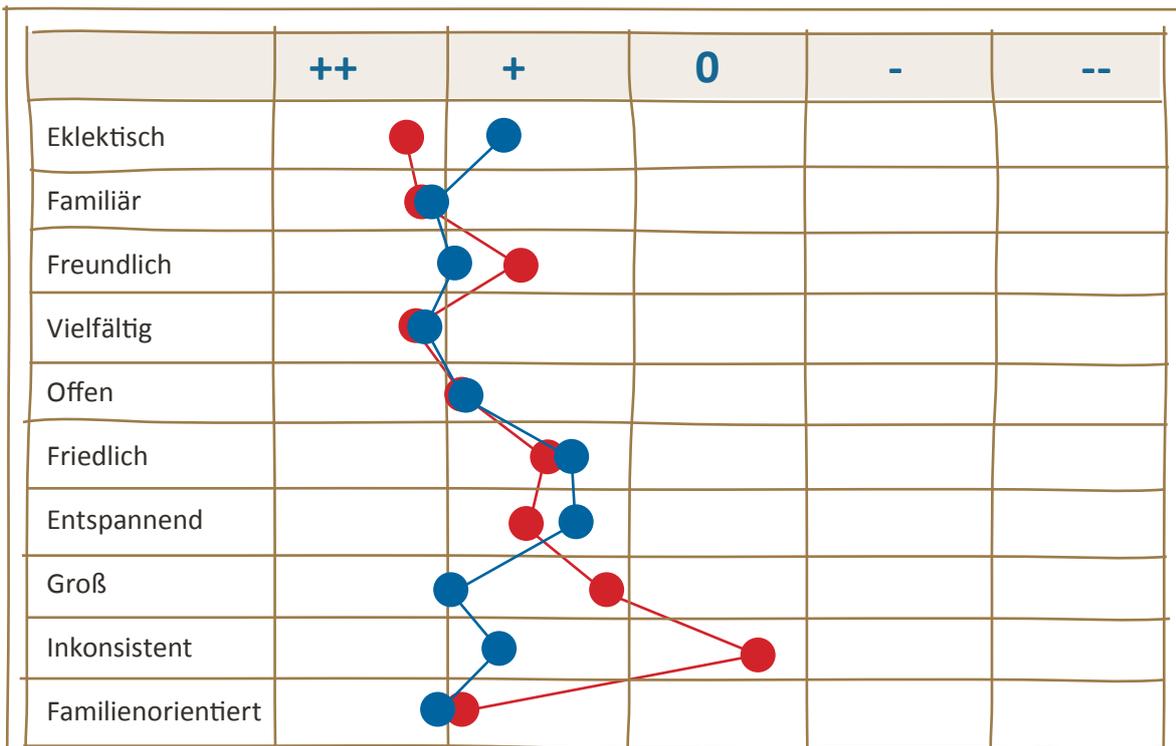
Image ist vor allem eine Gefühlssache. Wie Ihre Gäste Sie wahrnehmen, muss objektiv nicht richtig sein, trotzdem werden Sie an dieser Wahrnehmung gemessen. Dabei ist es egal, ob Sie versuchen, Ihr Image selber zu bestimmen oder es sein lassen – Ihre Gäste nehmen so oder so einen Eindruck mit, einen guten, einen schlechten, vielleicht auch einen gleichgültigen. Wenn sie gehen, können sie „fertig“ oder frisch, gelangweilt oder gut unterhalten, belehrt oder bereichert sein.

Image entsteht durch alles, womit unsere Gäste in Kontakt kommen (Tab. 2). Um diesen Eindruck aktiv mitzugestalten ist zu klären, wohin die Reise gehen soll. Grenzen Sie die Imagepunkte ein, Sie betonen möchten. Vergleichen Sie dann, wie Ihre Gäste diese aktuell bewerten (Fremdimage) und wie Ihre Mitarbeiter dies tun (Selbstimage). Aus solch einer einfach durchzuführenden Imageanalyse lässt sich sehr pragmatisch möglicher Handlungsbedarf ableiten (Kasten 9).



Abb. 27: Gastronomische Angebote können Aussagen verstärken (s. Kap. 2.3.1)

*Fazit:* Je besser wir uns selbst und unsere Gäste kennen, desto überzeugender können wir auftreten und desto professioneller wirkt unser Angebot. Daher ist es hilfreich, sich intern über das gewünschte Image zu verständigen und die Gäste regelmäßig zu befragen, wie Präsentationen bei ihnen ankommen. Im Endeffekt geht es darum, durch ein positives, in sich stimmiges Image zu einem starken Gesamterlebnis beizutragen, damit Ihre Gäste einen Sinn für den Ort entwickeln, an den sie kommen.



Mitarbeiter (Selbstimage, n=30),  
 Workshop-Teilnehmer (Fremdimage, n=30)

Die hier genannten Imagepunkte und ihre Einordnung wurden im Rahmen einer kurzen Übung mit Workshop-Teilnehmern im Zoo Budapest gesammelt. Das Selbstimage basiert auf der Rückmeldung von Zoo-Mitarbeitern. Keines der beiden Ergebnisse hier ist repräsentativ, da es sich nur um eine kurze Übung gehandelt hat. Die Ergebnisse können aber z.B. als Ausgangspunkt für eine differenziertere Analyse verwendet werden.

Bei dieser kurzen Übung wurden die Image-Begriffe im Rahmen einer raschen Ideensammlung zusammengestellt und durch die Beteiligten bewertet. Interessant erscheint das Ergebnis, dass Außenstehende das informelle Bildungsangebot offenbar als deutlich weniger konsistent ansehen als die Mitarbeiter. Dies kann an mangelnder Kommunikation, aber auch an einem zu überarbeitenden Konzept liegen.

Kasten 9: Übung einer kurzen Image-Analyse im Zoo Budapest

## 2.8 Merkhilfen entwickeln – Motto: „Dem Esel eine Brücke bauen!“

Die wenigsten dürften je eine gesehen haben und doch kennen sie alle, die *Eselsbrücke*. Aber woher kommt eigentlich dieser Begriff?



Abb. 28: Die Eselsbrücke, hier als Übung, hilft dem Tier, ein Hindernis zu überwinden (und Menschen, sich etwas zu merken)

Nun, von Natur aus sind Esel nicht dumm, sondern vorsichtig. Da sie bei spiegelnden Wasseroberflächen von Bächen oder Flüssen, teils sogar Pfützen, den Grund nicht erkennen können, verweigern Sie gerne mal die Durchquerung kleinster Bäche. Der führende Mensch konnte sich immer nur schwer gegen diese Vorsicht durchsetzen. Die Eselsbrücke meint daher einfach eine *Überquerungshilfe*, mit der das gute Tier dazu gebracht werden kann, das angenommene Hindernis zu überwinden.<sup>44</sup> (Esselfreunde führen mit ihren Schützlingen daher entsprechende Übungen durch, s. Abb. 25).

So betrachtet sollten wir unseren Gästen „Überbrückungshilfen“ anbieten, um Sachverhalte einfacher zu erinnern. Eselsbrücken sind also Merkhilfen, die das Behalten von Informationen unterstützen.

Erinnern Sie sich noch an die magische Nummer 7, die zeigt, wie begrenzt unser Kurzzeitgedächtnis ist (s. Kap. 2.6)? In Workshops veranschauliche ich dies anhand eines kleinen Experiments: Ich lese den Teilnehmern nacheinander willkürliche Abfolgen von immer mehr werdenden Buchstaben vor und bitte sie, diese erst *nach* dem Vorlesen zu notieren, zum Bei-



spiel: ugk (notieren), pdiw (notieren), nwokl (notieren), qsmcfy (notieren), gzheita (notieren), ... . Bei spätestens acht solcher Buchstabenkombinationen sind alle (!) Teilnehmer raus. Die Mehrheit bereits bei fünf bis sechs oder noch weniger. Und dies, obwohl sich alle Teilnehmenden voll auf die Aufgabe konzentrieren - das ist unser menschliches Kurzzeitgedächtnis.<sup>45</sup>

Hier kommen nun die Merkhilfen ins Spiel. Wenn Informationseinheiten sinnstiftend sortiert werden, erinnern Teilnehmer Inhalte sehr viel leichter (z.B. lose Buchstabenfolgen als reales Wort oder ganzen Satz, Zahlenreihen als eingängige, in merkfähige Einheiten aufgeteilte Abfolge).<sup>46</sup>

Ein bekanntes Beispiel sind Telefonnummern oder Kontoverbindungen, die häufig in leichter merkbare Zahlengruppen untergliedert werden. So können Sie sich meine Büronummer sicher besser untergliedert merken (+49 - (0)4135 - 317 99 48) als durchgängig (0049041353179948), oder?

Kennen Sie weitere Merkhilfen? Und noch wichtiger, setzen Sie diese in Ihrer Arbeit ein? Es gibt eine Vielzahl von teilweise sehr kreativen Möglichkeiten, damit Ihre Gäste die Inhalte des Erlebten besser im behalten. Beispiele:

- **Aufzählungen:** z. B. 1., 2., 3., ...; a, b, c, ...
- **Merksätze:** z. B. „Mein Vater erklärt mir jeden Sonntag unseren Nachthimmel“ – Hier stehen die Anfangsbuchstaben jedes Wortes für die Namen der Planeten in unserem Sonnensystem und das auch noch in der richtigen Reihenfolge: Merkur-Venus-Erde-Mars-Jupiter-Saturn-Uranus-Neptun.
- **Akronyme** (auch: Initialwort, oder schlicht: Abkürzung): z. B. „W.A.L.D. – *Wir alle leben davon*“ (Vorschlag eines Workshop-Teilnehmers, um die vielen Nachhaltigkeitsfunktionen von Wäldern zusammenfassend auf den Punkt zu bringen.)
- **Merkverse:** z. B. „Armin schlug den Varus richtig – 9 nach Christus, das ist wichtig.“ (Merkvers für die legendäre Schlacht im Teutoburger Wald, bei der die Germanen unter Armin dem Cherusker die Römer vernichtend schlugen).
- **Musik:** Sie ist zweifelsohne eine besonders starke Merkhilfe für zentrale Botschaften, die sehr emotional besetzt sein kann (deswegen werden z.B. Klassiker der Rock&Pop-Musik für Auto-Werbung missbraucht). - Stellen Sie sich vor, Sie entwickeln eine Erkennungs- oder Hintergrundmelodie für Ihre Einrichtung. Vielleicht ziehen Sie hier regional aktive Musiker zu Rate und setzen auf deren Kreativität. Der Lebensmitteldiscounter Rewe hat einmal verschiedene Bands eingeladen, die zu selbstausgesuchten Produkten wie Schokoeis oder schwarzem Pfeffer eine spezifische Melodie entwickeln konnten. Fragen Sie sich, wie müsste eine solche Melodie für Ihre Einrichtung klingen? Wie würde sie Ihre Gäste berühren? Was würde sie aussagen? Wäre sie eher klassisch oder modern, folk-, rock- oder jazz-orientiert?
- **Logos:** Diese Symbole sind besonders bekannt als Merkhilfe. Sie sollen die Persönlichkeit oder die Idee einer Organisation visuell passend und eingängig auf den Punkt bringen. Ein einfaches Beispiel zeigt das Logo des Biosphärenreservats Bliesgau (Abb. 29). Die Farben stehen dabei für die drei Großlandschaften, die das Gebiet ausmachen (Blau: der Fluss „Blies“, Rot: das Buntsandsteingebiet, Gelb: das Muschelkalkgebiet).

## Biosphärenreservat Bliesgau



Abb. 29: Logo Biosphärenreservat Bliesgau

- **Geschichten:** Zu den ältesten und effektivsten Merkhilfen gehören Geschichten. Alle großen Religionen haben Schöpfungsgeschichten, die Sinn und Zweck komplexer, moralisch-ethischer Vorstellungen bildhaft und in merkbaren Abläufen darstellen. Häufig wird auch gefordert, Freizeiteinrichtungen müssten „Geschichten erzählen“, nicht so sehr wegen der Idee der Merkhilfen, sondern wegen der Attraktivität vieler Geschichten. In der Realität wird dieser Ansatz aber häufig viel zu abstrakt und passiv umgesetzt, oder die Gäste lassen sich einfach nicht auf den Ansatz ein, beispielsweise wenn eine fiktive Leitfigur durch eine Einrichtung führt. Wie bei allen Merkhilfen sollte auch der Einsatz von Geschichten sorgfältig überlegt und geprüft werden.

Überlegen Sie, ob sich Merkhilfen nicht auch für das ein oder andere Angebot in Ihrer Einrichtung verwenden lassen – oder für die Gesamtaussage, für die Ihre Einrichtung steht. Egal ob bei Gästeführungen, in Kurzfilmen, auf neuen Tafeln, Shows oder Ausstellungen: Inhalte können durch pfiffige Merkhilfen logisch merkbar strukturiert werden. So kann auch der Erlebnischarakter durch eine clevere „Eselbrücke“ sehr wohl gewinnen.<sup>47</sup>



Abschließend ein Wort der Warnung: Die Entwicklung passender Merkhilfen kann aufwendig sein. Vermutlich aus diesem Grund sind Eselsbrücken meist ein Planungselement, das Workshop-Teilnehmer gerne über Bord werfen. Dennoch hoffe ich natürlich, die Vorteile für die Vermittlungsarbeit deutlich gemacht zu haben. Probieren Sie es!

### 2.9 Methoden erarbeiten – Motto: „*Form follows function!*“

Eigentlich könnte dies das kürzeste Kapitel im ganzen Buch sein – eigentlich. Denn wenn wir in der informellen Bildung Vermittlungsmethoden entwickeln, sollte der Gestaltungsleitsatz „*form follows function*“ gelten.

Der im 19. Jahrhundert von dem amerikanischen Bildhauer Horatio Greenough und später vor allem dem Architekten Louis Sullivan geprägte Leitspruch wird in Design und Architektur intensiv diskutiert und unterschiedlich ausgelegt. Kern der Auseinandersetzungen ist die Frage, ob ästhetisch-dekorative Elemente bei der Konzentration auf die Funktion eines Objekts noch eine Rolle spielen oder nicht.<sup>48</sup> Dieser Punkt wird international debattiert, nicht zuletzt befeuert durch den deutschen Bauhaus-Stil.

Im Rahmen dieses Methodenkapitels wird das Kapitel-Motto „*form follows function*“ folgendermaßen interpretiert:

**Methoden der informellen Bildung sollten sich aus ihrer Funktion für das Erlebnis des Gastes ergeben und kein ästhetischer Selbstzweck sein. Dann folgt die Form beziehungsweise die Methode ganz von selbst.** Oder um Steve Jobs zu zitieren: „*Design ist nicht nur, wie es aussieht und sich anfühlt. Design ist, wie es funktioniert*“<sup>49</sup> (s. Abb. 30).



Abb. 30: Ein trotz Kindertritt optimierbares Erlebnis

Entscheidend ist folglich nicht die Orientierung an Methoden, sondern an dem, was der Gast erleben soll. Meist wird dabei der Gesamtzusammenhang des Erlebnisses außer Acht gelassen, der Fluss, das Zusammenwirken der einzelnen Angebote miteinander.

Beispiel: In Museen geht es vielfach vor allem darum, „originale Objekte“ zu präsentieren, durchaus auch mal ohne einen verständlich und attraktiv aufbereiteten Kontext. So sollen in Kunstmuseen Objekte häufig noch in einem weitgehend steril anmutenden Umfeld gerne „für sich selber sprechen“. Der Gast findet vielfach lediglich Täfelchen, auf denen archivisch-stichwortartige Informationen über Künstler, Schaffensjahr und Ähnliches (sehr) klein gedruckt präsentiert werden. Ähnliche

Beschilderungen lassen sich auch in anderen Kontexten finden, zum Beispiel in vielen Botanischen Gärten (Schildchen mit lateinischem Namen oder unlesbaren Texten an den Pflanzen, Abb. 31) oder in Tiergärten (Tiersteckbriefe).



Abb. 31: Kein wirkliches Erlebnis – Schilderwald in einem botanischen Garten

Aber wie im Kleinen (hier: Texte), so auch im Großen, Stichwort: Architektur. Steve Van Matre, der in seinem Buch „Interpretive Design and the Dance of Experience“ für das neue Berufsbild des Erlebnisgestalters beziehungsweise des Interpretive Designers plädiert, mahnt bei Ausstellungsvorhaben: „*Beauftrage keinen Architekten – noch nicht!*“<sup>4</sup> Damit weist er auf die Notwendigkeit hin, erst intensiv zu klären, was kommuniziert werden soll und *dann* Architekten mit Entwürfen zu beauftragen, nicht umgekehrt.

Immer noch ist es bei Großvorhaben Standard Architektenwettbewerbe auszuschreiben, in die aber kaum nennenswerte, konzeptionelle Details dessen einfließen, was der Gast inhaltlich erleben soll. Der Leiter eines Nationalparkhauses brachte den Entstehungsprozess seines Hauses einmal auf den Punkt, indem er meinte, erst habe es einen Architektenwettbewerb gegeben, dann sei gebaut worden und „*dann kamen die Kommunikationsdesigner und schlugen die Hände über dem Kopf zusammen.*“

Vermutlich wird es für jedes Projekt finanzielle, infrastrukturelle und/oder politische Rahmenbedingungen geben, die es in bestimmte Richtungen zwingen. Aber auch unter diesen Rahmenbedingungen ist noch vieles möglich, vorausgesetzt, das sprichwörtliche Pferd wird nicht fortwährend „von hinten aufgezümt“.

Sicher ist „*form follows function*“ nicht so einfach umsetzbar, wie es vielleicht wünschenswert wäre. Einige Faktoren habe ich bis hierhin schon genauer benannt: ein herzliches Willkommen, eine klare Orientierung, starke Erlebnisse, sinnvolle Botschaften, eindrucksvolle Images und die cleveren Eselsbrücken zur Kommunikation relevanter Inhalte im Rahmen starker Erlebnisse mit Kopf, Herz, Hand und Magen – so etwa lassen sich kurzgefasst *Kernfunktionen* informeller Bildung umreißen, an denen sich dann die *Form* der Methoden orientieren sollte.

Das zielgruppenorientierte Angebote dabei kreativ und nicht teuer sein müssen, zeigt folgendes Beispiel:<sup>11</sup>

- **Ausgangslage:** Ein großes, naturnahes Waldgebiet in den USA wurde hauptsächlich von Campern besucht. Viele der Gäste waren der Auffassung, dass die landwirtschaftlichen Flächen in dem Gebiet überweidet würden. Dem war, fachlich gesehen, nicht so. Dementsprechend sollte Aufklärungsarbeit betrieben werden.
- **Vermittlungsmethode Versuch 1:** Es gab eine Ausstellung, die das Thema differenziert darstellte. Problem: Diese wurde von den Campern nicht besucht.
- **Vermittlungsmethode Versuch 2:** Es wurden Lagerfeuvorträge zum Thema kurz nach den Abendessenzeiten direkt auf den Campingplätzen angeboten. Problem: Die Gäste blieben auch hier aus.
- **Vermittlungsmethode Versuch 3:** In den USA sind Campingplätze häufig mit einer einfachen Picknickbank-Kombination ausgestattet. Alle Gäste erhielten nun kostenlos eine Papiertischdecke (Abb. 32) für ihren Picknicktisch, die im Cartoon-Stil eine Karte des Gebietes zeigte, bedeckt mit vielfältigen kleinen Szenen und Botschaften zum Management des Gebietes, darunter das Beweidungsthema (Angler, Cowboys, Camper, Touristen, verschiedene Tiere, Weideszenen etc.). Im selben Stil wurde ein Faltblatt produziert, das dort platziert wurde, wo *alle* Campingplatzgäste irgendwann einmal hinmüssen: auf den Toiletten. Ergebnis: Eine Evaluation dieses Projekts hat es bedauerlicherweise nicht gegeben, es lässt sich aber vermuten, dass deutlich mehr Gäste auf diese kreative Weise erreicht werden konnten.

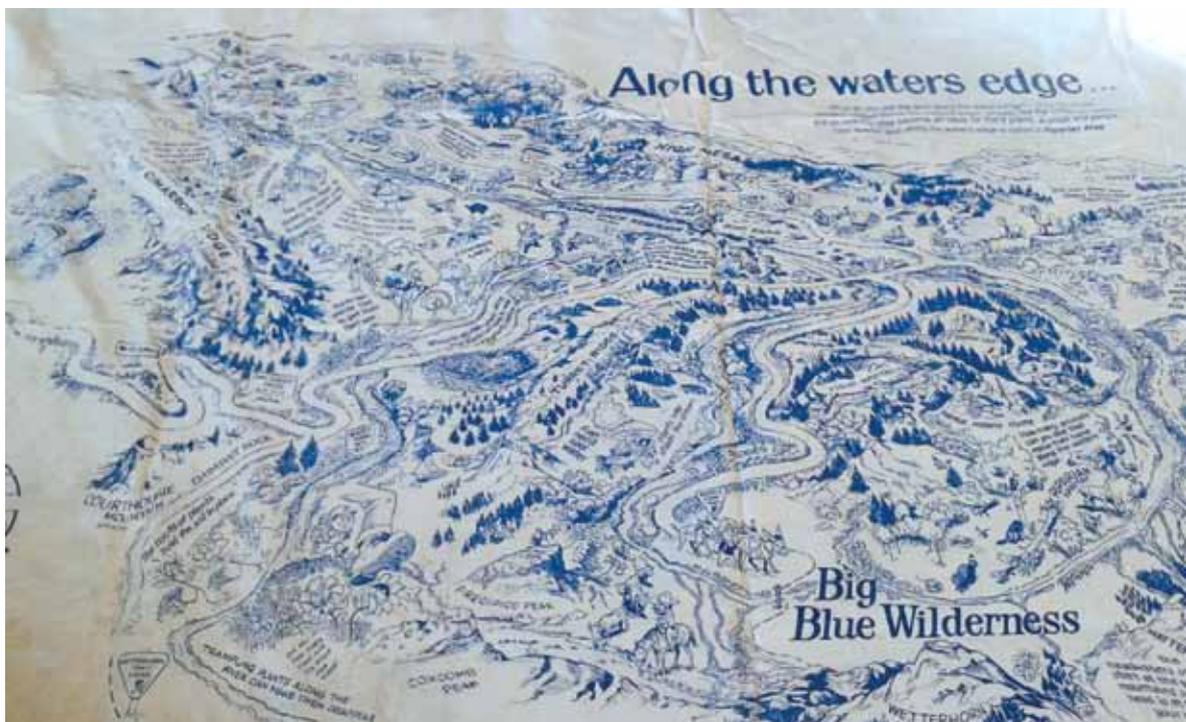


Abb. 32: Papiertischdecke auf Campingplätzen zur spielerischen Erläuterung der Themen eines Naturparks in den USA

### Übungsbeispiel:

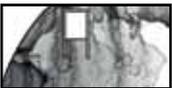
Kasten 10 zeigt die Aufsichtsskizze eines 3-4 Meter breiten Weges aus einem bekannten deutschen Zoo. Die Pfeile markieren die Blickrichtung in ein großes Gehege mit verschiedenen, miteinander vergesellschafteten Tieren. Die Auswölbung des Weges stellt eine kleine Bucht dar, in der die Gäste, leicht abseits des Weges, anhalten und die Tiere beobachten können. Nach Aussage des ehemaligen Zoodirektors, der diesen Platz bei einem Rundgang als seinen Lieblingsblick im Zoo vorstellte, blieben dort leider praktisch keine Gäste stehen, um die attraktiv nachgebildete Landschaft und die Tiere zu genießen.



Nun die Frage an Sie: Welche Möglichkeiten fallen Ihnen innerhalb von zwei Minuten ein, um Gäste ganz konkret dazu zu bewegen, anzuhalten und in das Gehege zu schauen (in Workshops kommen hierzu in kürzester Zeit immer etwa 6 bis 10 Ideen zusammen). Überlegen Sie dabei, wie die Gäste verlangsamt, motiviert und aktiviert werden können.

(Übrigens, auf meine Frage, weshalb der Direktor meinte, dass kein Gast anhält, bekam ich als Antwort: „Wissen Sie, 80 Prozent unserer Gäste sind „Vollidioten“...“).

 Hauptlaufrichtung der Gäste

 Tafel mit Beschreibung der an der Bucht zu sehenden Tiere

 Lieblingsblick des Zoodirektors

Kasten 10: Übungsbeispiel Erlebnis- und Zielgruppenorientierung (s. Bsp. auf S. 59)

### Fazit

1. Wenn wir vom inhaltlichen Erlebnis des Gastes her denken und nicht von einer im Vorfeld vorgegebenen Methode, können wir methodisch häufig zu kreativeren, zielgruppengerechteren Lösungen kommen (*form follows function*).
2. Eine zielorientierte Methode braucht ein stimmiges Konzept, in dem alle Teile zusammenpassen.
3. Wenn ein Angebot nicht angenommen wird, sollten wir uns Alternativen überlegen (wie exemplarisch beschrieben, können Alternativen sogar finanziell günstiger sein, wie zum Beispiel das o. g. Tischdeckenbeispiel zeigt!).

### 2.10 Abfahrt – Motto: „Bis zum nächsten Mal!“

Nun hatten unsere Gäste hoffentlich einen erlebnisreichen Aufenthalt und verlassen unsere Einrichtungen. Was bleibt? Werden Sie von ihren Erlebnissen berichten? Das wissen wir nicht oder nicht genau und können dem nur annäherungsweise nachspüren, während wir sie freundlich verabschieden (Abb. 33). Zugleich können wir aber auch versuchen, eine professionelle Erfolgskontrolle (Kap. 5) durchzuführen, um uns weiter zu verbessern.

Wichtig ist: Kein noch so gutes Konzept überlebt den Kontakt mit dem Gast. Erfolg ist nur bedingt planbar, weil das Leben einfach zu viele Zufälligkeiten bereithält. Aber Leistung ist planbar. Wir können besser werden, jeden Tag ein bisschen. Wenn Ihnen die vorangegangenen Kapitel dafür vielleicht neue Ideen geliefert haben, würde es mich freuen.



Abb. 33: Die Verabschiedung sollte ebenso herzlich ausfallen wie das Willkommen!



### 3. TEXTE IN DER INFORMELLEN BILDUNG

Wetten, dass Sie den nachfolgenden Schildertext nicht verstehen, geschweige denn in eigenen Worten wiedergeben können?

*„Der Nationalpark beginnt im Abstand von 150 m von der seewärtigen Kante der Krone der Landesschutz- oder Sommerdeiche, vom Böschungsfuß der Deckwerke bei unbedeckten Uferstrecken und von der Abbruchkante oder MThw-Linie.“*

Und? Was meinen Sie? Zumindest bislang konnte kein Workshop- oder Vortragsteilnehmer dieses Formulierungsungetüm übersetzen (nicht mal in Schleswig-Holstein). Der Satz stammt von einem für die Öffentlichkeit gedachten Schild im Nationalpark Wattenmeer.<sup>1</sup> Es finden sich praktisch alle nur erdenklichen Fehler, die in unverständlichen Texten auftauchen können.

Neben dem Aspekt der Verständlichkeit sollten wir auch bedenken, dass Beschilderungen Geld kosten - vor allem, wie im oben genannten Beispiel, im materialintensiven Flutbereich der Küste. Die Ausgabe von Steuergeldern ist daher ein Grund mehr, Texte zielgruppenorientiert zu formulieren.

Doch von der sinnvollen Verwendung meist staatlicher Mittel einmal abgesehen, wie lassen sich Sprachmonster wie das oben vorgestellte vermeiden? Darum geht es in diesem Kapitel.

<sup>1</sup> Soweit nicht anders angegeben, beruhen alle Beispiele in diesem Kapitel, bis auf ein gekennzeichnetes Zitat, auf realen, anonymisierten Textbeispielen informeller Bildungseinrichtungen.

### Gut erforscht: unser Leseverhalten

Gerade über Schriftmaterialien gibt es eine kaum noch zu überblickende Menge an Forschungsergebnissen. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass Texte in der informellen Bildung überall verbreitet sind. Tafeln, Schilder, vielfältige Printmedien oder Internetseiten – Texte sind meist fester Bestandteil informeller Bildungsangebote. Hinzu kommt, dass Texte und Leseverhalten relativ einfach zu untersuchen sind. Die Anfänge der Besucherforschung in diesem Bereich reichen bis in die 20er-Jahre des letzten Jahrhunderts zurück.<sup>1</sup> Dementsprechend gibt es viele abgesicherte Erkenntnisse über die Optimierung von Texten informeller Einrichtungen.



Abb. 34: Wie viele Gäste lesen derartige Textwüsten?

Doch auch wenn es nicht *die* optimale Textgestaltung gibt<sup>2</sup>, verwundert es trotzdem, in der Praxis immer noch auf schwer verständliche Textwüsten zu stoßen. Dabei ist es gleich, ob es sich um Ausstellungstexte, Texte von Multimediaterminals, Faltblätter, Karten, Informationstafeln oder anderes Schriftmaterial handelt.

*„Während einer Konferenz über Ausstellungsplanung (...) stellte ich den etwa 200 anwesenden Mitarbeitern informeller Bildungseinrichtungen die Frage, wer von ihnen je alle Worte der Ausstellung im eigenen Besucherzentrum gelesen habe. Nicht einer meldete sich. Wie können wir von unseren Gästen erwarten, dass sie hier hingebungsvoller sind als wir? Die Antwort lautet: Wir können es eben nicht erwarten“.*<sup>3</sup>

Dieses Zitat eines Experten für informelle Bildung bringt das Kernproblem im Umgang mit Texten auf den Punkt -

wir wollen zu viel Information ‚rüberbringen‘. Meistens geht es dabei um ein Zuviel an Wissen oder Fakten, die vermittelt werden sollen.<sup>4</sup>

### Wichtig: sinnvolle Selbstbeschränkung

Im Zeitalter nicht mehr zu bewältigender Informationsfluten<sup>5</sup> liegt die Kunst in der *sinnvollen* Selbstbeschränkung. ‚Selbstbeschränkung‘ meint dabei zunächst einfach: Texte müssen kurz sein. ‚Sinnvoll‘ bedeutet unter anderem die Auswahl *bedeutsamer* Informationen (Haupt- und Unterbotschaften, s. Kap. 2.6).

Wir müssen uns immer vor Augen führen, dass Schrift lediglich einer von mehreren Wegen ist, Gäste zu erreichen. Und genau genommen, ist es ein Weg, den die meisten Gäste nicht gerne mitgehen.

## Übersehen: benachteiligte Zielgruppen

Einrichtungen der informellen Bildung wollen die unterschiedlichsten Bevölkerungsteile erreichen, oft unspezifisch als ‚breite Öffentlichkeit‘ bezeichnet. Wenn wir akzeptieren, dass Schrift für viele Einrichtungen ein wesentliches Vermittlungsmedium ist, sind folgende Gästegruppen meist schnell außen vor: Analphabeten, Sehbehinderte, ausländische Mitbürger mit geringen Kenntnissen der Landessprache, Bevölkerungsteile mit niedrigem Bildungsniveau und Kinder (s. a. Kasten 11).

**Analphabeten:** 2 Millionen erwachsene Bundesbürger können gar nicht, 7,5 Millionen nur eingeschränkt lesen.<sup>6</sup>

**Sehbehinderte:** In Deutschland leben rund 164.000 Blinde und 1.066.000 Sehbehinderte.<sup>7</sup>

**Ausländische Mitbürger (z. T.):** Ohne genaue Zahlen angeben zu können, dürften für ausländische Mitbürger mit geringen (oder gar keinen) Deutschkenntnissen deutschsprachige Texte eine Barriere sein, an informeller Bildung teilzunehmen.

**Bevölkerungsteile mit niedrigem Bildungsniveau:** In 2011 verfügten rund 36 % der Bundesbürger über einen Hauptschulabschluss, rund 4 % hatten überhaupt keinen Schulabschluss.<sup>8</sup>

**Kinder:** Im Vergleich mit dem in informellen Bildungseinrichtungen meist unausgesprochen vorausgesetzten Bildungsniveau haben Kinder ebenfalls oft Schwierigkeiten, es sei denn, die Eltern befassen sich intensiv mit ihnen. Bis etwa zum 3. Schuljahr erkennen Kinder beim Lesen eher Buchstaben als Wörter, was das Lesen natürlich per se langsamer macht. Nicht umsonst werden in der Besucherforschung bei Beobachtungen meist erst Gäste ab einem geschätzten Alter von 14 Jahren miteinbezogen, da davon ausgegangen wird, dass ein Interesse an Ausstellungstexten bis zu diesem Alter nicht gegeben ist.

Kasten 11: Durch Einsatz von Texten benachteiligte Gruppen.

## 3.1 Verständlichkeit

Um Texte verständlich zu formulieren, gibt es verschiedene Konzepte. Folgende Kriterien<sup>9</sup> finden sich dabei in der einen oder anderen Form häufig wieder:

- Gliederung und Ordnung
- Sprachliche Einfachheit
- Kürze und Prägnanz
- Zusätzliche Stimulanz

### 3.1.1 Gliederung und Ordnung

Hier geht es um die, für das Verständnis eines Textes notwendige Struktur. Es konnte experimentell nachgewiesen werden, dass *„ein Text schlechter im Gedächtnis behalten wird, wenn der Textaufbau dem widerspricht, was man seine „natürliche“ Struktur nennen würde“*<sup>10</sup>. Diese natürliche Ordnung wird auch gerne als ‚Storyline‘ oder ‚roter Faden‘ bezeichnet und sollte auf sinnstiftenden Botschaften aufbauen (s. Kap. 2.6).

Ein bislang kaum beachtetes Moment bei der Planung informeller Bildung ist außerdem die *Gliederung* von Inhalten (s. Botschaften, Image und Merkhilfen in Kap. 2.6 - 2.8). Ein Beispiel für eine schriftliche Botschaft zeigt Abb. 35.



Abb. 35: „Die größte Kanone von allen“ – eine klare, spannende und gut illustrierte Botschaft auf der Burg von Edinburgh (Schottland)

### 3.1.2 Sprachliche Einfachheit

Einfach ist schwer. Dieses Kriterium eines gelungenen Textes umfasst verschiedene Punkte. Dazu werden im Folgenden jeweils real existierende Praxisbeispiele mit Vorschlägen für alternative Formulierungen vorgestellt. Vorschlag: Wenn Sie möchten, lesen Sie zunächst die Beispiele, überlegen Sie, wie sich diese umformulieren ließen und vergleichen Sie dann mit den Vorschlägen in Kasten 12 auf Seite 67.

#### a. Einfache Sätze mit kurzen Satzteilen bilden

Lange Sätze erfordern meist erhöhte Konzentration. Dabei ist es gar nicht schwer, kurze Sätze zu bilden. Dazu folgendes Übungsbeispiel:



**Bandwurmsätze:** „*Der einfache Blütenaufbau (mit einem Fruchtknoten bei weiblichen und zwei Staubblättern bei männlichen Exemplaren) wird heute so interpretiert, dass die Weiden erdgeschichtlich nicht etwa als besonders ursprünglich einzuordnen sind, sondern gerade im Gegenteil als besonders jung – durch im Laufe der Evolution erfolgte immer stärkere Reduktion auffälliger Blütenbestandteile.*“

► Wie lässt sich dieser Satz sinnvoll kürzen? (Vorschlag s. Kasten 12)

### b. Aktive Verben verwenden

Passive Formulierungen verlängern Sätze unnötig. Außerdem klingen aktive Formulierungen interessanter. Was sagen Sie zu diesem Beispiel?

**Passive Beschreibung:** „Die Ufer sind unterhöhlt und werden durch die Wurzeln der Buchen und insbesondere der Erlen vor Abtragung geschützt.“

► Wie lässt sich dieser Satz aktiv formulieren? (Vorschlag s. Kasten 12)



### c. Konkret und anschaulich schreiben

Vermutlich würden viele Texte automatisch sprachlich einfacher, wenn dieses Kriterium mehr beachtet würde. Beschreiben Sie Konkretes, meist sind dies sinnlich erlebbare Phänomene. Machen Sie Gebrauch von Bildsprache – im doppelten Sinne, texten Sie in Bildern und bebildern Sie Ihre Texte. Zu häufig noch vermeiden wir eine anschauliche Sprache ‚wie der Teufel das Weihwasser‘.

### d. Geläufige Wörter verwenden

Für die Verwendung von Fremdwörtern gibt es keinen Grund. Und wenn doch, dann muss der Begriff erklärt werden. Dazu zählen auch Fachbezeichnungen, gerne auch benutzt in Verbindung mit lateinischen Bezeichnungen. Ein Beispiel aus einem Science Centre sind ‚kalte Lichtemissionen‘, deren Fremdwortbezeichnung ‚Tribolumineszenz‘ gleich mitgeliefert wird.

Durch eine geläufigere Wortwahl kann ein Bezug zur Lebenswelt der Gäste wesentlich besser hergestellt werden. Abb. 36 zeigt ein Praxisbeispiel, das dieser Forderung eher nicht entspricht. Auch die folgenden zwei Sätze lassen sich zweifelsohne einfacher formulieren.

**Fremdwörter:** „Die Vegetation zeigte einen großen Artenreichtum. Eine Vielzahl an nährstoffreichen Gras- und Seggenarten sowie zahlreiche Kräuter, wie Hahnenfuss (*Ranunculus*), Beifuss (*Artemisia*) und Fingerkraut (*Potentilla*) boten Nahrung für die mächtigen Pflanzenfresser.“

► Wie lassen sich diese Sätze populärer formulieren? (Vorschlag s. Kasten 12)

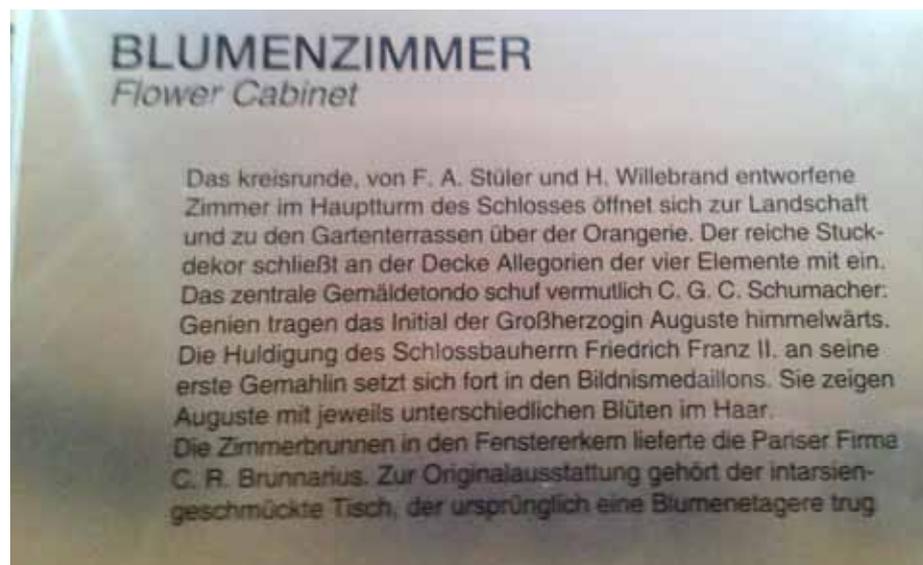


Abb. 36: Lange Sätze und Fachbegriffe regen nicht zum Lesen an

**e. Weniger Hauptwörter**

Durch die Beachtung dieser Regel wird Ihr deutlich Text aktiver und Sie können abstrakte Hauptwörter ersetzen. Weniger Hauptwörter wiederum führen meist automatisch zu kürzeren Sätzen.



**Passive Formulierung/viele Hauptwörter:** „Das Stadtoberhaupt gab Erklärungen zum Ablauf des Verfahrens der Stimmauszählung.“

► Wie lässt sich dieser Satz mit weniger Hauptwörtern und damit aktiver formulieren? (Vorschlag s. Kasten 12)

**3.1.3 Kürze und Prägnanz**

Wir lesen weitaus langsamer, als es uns von der Leistungsfähigkeit unseres Gehirns her möglich wäre. So ist seit Langem experimentell nachgewiesen<sup>11</sup>, dass wir auf Grund der optischen Verarbeitungsmöglichkeiten unserer Augen durchschnittlich rund 700 Wörter pro Minute lesen *könnten*. Optimistischere Berechnungen gehen sogar von 1.200 Wörtern aus, wobei wir allerdings in den Bereich der Schnelllesetechniken kommen. Nun liegt unser *tatsächliches, maximales* Leseniveau aber bei 200 bis 300 Wörtern pro Minute.<sup>12</sup> (Wenn Sie mögen, machen Sie doch einmal im stillen Kämmerlein einen Selbsttest.)

Wie das kommt? Nun, unsere Lesegeschwindigkeit wird überwiegend durch Lesegewohnheiten bestimmt, nicht durch physiologische Grenzen. Basierend auf „*gesundem Menschenverstand in Verbindung mit vielen Forschungsergebnissen*“ rät Ham<sup>13</sup>, dass das Lesen von Haupttexten nicht länger als *höchstens rund* 45-60 Sekunden dauern sollte. Kurz: Weniger ist mehr.

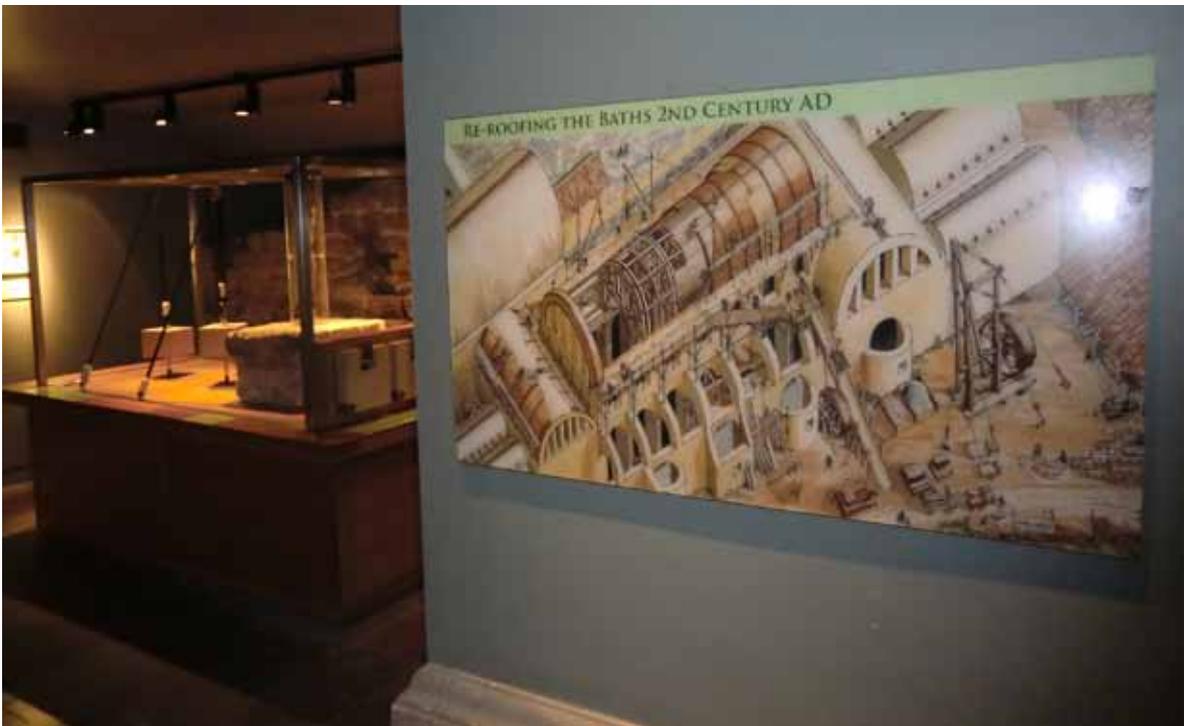


Abb. 37: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte (hier: Bauarbeiten am öffentlichen Bad im römischen Bath/England)

Also, *maximal* 200–300 Wörter in *maximal* 60 Sekunden. Doch gibt es ja auch langsamere Leserinnen und Leser. Bei Ausstellungshaupttexten sollen nicht nur Gäste mit gehobenen Lesefähigkeiten (höchstmögliche Wortzahl) angesprochen werden. Daher empfiehlt unter anderem das Smithsonian Institute, statt 200–300 Wörter ‚auszukosten‘, sich mit 75–100 Wörter zu begnügen.<sup>14</sup> Für einzelne Objekttexte (zum Beispiel Lehrpfad- oder Ausstellungstafeln) sollten es nicht mehr als 60 Wörter sein, für Überschriften maximal 8 Wörter.<sup>15</sup> Der folgende farblich markierte Textabschnitt umfasst übrigens genau 60 Wörter und zeigt somit, wie lang Texte in informellen Bildungseinrichtungen aus wissenschaftlicher Sicht maximal(!) sein sollten. Hinweis: Tendenziell lesen mehr Gäste den ganzen Text, wenn dieser wirklich kurz ist, als das ein langer Text von ebenso vielen Gästen teilweise und von einigen wenigen ganz gelesen wird.

Wer einmal versucht hat, Inhalte wirklich kurz und prägnant wiederzugeben, wird bestätigen, dass für solche Formulierungen Zeit notwendig ist. Gelungene Texte sind normalerweise über einen gewissen Zeitraum entwickelt, dann korrigiert und hoffentlich getestet worden. Dementsprechend sollte Textentwicklung frühzeitig beginnen.<sup>16</sup>

Übrigens: Angeblich leitete Goethe einmal einen seiner Briefe folgendermaßen ein: „*Lieber Freund, entschuldige den langen Brief, ich hatte leider keine Zeit.*“

### Satzlänge

Ein Satz in informellen Lernumgebungen sollte nicht mehr als 12 Wörter umfassen (so wie dieser). Dies ist meine persönliche ‚Richtschnur‘ und nicht immer einfach durchzuhalten. Basierend auf sprachstatistischen Untersuchungen für deutschsprachige Texte lässt sich sagen, dass 11–14 Wörter als leicht bis einfach empfunden werden (Abb. 38). Natürlich sagen diese Zahlen aber noch nichts über die Motivation, einen Text tatsächlich zu lesen.

Und glauben Sie nicht, Ihre Einrichtung würde vielleicht als ‚unwissenschaftlich‘ angesehen! Denken Sie daran: Auch ein Fachmensch ist zumeist nur in einem eng umrissenen Bereich besonders versiert. Experten, die im Übrigen doch eher selten sind, freuen sich an sich eher über verständliche Präsentationen: „*In all unseren Studien mit Besuchern haben wir nie einen hochgebildeten Besucher getroffen, der wegen einfacher, klarer Sprache beleidigt gewesen wäre. Dagegen haben wir immer wieder Besucher gefunden, die durch zu technische Sprache verwirrt waren.*“<sup>18</sup>

Charakteristik	Typischer Text	Mittlere Wortlänge (Silben/100 Wörter)	Mittlere Satzlänge (Wörter/Satz)
Sehr schwer	Wissenschaftliche Abhandlung	> 2,20	> 30
Schwierig	Fachliteratur	1,90	25
Anspruchsvoll	Sachbuch, Roman (zum Beispiel „Buddenbrooks“)	1,78	21
Normal	Roman (zum Beispiel „Stiller“)	1,70	17
<b>Einfach</b>	<b>Unterhaltungsliteratur (zum Beispiel Karl May)</b>	<b>1,62</b>	<b>14</b>
<b>Leicht</b>	<b>Heftchenroman</b>	<b>1,54</b>	<b>11</b>
Sehr leicht	Comics	< 1,45	< 9

**Abb. 38:** Sprachstatistische Untersuchungsergebnisse<sup>17</sup>

### 3.1.4 Zusätzliche Stimulanz

Verwenden Sie Alltagsbezüge, Vergleiche, Fragesätze und Visualisierungen um Ihre Leser anzuregen.



**Trockene Formulierung:** „Wenn Sandbänke und Strände nahe der Hochwasserlinie bei Ebbe oberflächlich abtrocknen, beginnt der Wind, den unverfestigten Sand zusammenzuwehen. Sind die Sandmassen so mächtig, dass sie über die Hochwasserlinie hinausragen und damit nicht mehr ständig überspült werden, entstehen Primärdünen.“

- Wie lässt sich dieser Satz stimulierender formulieren?  
(Vorschlag s. Kasten 12)

### 3.1.5 Übungsbeispiel

Der folgende Ausstellungstext stammt aus einem Naturkundemuseum. Was würden Sie sagen? Wie lassen sich dieser Text als Ganzes, aber auch die Länge der einzelnen Sätze kürzen? Welche Möglichkeiten der Veranschaulichung und Lesemotivation fallen Ihnen ein? Wie gehen Sie mit den Fremdwörtern um? Nehmen Sie sich 30-60 Minuten Zeit und entwickeln Sie einen Alternativvorschlag (meinen finden Sie in Kasten 12).



„Die Sonderausstellung ‚Tiere der Eiszeit‘ führt Sie zurück in die Zeit als Wollmammut, Wollnashorn, Riesenhirsch, Bison und Höhlenbär durch unsere Heimat stapften und der steinzeitliche Frühmensch sein Jagdglück versuchte. Erleben Sie einen Tag im kurzen Sommer vor etwa 12.000 Jahren. Die Winter waren sehr kalt, die Mammutsteppe war trocken und der Boden metertief gefroren, aber kaum mit Schnee bedeckt. Niederschlag gab es fast nur im Frühling. Auch die Sommer waren trocken und relativ kühl. Die Vegetation zeigte einen großen Artenreichtum. Eine Vielzahl an nährstoffreichen Gras- und Seggenarten sowie zahlreiche Kräuter, wie Hahnenfuß (*Ranunculus*), Beifuß (*Artemisia*) und Fingerkraut (*Potentilla*), boten Nahrung für die mächtigen Pflanzenfresser. In Flusstälern und anderen feuchteren Gebieten wuchsen Sträucher und Bäume, wie

*Birke (Betula), Weide (Salix), Erle (Alnus) und Nadelhölzer (Pinus, Larix). Dies war der bevorzugte Lebensraum des Auerochsen.*

*Mit dem Ausklingen der letzten Eiszeit verschwand auch die typische Pflanzenwelt der Mammutscheppe. Die Wälder breiteten sich nach Norden aus und die Gebiete nördlich der Baumgrenze sind heute von Tundra bedeckt. Das Aussehen und die Vegetation der Mammutscheppe dürften weitgehend der innerasiatischen Hochsteppe entsprochen haben.“*

- Wie lässt sich dieser Text insgesamt informeller formulieren?  
(Vorschlag s. Kasten 12)

#### **Kürzung eines langen Satzes – Weiden**

*„Weiden verfügen über einen einfachen Blütenaufbau. Deswegen glaubte man bislang, dass dieser Baum erdgeschichtlich sehr alt sei. Heute wird das Gegenteil angenommen. Man vermutet, dass Bestandteile der Blüte im Laufe der Entwicklungsgeschichte stark reduziert wurden. So gibt es zwar Staubblätter und Fruchtknoten, aber keine Blütenblätter.“*

#### **Aktivierende Umformulierung – Buchen- und Erlenwurzeln**

*„Buchen- und Erlenwurzeln schützen die unterhöhlten Ufer vor Abtragung.“*

#### **Populäre Umschreibung – Pflanzen der Eiszeit**

*„Es gab unglaublich viele verschiedene Gräser und Kräuter. Für die mächtigen Tiere boten diese Pflanzen ein ‚gefundenes Fressen‘.“*

#### **Aktiv und weniger Hauptwörter – Stimmauszählung**

*„Der Bürgermeister erklärte, wie man die Stimmen auszählt.“<sup>19</sup>*

#### **Stimulierende Formulierung – Dünenentstehung**

*„Woher bei Dünen der ganz Sand kommt? Gehen Sie einmal bei einsetzender Ebbe am Strand spazieren. Sie werden sehen, dass der Sand oberflächlich abtrocknet. Nun kann der Wind diesen losen Sand wie ein riesiger Fön zusammenwehen. Irgendwann sind diese ersten Sandhaufen so groß, dass sie bei Flut nicht mehr überspült werden. Das ist die Geburt der Sanddüne.“*

#### **Textoptimierungsvorschlag „Tiere der Eiszeit“**

*„Hätten Sie in der Eiszeit leben wollen?*

*Die Namen vieler vor 12.000 Jahren lebender Tiere sprechen für sich: Wollmammut, Wollnashorn, Höhlenbär. Wenn Sie es kalt und trocken mögen, hätte es Ihnen in der Eiszeit gut gefallen. Schnee und Regen fielen kaum in diesem trockenen Grasland. Dafür war es kalt, der Boden im langen Winter metertief gefroren. Hier hätten Sie als Steinzeitmensch ihr Jagdglück versucht. Es gab unglaublich viele verschiedene Gräser und Kräuter. Für die mächtigen Tiere boten diese Pflanzen ein „gefundenes Fressen“.*

*In feuchten Gebieten, zum Beispiel Flusstälern, wuchsen größere Pflanzen, wie Bäume und Sträucher. Besonders gerne lebten hier Auerochsen. Als es schließlich wärmer wurde, verwandelte sich die Gras- in eine Waldlandschaft.“*

#### **Sprachstatistisches Ergebnis dieser Umformulierung**

**Textlänge:** Reduktion von 177 auf 111 Wörter (noch zu viel, aber immerhin)

**Satzlänge:** Verkürzung von durchschnittlich 16 auf 10 Wörter/Satz

**Überschrift:** Vom schlagwortartigen Titel zum Einbezug des Gastes

**Ansprache:** Mehrfache Ansprache des Gastes

**Fachbegriffe:** Streichung aller Fremdwörter und überflüssiger Artnamen

**Anschaulichkeit:** Der Inhalt wäre durch Zeichnungen sehr einfach attraktiv visualisierbar, zum Beispiel aus Sachbüchern für Kinder

Kasten 12: Alternativvorschläge für Beispiele im Unterkapitel „Verständlichkeit“

### 3.2 Leserlichkeit

Unter Leserlichkeit werden Details der Textgestaltung verstanden: Buchstabengröße, Abstände, Groß- und Kleinschreibung, Drucktype, Zeilenlänge, Zeilenabstand, Farbe, Kontrast, Layout, Beleuchtung oder auch das Material der beschriebenen Fläche (Kunststoff, Holz, Glas, Metall, Hochdrucklaminat, Pappe, Alu-Dibond etc.). Da dieses Thema ganze Bücher füllt, kann hier nur auf einige wichtige Punkte eingegangen werden.<sup>20</sup>



Abb. 39: Besonders bei teuren Materialien sollte auf gute Leserlichkeit geachtet werden

#### 3.2.1 Sichtentfernung und Buchstabengröße

Buchstabengrößen sind abhängig von der angenommenen Entfernung, aus der die Gäste den Text wahrnehmen. Eine hilfreiche Zusammenstellung über entfernungsabhängige Textgrößen bietet Abb. 40.

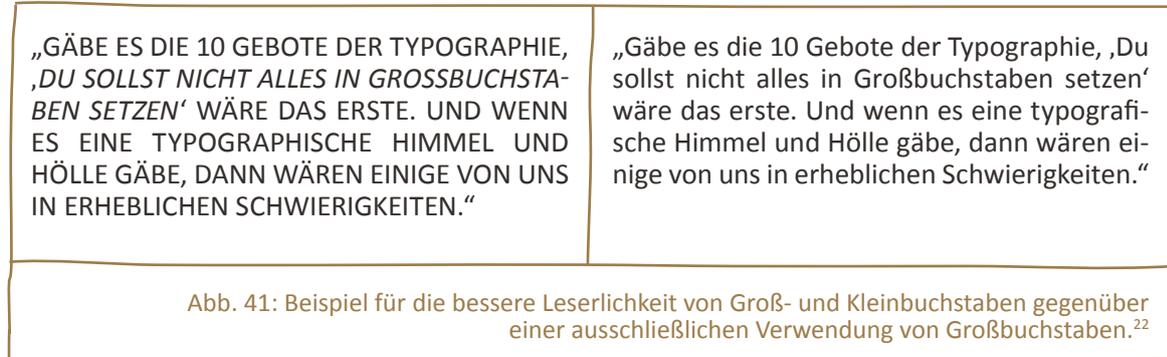
Texte, die für nahes Lesen bestimmt sind, werden normalerweise in 12 Punkt oder weniger verfasst. Wie Abb. 40 zeigt, beträgt die minimale Schriftgröße in Ausstellungstexten 18 Punkt, das heißt 0,5 cm. Diese minimale Größe sollte, wenn überhaupt, für weniger wichtige (Zusatz-) Informationen eingesetzt werden.

Textart	Bis 1,5 m	1,5–2 m	9 m	18 m
<b>Titel</b>	2 cm / >72 Pkt.	2,5 cm / >96 Pkt.	10 cm / >348 Pkt.	15 cm / >576 Pkt.
<b>Überschrift</b>	1,3 cm / >48 Pkt.	2 cm / >72 Pkt.	8 cm / >288 Pkt.	13 cm / >480 Pkt.
<b>Haupttext</b>	0,6 cm / >24 Pkt.	1,3 cm / >48 Pkt.	6 cm / >192 Pkt.	10 cm / >384 Pkt.
<b>Objekttext</b>	0,5 cm / >18 Pkt.	0,6 cm / >24 Pkt.	k. A.	k. A.
k. A.=keine Anwendung				

Abb. 40: Sichtentfernungen und minimale Buchstabengröße<sup>21</sup>

### 3.2.2 Groß- und Kleinschreibung

Großbuchstaben beispielsweise in Titeln sind kein Problem, solange es sich nur um wenige Wörter handelt. Doch auch das ist nicht unumstritten. Texte wirken ‚vermatscht‘, wenn sie nur aus Großbuchstaben bestehen (Abb. 41).



Eine massive Verwendung von Großbuchstaben vermindert die Leserlichkeit und nicht zuletzt auch das Textverständnis – einfach, weil wir mehr arbeiten müssen. Darüber hinaus sparen wir durch den Einsatz von Kleinbuchstaben bis zu 50 % Platz.

Der Vorzug einer abwechslungsreicheren Typographie wird auch deutlich, wenn wir den oberen Teil eines Wortes abdecken und eine dritte Person bitten, das Wort zu erkennen. In aller Regel fällt es den Teilnehmenden wesentlich leichter, das Wort anhand der abwechslungsreicheren oberen Hälfte zu erkennen, als anhand der relativ uniform wirkenden unteren Hälfte. Beispiel:

Wattenmeer Kunstgeschichte Wölfe Bewusstsein Energiefluss

wattensee, kunstgeschichte, wolfe, bewusstsein, energiefluss

### 3.2.3 Abstände und Drucktypen

Wenn Sie Ihr Schriftmaterial nicht von einem Profi gestalten lassen können, versuchen Sie verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten mit dem Computer. Die fast unbegrenzten Schrifttypen, die die moderne Textverarbeitung heute bietet, gestatten es problemlos, viele Varianten auszudrucken. Nutzen Sie diese Möglichkeit und legen Sie die Proben Ihren Freunden, Kollegen und Besuchern zur Beurteilung vor.

Ausnahmen bilden natürlich Einrichtungen mit einem festgelegten Corporate Design. Ein vorgegebenes, einheitliches Erscheinungsbild hat zwar Vorteile, gleichzeitig wird aber eine erlebnisorientierte Gestaltung (z. B. Abb. 42) durch starre Vorgaben manchmal erschwert.

Hinsichtlich der **in** Ausstellungstexten *möglichen* Drucktype bieten **Computer** heute *unglaubliche* VARIATIONSMÖGLICHKEITEN.

### 3.2.4 Platzierung von Texten an Ausstellungswänden

Die meisten Empfehlungen gehen dahin, Texte in einer Höhe von 1-2 Metern zu platzieren. Titel können noch leicht darüber angebracht werden (bis 2,15 m), unter 1 Meter Höhe sollte jedoch nichts mehr stehen (auch nicht mit Begründungen wie z. B. „Die Gäste haben ja Platz und können ein paar Schritte zurückgehen“). Achten Sie in Ausstellungen oder bei Fotos von Ausstellungen bewusst auf diese Angabe. Es ist erstaunlich, wie oft Texte deutlich unter 1 Meter Höhe angebracht werden. In aller Regel sind dies dann Ausstellungen, die ohnehin völlig textüberladen sind. Wenn es sich nun überhaupt nicht umgehen lässt, Texte unter 1 Meter Höhe zu platzieren, dann bringen

Sie diese beispielsweise auf einer Unterlage an, die etwa 45 Grad absteht und sich somit dem Betrachter ‚zuwendet‘.

Ein weiterer Aspekt hinsichtlich der Platzierung von Texten betrifft den Zusammenhang mit dem erläuterten Objekt. Es sollte klar sein, worauf sich der jeweilige Text bezieht. Im Innenbereich ist dies relativ einfach zu handhaben. Im Außenbereich bedeutet dies, dass regelmäßig kontrolliert werden sollte, ob das erläuterte Objekt überhaupt sichtbar ist. Jahreszeiten, Pflanzenwuchs, Vandalismus, Verfall - all dies kann dazu beitragen, dass im Text (zum Beispiel Faltblatt oder Tafel) etwas erklärt wird, was im Außenbereich nicht (mehr) zu sehen ist. Ohnehin Offensichtliches sollte nicht unbedingt beschrieben werden.



Abb. 42: Individuelle Gestaltungen, vielleicht auch mal händisch, erzeugen Aufmerksamkeit (Tropen-Aquarium Hagenbeck)

### 3.3 Lesemotivation

Im didaktischen Begleitmaterial für eine Wanderausstellung zum Thema ‚Die abfallarme Verwaltung‘ wird ausdrücklich empfohlen: *„Für ein besseres Verständnis ist ein genaues Lesen der Einzelplakate erforderlich, am besten mehrmals.“*<sup>23</sup> Eine solche ausdrückliche Formulierung ist sicherlich ein Extremfall, doch spiegelt sich hier ein immer noch verbreitetes Selbstverständnis im Umgang mit Texten.

Pädagogische Mitarbeiter von Einrichtungen informeller Bildung verfügen, wie bereits erwähnt, häufig über eine akademische Ausbildung. Entsprechende Stellen werden in der Regel nicht mit Kommunikations- oder Bildungsfachleuten, sondern mit Fachexperten besetzt. So erstaunt es nicht, wenn die medialen und personellen Präsentationen in diesen Einrichtungen einem aufklärerischen Bildungsverständnis entsprechen. Für Museen stellt Weber<sup>24</sup> fest, viele Museumsleute stünden *„der Forderung, die Ausstellungstexte in einer ‚einfachen‘ Sprache abzufassen, mit großer Skepsis gegenüber und wollen lieber in ihrer Fach- und Wissenschaftssprache bleiben. Manche fürchten, durch die didaktische Reduktion könnten sich Fehler einschleichen: wenn man Fachausdrücke vermeidet oder nur streng dosiert einsetzt, entstünden Ungenauigkeiten. Und einige sehen ihre Reputation gegenüber Fachkollegen gefährdet.“* Unser derzeitiges Wissenschaftsverständnis verführt nicht zuletzt über seine Sprache teilweise zu Objektivitätsillusionen.<sup>25</sup> In den Wissenschaften geben wir ja nicht etwa unsere Meinung kund, sondern bieten objektive Informationen an, *„zuverlässig übertragbar, mechanisch bearbeitbar, quantifizierbar und genau definiert“*<sup>26</sup>. Das Problem: *„Die mechanische Exaktheit, die wir der Information abverlangen, verlangt eine Sprache, in der wir nichts Bedeutungsvolles sagen können.“*<sup>27</sup> (s. a. Abb. 43)

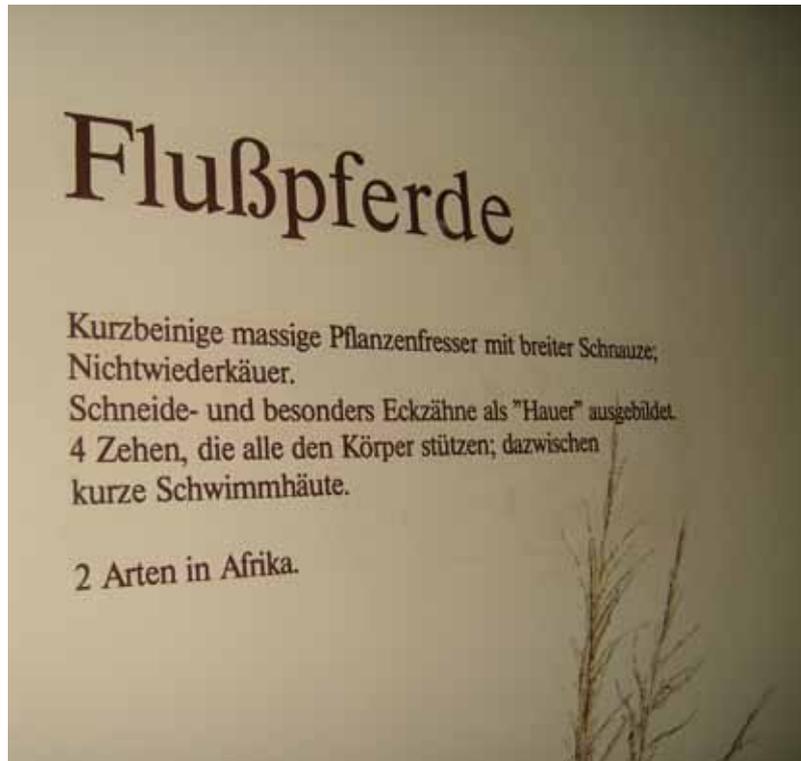


Abb. 43: Spricht dieser Text den Gast an?

Und genau das ist ein wesentliches Problem. Wie oft finden sich höchstens wenig relevante, sogenannte ‚Fun Facts‘ über präsentierte Objekte, Gemälde, Tiere, Pflanzen und andere Phänomene? Ein Beispiel:

*„Aalmutter (Zoarces viviparus): Die Aalmutter ist lebendgebärend und bringt vollentwickelte, aalähnliche Junge zur Welt, daher der sonderbare Name. Die Weibchen tragen die Eier über vier Monate im Körper aus.“*

Das konzeptionelle Problem ist oft, dass höchstens ein sehr breiter, übergeordneter Zusammenhang im Sinne eines roten Fadens auszumachen ist. Veverka<sup>28</sup> bringt dies Problem mit einer Frage auf den Punkt: „*Warum sollte der Gast das wissen wollen?*“ Das gilt für eine gesamte Präsentation ebenso wie für ihre Einzelteile. Wenn der Gesamtzusammenhang (Botschaft) klar und bedeutsam ist und Texte dabei methodisch eine Rolle spielen, gilt es, ansprechende Formulierungen zu finden. „*Jedes Wort muß zählen. Mache Anleihen bei den Meistern der Verdichtung, Poeten, Journalisten und Werbetextern. Sie stehen vor der gleichen Aufgabe wie wir: den Leser zu packen und lange genug zu halten, um die Botschaft zu übermitteln. Benutze einen Angelhaken – schreibe in aktiver, lebendiger, direkter Sprache, dann ‚hol den Leser ein‘.*“<sup>29</sup>



## Hausordnung

Herzlich willkommen, liebe Baumkronenpfad-Gäste.

Viele Urwald-Tiere haben besondere Fähigkeiten, die sie zum Überleben benötigen. Als Menschen können wir dabei nicht mithalten. Um Ihren Aufenthalt auf dem Baumkronenpfad so sicher wie möglich zu gestalten, bitten wir daher um die Beachtung folgender Hinweise:

**Schnelles Rennen bitten wir dem Hermelin zu überlassen.** Das Hermelin ist zu derart schnellen Bewegungen und Richtungsänderungen fähig, dass das menschliche Sehvermögen sie oft nicht vollständig zu erfassen vermag. Kleine Kinder sind ebenfalls recht schnell, meist ist die Unfallgefahr jedoch deutlich größer als beim Hermelin, das sich im Gelände einfach besser auskennt. Daher bitte nicht rennen!



**Turnen auf dem Pfad und in den Kronen darf nur die Zwergmaus.** Wenn wir so gut klettern könnten wie die Zwergmaus, müssten wir am Blitzableiter eines 50 m hohen Kirchturmes in einer Minute empor klettern können. Wer von unseren Gästen sich zu einer solchen Übung nicht in der Lage sieht, den bitten wir, auf das Klettern auf und außerhalb des Baumkronenpfades zu verzichten.



**Laut schreien darf hier nur der Laubfrosch.** Wir bitten daher alle Gäste, grundsätzlich keinen Lärm zu machen. Der Laubfrosch ist über zwei Kilometer weit zu hören, wenn er Weibchen anlockt. Wenn Sie zufälligerweise auch gerade ein Weibchen oder Männchen anlocken möchten, schicken Sie lieber eine schöne Postkarte vom Nationalpark Hainich oder verschenken Sie eine Eintrittskarte für den Baumkronenpfad.



**Abreißen und -beißen von Blättern sowie das Einkerbieren von Rinde und Holz ist nur den Siebenschläfern erlaubt.** Die Siebenschläfer haben nachwachsende Nagezähne, die aus ihrem Mund hinauswachsen würden, wenn sie nicht Triebe, Knospen und Blätter abbeißen, Rinde ansagen und Nüsse knacken würden. Um die Zähne unserer Gäste und die Bäume des Waldes zu schonen, bitten wir darum, die Pflanzen grundsätzlich in Ruhe zu lassen.



**Abfälle in den Wald werfen dürfen nur die Bäume.** Außer Laubblättern möchten wir bitte keinen weiteren Müll auf dem Waldboden finden.



**Dämmerung und Nacht gehören den Fledermäusen.** Die Bechstein-Fledermaus kann sich durch Echo-Ortung nachts im Wald ausgezeichnet orientieren. Sogar Käfer auf einem Blatt kann sie so entdecken. Da wir Menschen über keine Echo-Ortung verfügen, orientieren Sie sich bitte an den im Eingangsbereich angegebenen Öffnungszeiten. Danke!



Wir wünschen Ihnen einen erlebnisreichen Aufenthalt!

Ihr Team vom  
Baumkronenpfad im Nationalpark Hainich



Nicht umsonst waren es historisch betrachtet, zum Beispiel was Großschutzgebiete angeht, immer wieder Schriftsteller, Maler und Journalisten, die entscheidende Akzente für die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit setzten. Eine Möglichkeit besteht daher übrigens darin, sich an der Art der Textgestaltung (nicht dem Inhalt!) vielgelesener Tageszeitungen zu orientieren, wenn wir breitere Bevölkerungsgruppen ansprechen beziehungsweise *ansprechen wollen*.

Abschließend noch ein paar Beispiele, wie Sie die Lesemotivation von Gästen erhöhen können:

### a. Perspektivenwechsel ermöglichen

Perspektivenwechsel wirken häufig interessant und unterhaltsam (s. a. S. 20f.). Als konkretes Beispiel sei hier eine Besucherordnung vorgestellt. Dies deshalb, weil Besucher- oder Hausordnungen vermutlich nie von jemandem gelesen werden. Sie hängen nur aus formalen Gründen aus, aber wer liest sich schon durch, was man darf oder nicht darf und welche Strafen angedroht werden? Die nebenstehende Besucherordnung (Kasten 13) haben wir vor ein paar Jahren für den Nationalpark Hainich entwickelt. Sie

Kasten 13: Besucherordnung des Baumkronenpfades im Nationalpark Hainich aus Sicht der Waldtiere

ist durch den Perspektivenwechsel humorvoll und erhöht so die Wahrscheinlichkeit, gelesen zu werden.

### b. Geschichten erzählen

Eine Geschichte zu erzählen, kann hilfreich sein. Aber es muss eine gute Geschichte sein! Häufig ist zu hören, Ausstellungen würden ‚spannende Geschichten erzählen‘. Meist handelt es sich dabei aber nicht wirklich um Geschichten im eigentlichen Sinne, sondern nur um einen gefälligeren Begriff für die Auswahl von Themen. Einer inneren, spannungsorientierten Struktur folgt dabei kaum ein Angebot.



Abb. 44: Story-Orientierung als Einleitung für eine Tafel im Ribe Wikinger Freilichtmuseum (Dänemark)

Geschichten sind nicht zuletzt wegen einer starken Struktur unterhaltsam. Sie sprechen uns an, zeigen Zusammenhänge auf, verleiten uns zum weiterlesen beziehungsweise weiterschauen und lassen uns in dazu passende Atmosphären eintauchen. Abb. 44 zeigt ein Beispiel, wie die Verwendung von Geschichten in der Text-Praxis aussehen kann.

Vom Reiseautor Timmerberg<sup>30</sup> stammen ausgesprochen witzige Kurzgeschichten über Zootiere. Und dabei bleiben Wissensinhalte über die Tiere keineswegs auf der Strecke, wie folgendes Beispiel zeigt:

#### **„Wallhalla, das Warzenschwein – Rächer aller Räucherschinken**

*Das Warzenschwein tat am Vatertag, was auch der Vater mag. Im Schlamm suhlen. Trinken. Hässlich sein. Armes Schwein. Was hat es getan? Warum diese vier furchtbaren Warzen? Zwei im Augenbereich, zwei am Unterkiefer. Unnützlich wie ein*

*Blinddarm. Die Eckzähne, nicht weniger unästhetisch, haben dagegen durchaus eine Funktion. In der offenen Savanne, in der es wenige Bäume und Büsche gibt, werden Safari-Touristen relativ selten von Löwen getötet. Relativ oft aber vom Warzenschwein. Weil sie es unterschätzen. Weil sie es für so harmlos halten wie die Sau daheim. 1,5 Meter lang, 140 Kilo schwer, 55 km/h. Es bewegt sich nach dem Prinzip Kanonenkugel, stur geradeaus, und wenn es dich hat, schlägt es seine 60 Zentimeter langen Eckzähne ein paar Mal von unten nach oben. Und das war's. Die drei bei Hagenbeck sind da nicht anders. Darum kommen Sie ihnen nicht zu nah. Selbst die Tierpfleger betreten kaum ihr Gehege. Kameras überwachen ihre Ställe, und weil die Schweine groß im Buddeln sind, hat Hagenbeck die Gatter einen halben Meter unter der Erde noch mal eigens abgesichert. (...)“*

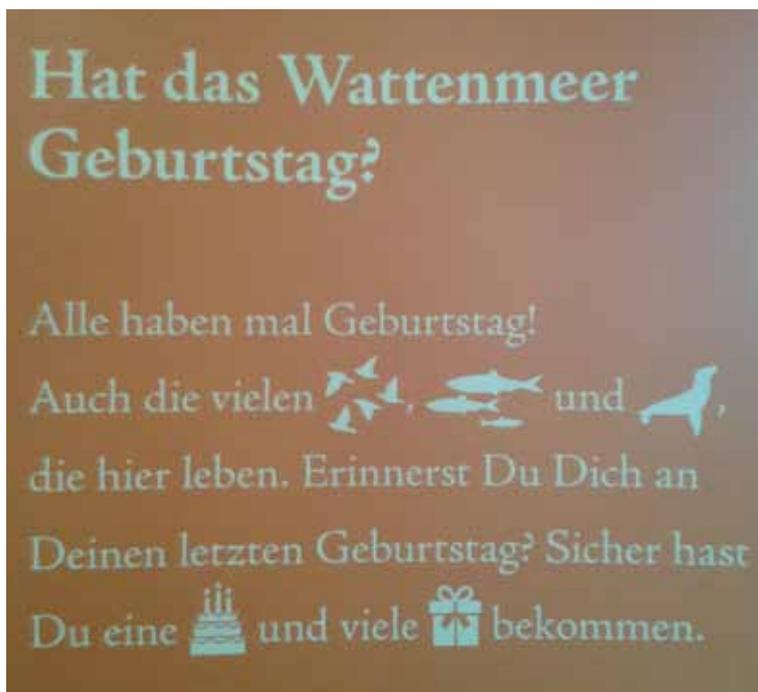


Abb. 45: Bildlesetexte speziell für die Zielgruppe junge Familien (leider ist die graphische Umsetzung hier nicht optimal)

Geschichten und Erzählungen sind so alt wie die Menschheit. Sie können faszinieren und einbeziehen. Nicht umsonst mahnt der Sprachpapst Wolf Schneider in seinem Werk ‚Deutsch für junge Profis‘ als Allererstes, ‚*feurig*‘ zu beginnen. „Denn ohne Köder widerfährt unserem Text das leider allzu Wahrscheinliche: Gelesen wird er nicht. Meist **ungelesen** weggeworfen werden Kundenzeitschriften und Prospekte. **Angelesen** werden in der Zeitung viele Artikel (falls nicht schon die Überschrift zu langweilig ist) – zu Ende gelesen die wenigsten. **Ganz gelesen** werden zuverlässig nur Schulaufsätze, Diplomarbeiten und Erpresserbriefe; schon *Liebesbriefe* nicht immer.“<sup>31</sup>

Eine Schwäche selbst gut gemachter Geschichten ist eine gewisse Passivität. Wenn wir den *vermittelnden* Erlebnis- und Erfahrungscharakter informeller Bildung ernst nehmen, sollten auch Geschichten so aufgebaut und genutzt werden, dass sie, wo immer möglich, zu einer Aktivierung der Gäste führen.

### c. Gestaltung einsetzen

Neben den oben genannten Aspekten der Lesbarkeit und Leserlichkeit spielt natürlich die Gestaltung eine zentrale Rolle. Setzen Sie auf eine einrichtungsspezifische Gestaltung, die mit dem gewünschten Image korrespondiert. Texte beziehungsweise Tafeln von der Stange sind vergleichsweise günstig, machen aber normalerweise wenig Sinn. Wir sollten uns vor Augen führen, welche Beiträge zum Beispiel für (Innen-)Architektur ausgegeben werden. Da sollte es selbstverständlich sein, dass auch für Text- und Gestaltungsarbeiten Profis

herangezogen werden, um an der direkten Schnittstelle zum Gast das Optimum herauszuholen. Beispiele dafür sind:

- eine themenorientierte Gestaltung (z. B. Abb. 42),
- die weitgehende Vermeidung von Text zugunsten von reichhaltigen Illustrationen (Abb. 37),
- oder auch die Entwicklung zielgruppenorientierter Texte, beispielsweise von Bildlesetexten für junge Familien (Abb. 45).

#### d. Beobachtbares beschreiben

Grundsätzlich zu empfehlen ist die Bezugnahme auf sinnlich erfahrbare Phänomene. Meist geht es dabei um sichtbare Eindrücke (z. B. Abb. 46). Schließlich sind diese in der Regel auch der Grund, warum Gäste kommen, egal ob im Museum, in der Natur oder an einem historischen Ort. Wenn ein Text nicht als Ergänzung zu sinnlich Erfahrbarem eingesetzt wird, haben wir schnell ein ‚Buch an der Wand‘ (oder bei Wanderausstellungen ein ‚Buch auf Beinen‘). Dafür brauchen wir keine Ausstellung. Das ausbereiten wissenschaftlicher Hintergrunderläuterungen lenkt häufig nur vom Wesentlichen ab – und wird ohnehin nicht gelesen.



Abb. 46: Texte sollten konkrete Bezüge zu vorgestellten Tieren, Pflanzen oder Objekten haben (Serengeti-Park Hodenhagen)

### 3.4 Textevaluation

Und schließlich, wenn die Texte fertiggestellt sind, bitte evaluieren Sie diese. Neben dem quantitativen „Abklopfen“ auf sprachstatistische Fehler (Satzlängen, Wortauswahl etc., s. Kap. 3.1) ist nichts hilfreicher, als einfach mal ein paar Gäste um deren Meinung zu bitten. Ein Vorreiter in dieser Richtung war übrigens Oskar von Miller, der Begründer des Deutschen Museums. Von ihm wird erzählt, dass Ausstellungstexte seiner Wissenschaftler nur zum Druck freigegeben wurden, wenn seine Köchin sie verstanden hatte.<sup>32</sup>



Abschließend ein einfacher, konkreter Test für Texte: Klemmen Sie sich Fotokopien der zu prüfenden Texte in Klassensatzstärke unter den Arm, verteilen diese einen Vormittag lang in 7.-10. Klassen, und stellen Sie den Schülern dazu folgende drei Aufgaben:

*„Wie lange brauchst du, um die Texte zu lesen? Bitte schreib unter jeden der Texte die benötigte Zeit in Sekunden.“* (Auswertung: Bei mehr als durchschnittlich 30 Sekunden wäre eine Kürzung in Betracht zu ziehen; vgl. Kap. 3.1.3.)

*„Bitte streiche alle aus deiner Sicht komplizierten oder unverständlichen Begriffe an.“* (Auswertung: Wenn 7-10 Schüler einen bestimmten Begriff angestrichen haben, diskutieren wir das Ergebnis und versuchen, das jeweilige Wort zu ersetzen.)

*„Abschließende Frage: Wie findet ihr die Texte?“* (Kurze, qualitative Rückmeldungen sammeln.)

Dieser einfache, schnelle Test erbringt *garantiert* hilfreiche Hinweise zur Optimierung Ihrer Texte. Wichtig: Machen Sie deutlich, dass es nicht darum geht, die Schüler zu testen, sondern, dass Sie um Unterstützung bitten und die Rückmeldungen wichtig für eine gute Ausstellung/einen guten Lehrpfad/etc. sind. Dies motiviert die Schülerinnen und Schüler, die sonst eher erwarten, dass sie mal wieder geprüft werden.

**Eine abschließende Bitte:** Sie haben „gut funktionierende“, vielleicht sogar evaluierte Texte? Dann würde ich mich freuen, von Ihnen zu hören oder zu lesen (info@kon-tiki.eu)!



## 4. GÄSTEFÜHRUNGEN

Ein Auftraggeber, für den wir einmal eine kleine Ausstellung planen sollten, formulierte folgende Ansprüche: *„Die Ausstellung sollte vandalismussicher, leicht zu aktualisieren, barrierefrei, bei Platzbedarf einfach an die Seite zu räumen, interaktiv und natürlich hoch attraktiv sein.“*

Der Kunde hatte damit in einem Satz häufige Erwartungen an Ausstellungen zusammengefasst. Gleichzeitig hatte er indirekt aber auch die Vorteile personeller Vermittlung (hier: von Gästeführungen) auf den Punkt gebracht.

### **Vorteile von Gästeführungen**

Gefragt nach seiner bevorzugten Methode in der informellen Bildung, hebt auch Sam Ham die Qualitäten der personellen Vermittlung hervor, hier speziell von Gästeführungen. Von Menschen „live“ durchgeführte Angebote haben Ham zufolge Vorteile, die er folgendermaßen humorig zusammenfasst:<sup>1</sup>

- Sie sind voll interaktiv.
- Sie verfügen über den schnellsten und stärksten Prozessor.

- Ihre Software ist hoch entwickelt und erlaubt es, Inhalt, Ton und Methodik spontan anzupassen, wenn die Situation es erfordert.
- Sie sind leistungsfähig in fast jeder Situation, egal ob drinnen oder draußen, selbst bei schlechtem Wetter.
- Sie gehen kaum kaputt und sind normalerweise einfach und günstig zu reparieren.
- Vandalismus ist praktisch kein Thema, auch in unbewachten Umgebungen.

Soweit zu den Vorteilen von Gästeführungen, die auch die hohen Anforderungen verdeutlichen, die an Gästeführerinnen und Gästeführer gestellt werden.

Selbstverständlich haben auch mediale Angebote wie Touchscreens, mechanisch-interaktive Stationen, Audioguides, QR-Codes, Apps, 4-D-Kinos oder Multimedia-Brillen ihre Berechtigung. In nicht allzu weiter Ferne werden auch noch robotergestützte Systeme hinzukommen, die bereits in einigen touristischen Bereichen eingesetzt werden. Und auch künftig werden nach wie vor einfache, nicht technische, selbstgeführte Angebote für Gäste interessant sein (z. B. Abb. 47).

Dennoch sind Führungen in vielen Fällen nicht zu schlagen, vor allem, wenn es um Faktoren wie Verweildauer, Flexibilität, Aktualisierbarkeit und Erlebnis-kraft geht.

So beträgt zum Beispiel die Verweildauer an Ausstellungsstationen meistens eher Sekunden oder maximal wenige Minuten. Bei Gästeführungen hingegen



Abb. 47: Selbstgeführte Besichtigungsangebote sind ebenfalls beliebt (das Foto zeigt bspw. selbstgeführte Stadtrundgänge, bei denen mit Hilfe einer Karte und verschiedenfarbiger, auf die Gehwege gemalter Rundwege Cadiz erkundet werden kann).

dauert der Aufenthalt an einem Zwischenstopp in der Regel mehrere Minuten. Auch geben mediale Angebote nicht oder nur sehr begrenzt Rückmeldungen, und die aktiv-erlebnisorientierte Einbindung von Gästen ist bei Führungen ebenfalls deutlich einfacher, als bei den meisten medialen Angeboten. Gästeführungen können kurzfristig und häufig sogar sofort situationsgemäß angepasst werden. Die Optimierung von medialen Angeboten hingegen ist meist sehr ressourcenaufwändig.



Abb. 48: Sightjogging als Beispiel einer Gästeführungsform für spezielle Zielgruppen

Um es deutlich zu sagen, da dies ein immer wiederkehrendes Argument gegen Personaleinsatz ist: **Mit Gästeführungen und ihren Spielarten lässt sich sehr wohl auch Geld verdienen - wenn auch meist überschaubar. Chancen bestehen hier vor allem in der Kooperation mit privaten Anbietern.** Letztere sind zeitlich variabel, bieten zunehmend einen besonderen Erlebnis- oder Themencharakter (z. B. Führungen in historischen Kostümen, Dialog im Dunkeln, Stättenreisen Touren) und sprechen darüber hinaus spezielle Zielgruppen an (z. B. Sightjogging [Abb. 48], Seifenkistentouren, Seatrekking-Küstenführungen, partizipationsorientierte Ausstellungsführungen durch Kinder oder Jugendliche, Führungen durch Obdachlose).

Nicht zuletzt bietet persönlicher Kontakt die besten Möglichkeiten, zielgruppenorientiert Werbung für weitere Angebote zu machen. Dabei kann sich zusätzlich sogar das Trinkgeld erhöhen, wenn zum Beispiel interessierte Gäste im Anschluss an eine Führung als Überraschung Gutscheine für den reduzierten Eintritt in eine Besuchereinrichtung vor Ort erhalten.

**Fazit:** Personelle Angebote, und in diesem Kapitel speziell Gästeführungen, sind für informelle Bildung ausgesprochen wertvoll.

### Berufliche Situation

Nicht von ungefähr gibt es einen bereits 1994 gegründeten Gästeführer-Bundesverband mit derzeit etwa 6.600 Mitgliedern<sup>2</sup> und einem nach europäischer Norm zertifizierten Ausbildungssystem (DIN EN 15565)<sup>3</sup>. Auch auf europäischer Ebene vertreten verschiedene **Verbände** die Interessen von Gästeführern und Gästeführerinnen.<sup>4</sup> Vor diesem Hintergrund wurden in den letzten Jahren zahlreiche Qualifizierungsangebote und Zertifizierungen entwickelt, die in unterschiedlichem Umfang auch pädagogische und methodisch-didaktische Themen beinhalten (Kasten 14).

Auf der anderen Seite gibt es aber auch Hinweise darauf, dass der pädagogisch-didaktische Anteil bei Gästeführungen möglicherweise verstärkt werden könnte.<sup>5</sup>

Die aktuelle **berufliche Situation von Gästeführern** sieht, zumindest bei den Mitgliedern des Bundesverbandes der Gästeführer Deutschland e. V., zusammengefasst so aus, dass diese Tätigkeit zwar überwiegend nebenberuflich durchgeführt wird, für zwei Drittel jedoch durchaus von Bedeutung ist (Abb. 49). Dies gilt offenbar vor allem für ältere Gästeführer (Abb. 50). Vermutlich ist diese Entwicklung nicht nur ein Spiegel des Interesses der Gästeführer, sondern sie passt auch zur gegenwärtigen Diskussion um den starken Anstieg von Zweit- oder gar Drittjobs in Deutschland.

Abb. 49: Einkommen, Haupt- und Nebenberuf von Gästeführerinnen und -führern gemäß Bundesverband der Gästeführer Deutschland e. V.<sup>6</sup>

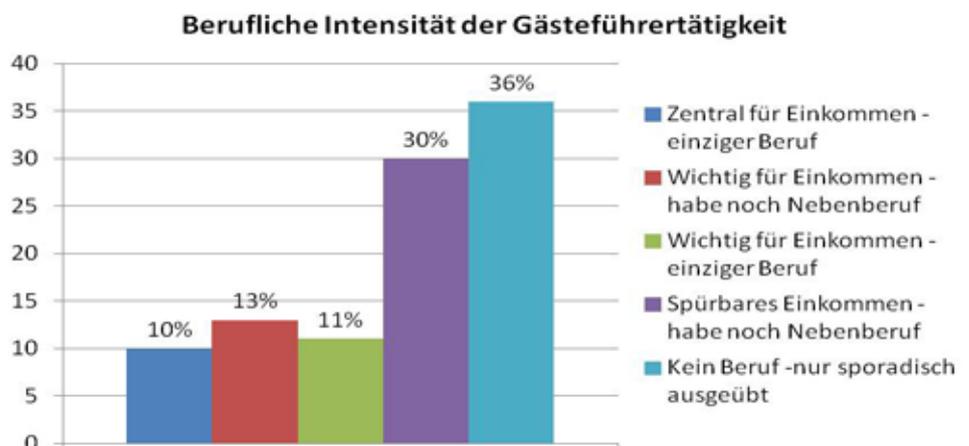
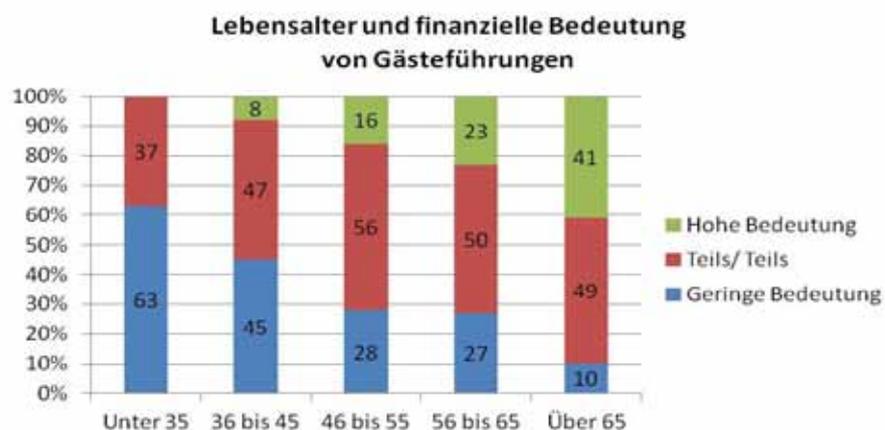


Abb. 50: Lebensalter und Einkommen von Gästeführerinnen und Gästeführern gemäß Bundesverband der Gästeführer Deutschland e. V.<sup>6</sup>



Bezeichnung	Träger	Dauer	Voraussetzungen	Zertifizierung	Kosten	Gültigkeit	Sonstiges
Zertifizierte/r Natur- und Landschaftsführer/in	Bundes-AK staatlich getragener Bildungsstätten im Natur- und Umweltschutz (BANU)	70 Zeitstd zzgl. Prüfung (2 WE + 1 Woche), davon 28 f. Kommunikation u. Didaktik	keine (Erste-Hilfe-Kurs empfohlen)	Intern	400 Euro + x (abh. von Teilnehmerzahl u. evtl. Förderung)	5 Jahre (1 Fortbildung/Jahr + insg. 1 kollegiale Beratung)	Inhalte können je nach ausrichtender Akademie variieren, Lehrplan ist festgelegt, Lehrgänge können übertragen werden auf dritte Träger
Zertifizierte/r DWV-Wanderführer/in	Deutscher Wanderverband (DWV)	10 Tage (kompakt oder 5 WE), davon 21 UE f. Kommunikation u. Didaktik	Vollendet 18. Lebensjahr körperliche Eignung, Erste-Hilfe-Kurs (nicht älter als 3 Jahre)	Intern	Unterschiedlich, laut Auskunft ca. 450 Euro zzgl. Ü/V	Lebenslang	Nach Prüfung Antrag f. europaweit gültigen „Walk-Leader“-Ausweis möglich, Unter bestimmten Voraussetzungen kann Bildungsscheck oder -prämie beantragt werden
Zertifizierte/r Schulwanderführer/in (Fortbildung zum DWV-Wanderführer)	Deutscher Wanderverband (DWV)	3 Tage, alternativ 2 + 1, davon 5 UE Bildung für nachhaltige Entwicklung u. 4 UE Pädagogik	1. Staatsexamen o. päd. Ausbildung o. zert. Wanderführer/in nach DWV, Juleica-Inhaber/in	Intern	In den Bundesländern unterschiedlich	Lebenslang	--
Wanderleiter/in	NaturFreunde Deutschlands	7 Tage	Mitgliedschaft, Alter: Einstieg ab 16, eigenständige Führungen mind. 18, Erste Hilfe-Kurs, Kondition für mind. 6h-Touren	Intern	430 Euro inkl. Ü+HP	3 Jahre, mind. eine Fortbildung	Verschiedene Aufbaumodule, u. a. „Natur & Umwelt“, „Radwandern“, „Schneeschuhwandern“ etc. (je 2 Tage, 110 Euro inkl. Ü+HP)
Gästeführer/in (der entsprechenden Region)	Bundesverband der Gästeführer Deutschlands (BVdG) in Kooperation mit örtlichem Gästeführerverband oder einem externen Bildungsträger	600 Stunden/75 Tage (nach örtlichen Bedürfnissen flexibel gestaltbar, berufsbegleitend, Kompakt o. stufenweise, davon 13 Tage Methodik + 30 Tage Praxis), davon 108 Std Methodik u. Didaktik	gute Allgemeinbildung, ggf. Fremdsprachen, gute Englischkenntnisse	Intern (Antrag auf BVdG-Zertifikat DIN EN durch den örtlichen/regionalen Gästeführerverein)	Entstehen beim Weiterbildungsanbieter, daher variabel, Prüf. geb.: kostenlos f. Verbandsmitglieder	Unbegrenzt-kontinuierliche Fortbildung wird vorausgesetzt	DIN EN 15565 zertifiziert, europaweite Anerkennung, unterstützt vom Bundestag, von versch. Ministerien und Verbänden
Interpretive Guide (+ Interpreter) / Interpreter Guide (Trainer)	Interpret Europe	7 Tage (für Gästeführer 5 Tage, für Trainer 2 Extratage)	Mitgliedschaft und Gästeführererfahrung	Intern	760 Euro (980 f. train-the-trainer) inkl. Ü/V/lokaler Transp./Eintritt	?	Europaweit tätiger Verband, einziger Verband, der offiziell ein train-the-trainer-System ausschreibt

Kasten 14: Zertifizierungsangebote für Gästeführer in Deutschland (Stand: 08.2017, eigene Recherche)

#### 4.1 Die persönliche Einstellung

Mein Interesse an informeller Bildung entwickelte sich während des Studiums. In diesem Zusammenhang fragte mich eines Tages einer meiner Professoren, ob ich gerne mit Menschen arbeiten würde. Ich habe diese Frage bejaht, auch wenn es Zeiten gibt, in denen ich gerne alleine arbeite. Grundsätzlich sollten sich diese Frage alle stellen, die mit Menschen arbeiten, nicht nur, aber vor allem in beispielsweise sozialen, pädagogischen oder touristischen Bereichen. Bei Gästeführungen geht es neben der notwendigen Sachkenntnis um Einfühlungsvermögen, Präsentationskompetenz und zu allererst eben um eine positive Einstellung gegenüber dem Gast.



Abb. 51: Und wie stehen Sie zu Ihren Gästen?

An dieser Stelle lohnt es sich, auch einmal über die Frage nachzudenken, ob wir „Gäste“ oder „Besucher“ führen. Mein Eindruck ist, dass in den meisten informellen Bildungseinrichtungen der Begriff „Besucher“ verwendet wird. Vielleicht sollte aber doch öfter von „Gästen“ gesprochen werden, da dies, wenn auch subtil, eine andere Einstellung voraussetzt, nämlich die eines *Gastgebers* oder einer *Gastgeberin*<sup>7</sup> (Abb. 51).

Vor allem bei (zugegebenermaßen manchmal nicht einfachen) Schulklassen habe ich immer wieder mal erlebt, dass Gästeführer ungeduldig oder unwirsch wurden, in sehr seltenen Fällen sogar unhöflich.

Ohne Zweifel haben alle Gästeführer auch mal einen „schlechten Tag“. Und ebenso sicher gibt es Teilnehmer, die ihrerseits vielleicht besser daheim geblieben wären. Aber ein wenig sind Gästeführungen da auch wie eine Ehe. Qualität und Stärke lassen sich nicht so sehr an den guten, als vielmehr an den schlechten Tagen festmachen. Im Falle von Gästeführungen bedeutet

dies, sich ständig auf Neues einstellen zu können, auch auf schwierige Gäste.

Erfahrene Pädagogen wissen, dass eine positive Haltung gegenüber den Teilnehmenden Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Wirken ist.



In geraffter Form lässt sich übrigens, wenn es um Einstellung und Präsentation geht, viel von der professionalisierten Emotionalität von Schauspielern lernen. Wenn Sie selber Führungen anbieten, könnte es interessant sein, die „Schauspieler-Kompetenz-Liste“ in Kasten 15 auf der nächsten Seite einmal dahingehend zu prüfen, ob Hinweise für Sie dabei sind.

### 1. Kostüm und Makeup

Passende Kleidung, entweder Uniformen, Kostüme oder sorgfältig ausgesuchte Kleidung gehört ebenso zur Vorbereitung, wie sich zu entspannen, zu fokussieren und zu konzentrieren. Mache dies zu einem Teil des Gesamtprozesses.

### 2. Körper und Stimme

Dein Körper ist dein Werkzeug. Berücksichtige wenigstens ein Minimum an Aufwärmprogramm für Körper und Stimme als Teil deiner Vorbereitung.

### 3. Proben

Schauspieler proben und proben, laut, und zwar auf der Bühne, auf der sie sich auch beim echten Stück bewegen werden. Lass dich bei deinen Proben durch Kollegen begleiten und dir Rückmeldungen geben, lass dich auf Video aufnehmen, um dich selber zu kontrollieren. Spiel die Führung nicht nur passiv im Kopf und nebenbei durch, sondern so, als wärest du in einer Echtsituation.



### 4. Lerne deinen Text

Solange du die grundsätzlichen Dinge nicht drauf hast, Anfänge, Abschlüsse, Einsätze und Texte, kannst du den Rest an sich vergessen. Dein Fokus muss draußen sein, nicht drinnen. Beobachte einen Profi, sein Fokus ist beim Publikum, nicht beim Objekt.

### 5. Wirklich ansehen, wirklich zuhören

Es gibt Blickkontakt und wirklichen Blickkontakt. Es gibt Zuhören und wirkliches Zuhören. Dies ist auch eine Frage von Authentizität, die manchmal verloren gehen kann, wenn eine Führung wieder und wieder durchgeführt wird. Authentischer Blickkontakt zeigt, dass du dich wirklich für dein Publikum interessierst. Und das Publikum kennt den Unterschied.

### 6. "The Show Must Go On" (Die Show muss weitergehen)

Alle professionellen Schauspieler waren in Veranstaltungen, die richtig schlecht gelaufen sind. Aber sie geben nicht auf. Das Publikum bemerkt es vielleicht gar nicht – solange es weitergeht. Wenn Fehler passieren, nimmt unsere Energie zusammen mit unserem Selbstbewusstsein rasch ab. Wenn so was passiert, und das tut es manchmal, nimm einen tiefen Atemzug, rei dich zusammen und weiter geht's.

### 7. Entwickle eine professionelle Einstellung – und dann vertraue dem Prozess

Jede Veranstaltung ist für das Publikum die wichtigste. Jedes Publikum möchte dich mögen und deine Leistung genießen. Jede Veranstaltung verdient deine größten Anstrengungen. Mit viel Erfahrung und Einsatz kannst du einen Punkt erreichen, an dem die Veranstaltung praktisch automatisch läuft und du nicht mehr groß über die nächsten Schritte nachdenken musst. Gästeführer sind Darsteller, so wie Schauspieler, Athleten, Sänger oder Tänzer. Wir müssen so sorgfältig vorbereitet sein, dass wir intuitiv wissen, dass wir bereit sind. Dann können und sollten wir uns entspannen, nicht zu viel nachdenken und darauf vertrauen, dass alles passen wird.

Kasten 15: Sieben Lektionen, die Gästeführer von Schauspielern lernen können (zusammengefasst nach Capra 2006).<sup>8</sup>

## 4.2 Vorbereitung

Wenn wir uns auf eine Führung vorbereiten, gibt es drei Aspekte zu beachten: erstens die eigene Einstellung (s. o.), zweitens Fachkompetenz und drittens Kommunikationskompetenz.

Während die allermeisten Gästeführer per se Begeisterung für ihr Thema mitbringen und sich inhaltlich laufend nebenher fortbilden, scheint dies für den Kommunikationsbereich nicht immer so ausgeprägt zu sein.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über Aspekte einer gelingenden Kommunikation bei Gästeführungen. Dazu gehört zunächst eine Zielgruppenanalyse (s. a. Kap. 2.1).<sup>9</sup>



### Zielgruppenanalysen

Was genau wissen Sie über Ihre Gäste? Meistens werden für Führungen keine Vorab-Befragungen oder gar Analysen durchgeführt. Dabei ist es durchaus hilfreich, Näheres über Herkunft, Vorwissen, Wünsche oder zeitliche Vorstellungen unserer Gäste in Erfahrung zu bringen. Je mehr wir über unsere Teilnehmer wissen, desto passgenauer können wir Führungen an ihnen ausrichten. Das bedeutet nicht, es immer allen und jedem recht zu machen. Aber es bedeutet, Inhalte zum Beispiel durch Bezüge zum Lebensalltag der Teilnehmer relevanter machen zu können, gegebenenfalls neue Führungsthemen vorzubereiten oder auch Dauer und Tageszeit (Kasten 16) so zu wählen, dass diese zum Gast passen.

#### Beispiel für zeitliche Präferenzen von Zielgruppen

In einem Naturpark in Ohio/USA gab es vor allem Campingtourismus. Das mit Abstand am besten besuchte informelle Bildungsangebot des Naturparks war die abendliche Diavorführung. Das am wenigsten besuchte Angebot waren die täglichen Gästeführungen im Gebiet.

Das zunächst verblüffende Ergebnis einer Gästebefragung<sup>10</sup> ergab jedoch, dass die Gäste an sich mehr geführte Wanderungen wollten und dass die Diavorführungen schlecht bewertet wurden. So gab es Kommentare wie: „*Wir sind nicht gekommen, um Fotos von Wildtieren zu sehen, wir sind gekommen, um die Tiere live zu erleben!*“

Die Teilnehmerzahl alleine war also kein Erfolgsindikator (und das, wo die Gästezahl doch praktisch immer als alleiniger Erfolgsindikator gesehen wird!!). In einem zweiten Schritt gefragt, warum sie überhaupt zu den Diavorführungen kämen, gaben die Gäste überwiegend zur Antwort, dass es abends im Naturpark sonst keine Freizeitangebote gäbe und die Führungen zeitlich mit dem Abendessen kollidieren würden.

Daraufhin wurden die Gäste unter anderem gefragt, wann sie denn gerne an Führungen teilnehmen würden. Das Ergebnis: Neben morgendlichen Zeiten waren es auch die Zeiten vor dem Abendessen, die als gute Zeitpunkte für Führungen genannt wurden.

So wurden die abendlichen Lichtbildervorführungen schließlich ganz gestrichen und stattdessen weitere Gästeführungen am Morgen und späten Nachmittag angeboten. Im Endeffekt bekamen die Gäste so das gewünschte Angebot, und das zu einem Zeitpunkt, der ihnen passte.

Kasten 16: Beispiel dafür, warum wir unsere Gäste mehr fragen sollten.

Fragen Sie Ihre Gäste regelmäßig, wie es ihnen gefallen hat, was sie mitgenommen haben, was sie besonders interessiert etc. (s. a. S. 30f.). Solche Punkte im Zuge der Planung von Gästeführungen zu erheben und zu berücksichtigen kann einen himmelweiten Unterschied machen. Nicht immer, aber immer wieder ergeben sich auf diese Weise sehr hilfreiche Hinweise, die über erfahrungsbasierte Vermutungen hinausgehen. Natürlich macht die Erhebung dieser Daten nur dann Sinn, wenn auch Interesse besteht, tatsächlich Anpassungen und Änderungen vorzunehmen.

Befragt werden müssen nicht unbedingt nur die konkreten Teilnehmer. Ebenso hilfreich kann es sein, sich regelmäßig mit Multiplikatoren und Vertretern von Zielgruppen auszutauschen (Lehrer, Erzieher, Busfahrer, Touristiker, Kollegen, etc.).<sup>11</sup>

### Der Treffpunkt

Jetzt geht es langsam los, die Gäste treffen ein! Dazu sollte der Treffpunkt offensichtlich (Abb. 52a/b), ansprechend und sicher sein. Dies gilt vor allem für Outdoor-Führungen, aber auch für Einrichtungen wie zum Beispiel große Museen mit viel Gästeverkehr.

Ich vergesse nicht, wie ich in den 80er Jahren als Praktikant im Wattenmeer arbeitete und Führungen durch Salzwiesen anbieten sollte. Treffpunkt meiner ersten Führung war bei einem in den Salzwiesen gelegenen Campingplatz. Daher stellte ich mich zum angegebenen Zeitpunkt einfach irgendwo am Rand des Campingplatzes in die Nähe der Salzwiesen und wartete - keine Uniform, kein Schild, kein Hinweis, nichts. Als dann irgendwann potenzielle Gäste anfangen, mich unsicher zu umkreisen, merkte ich, dass etwas fehlte – ein klarer Treffpunkt. (Anmerkung: die Führung fand dann doch noch statt ...)



Abb. 52a: Neben hochgehaltenen Regenschirmen (s. S. 77) sind Nummernschilder ein klassisches Element von Gästeführungen in Touristenhochburgen.

### Begrüßungen

Workshops zeigen immer wieder, dass es unterschiedliche Auffassungen davon gibt, wie Gästeführer auf Gäste zugehen, sie begrüßen und willkommen heißen sollten. Grundsätzlich besteht aber Einigkeit darüber, dass das Herstellen eines guten Kontaktes wichtig ist.

Möglichkeiten sind beispielsweise Händeschütteln<sup>12</sup>, etwas Plauderei oder auch ernsthafte Nachfragen, zum Beispiel, warum die Gäste sich für die Führung entschieden haben, wo sie herkommen, was sie schon über ein Thema wissen, etc. Wer im Rahmen der Anmeldung oder einer Zielgruppenanalyse bereits etwas mehr über seine Gäste weiß, ist im Vorteil und hat jetzt natürlich besonders gute Möglichkeiten, empathisch auf seine Gäste einzugehen.



Abb. 52b: Mitarbeiter in Großschutzgebieten tragen heutzutage häufig leicht erkennbare Dienstkleidung.

Stichwort „Händeschütteln“: Was einen kurzen Körperkontakt angeht, so gibt es sogar Forschungsarbeiten, die konkret zeigen, wie wichtig Kontakt, aber auch ganz allgemein der Tastsinn für die informelle Bildung ist:

*„Tasten, seien es **zwischenmenschliche Berührungen** oder das Erfühlen von Gegenständen, sei der wohl „am meisten unterschätzte Sinn in der Verhaltensforschung“, fasst der Harvard-Psychologe Christopher C. Nocera die Ergebnisse zusammen“<sup>13</sup> (Hervorhebung im Original; Beispiele s. Kasten 17).*

Ein vielleicht auch nur ganz kurzer körperlicher Kontakt kann aus wissenschaftlicher Sicht also durchaus wichtig sein, ebenso wie haptische Erlebnisse, beispielsweise durch den Kontakt mit Ausstellungs- und Anschauungsobjekten, Tieren oder Pflanzen während der Führung. Solche Erkenntnisse verweisen einmal mehr auf die Bedeutung von Gästeführungen, bei denen mehr Sinne angesprochen werden, als nur Sehen und Hören (s. a. Kap. 2.3).

Folgende Ergebnisse der Verhaltensforschung zeigen die große Bedeutung des Tastsinns. Überlegen Sie einmal, welche Möglichkeiten Sie haben, anfassen, heben, drücken, streicheln, tragen, tasten, werfen u.s.w. in Führungen zu integrieren, um Ihr Thema auf der sinnlichen Ebene zu betonen (und das nicht nur für Kinder [Abb. 53 zeigt eine klassische Situation], siehe z. B. die Abb. auf dieser Seite).



„Die Magie des taktilen Sinns haben kürzlich auch Forscher der Harvard Universität, des Massachusetts Institute of Technology und der Yale Universität erforscht sowie zahlreiche Versuche dazu unternommen – mit faszinierenden Ergebnissen. Nur ein paar davon:



- *Personaler sollten die Lebensläufe von Bewerbern beurteilen. Dazu hefteten die Forscher die Unterlagen mal auf schwere, mal auf leichte Clipboards. Effekt: Hatte die Bewerbung sprichwörtlich mehr Gewicht, beurteilten die Personaler die Kandidaten als besser qualifiziert und seriöser.*
- *Probanden sollten zunächst ein Puzzle zusammenfügen. Der Trick war: In der einen Gruppe waren die Puzzlesteile rau und hart, in der anderen weich und glatt. Danach sollten die Teilnehmer das Sozialverhalten in einer Filmszene beurteilen. Wer zuvor mit den rauen Puzzlesteinen hantieren musste, fand die Akteure harsch und unkoordiniert.*
- *Die Versuchsteilnehmer wurden gebeten, sich in einen Stuhl zu setzen, bevor sie über den Preis eines Autos verhandeln sollten. Die einen nahmen auf einem harten, unbequemen Stuhl Platz; die anderen auf einem kuscheligen, bequemen. Jene Teilnehmer, die auf den harten Hockern saßen, zeigten sich weniger flexibel, machten kaum Kompromisse und empfanden sich hinterher als strikter und weniger emotional.“<sup>14</sup>*

Kasten 17: Die Magie des Tastsinns



Abb. 53: Taktiler Erlebnis während einer Tiergartenführung.

### Gruppengröße

Die Zahl der Teilnehmer sollte erfahrungsgemäß die Stärke einer Schulklasse (ca. 30) nicht übersteigen. Je nach Räumlichkeit kann diese auch nach unten korrigiert werden. Eine Führung bei der auf Grund schwieriger Raumverhältnisse einige Teilnehmer nichts mitbekommen, ist sicher kein sonderliches Erlebnis für die Betroffenen (Abb. 54).

Allgemein ist eine kleinere Gruppe bei Gästeführungen nicht immer, aber meistens besser.



Abb. 54: Eine viel zu große Gästegruppe im Tower of London.

### 4.3 Die Führung

Was die **didaktische Struktur** informeller Bildungsangebote angeht, so sei auf das Kapitel zur Planung informeller Bildung verwiesen (Kap. 2). Die dort vorgestellten Planungsschritte lassen sich auf verschiedenste Methoden der informellen Bildung und damit auch Gästeführungen anwenden.

Teilweise ähnliche methodisch-didaktische und ebenfalls auf andere Einrichtungstypen übertragbare Ansätze für Führungen formulieren Marina Hethke und Felicitas Wöhrmann<sup>15</sup>, unter der Begrifflichkeit der Interpretation Thorsten Ludwig<sup>16</sup> oder unter der Bezeichnung des Local Guides die Deutsche Umwelthilfe.<sup>17</sup>

Das hier vorliegende Kapitel befasst sich nicht mit juristischen, organisatorischen oder marketingtechnischen Themen von Gästeführungen. Hierzu wird auf weitere deutschsprachige Literatur, zum Beispiel von Michael Weier<sup>18</sup>, Marie-Louise Schmeer-Sturm<sup>19</sup> und Kerstin Bolte-Mahlstedt<sup>20</sup> verwiesen.

#### 4.3.1 Willkommen und Orientierung

Natürlich ist auch bei Gästeführungen ein herzliches Willkommen mit persönlicher Vorstellung notwendig (s. a. Kap. 2.4 - 2.5).

Hinsichtlich der Orientierung stellen sich folgende Fragen: Wissen Ihre Gäste, wie lange die Führung dauert? Wie weit die Strecke ist? Wo es gegebenenfalls Toiletten gibt (bei Outdoor-Führungen)? Ob irgendetwas Bestimmtes benötigt wird (Regenmantel [s. Abb. 55], Wanderstiefel, Vorwissen, Kondition, Mut etc.)? Diese Punkte mögen dem einen oder anderen vielleicht banal vorkommen, sie sind es aber nicht. Leider gibt es auch Führungen, bei denen es nicht einmal eine persönliche Begrüßung und Vorstellung gibt, höchstens gegenüber der Gruppenleitung im kurzen Gespräch, oder es bleibt einfach offen, wie lange die Führung dauern wird, wo es langgeht und so weiter.



Abb. 55: Mit Regenmänteln ausgestattete Gäste einer Regenwaldführung.

Unvergesslich an dieser Stelle die Gästeführerin, die aus der Touristinformation kam, vor der ich mit meiner Gruppe Studierenden wartete, lapidar meinte: „Dann kann es ja losgehen!“ und losmarschierte. Irgendwie wusste sie offenbar, dass wir ihre Gruppe waren ...

### 4.3.2 Passende Stationen

Gästeführungen verlaufen üblicherweise entlang verschiedener Stationen. Diese sollten inhaltlich (Botschaft, Erlebnisziele, s. Kap. 2) passen und die Möglichkeit bieten, dass alle Teilnehmer inklusive Gästeführer einen **guten Platz** finden. Hilfreich dabei sind folgende Punkte:

- **Verständlichkeit:** Der Führer sollte durch seine Präsenz nicht vom eigentlichen Objekt ablenken, aber auch möglichst nicht im Rücken der Teilnehmer stehen und sprechen. An jeder Station brauchen wir einen guten „speakers place“, einen Platz, von dem aus der Gästeführer gut zu verstehen ist, aber – genauso wichtig – die Präsentation nicht dominiert. Technisch kann dies durch den Einsatz von drahtlosen Gruppenführungen (Audiostreaming) unterstützt werden. Dabei spricht der Gästeführer in ein Mikrofon, während die Gäste mit Kopfhörern ausgestattet sind, deren Lautstärke individuell regulierbar ist. Dies ist in Situationen mit vielen Menschen, großem Abstand oder Umgebungslärm hilfreich. Die Übertragungstechnik entwickelt sich zur Zeit rasant und wird in naher Zukunft noch einige Neuigkeiten für den informellen Bildungsbereich hervorbringen (z. B. Knochenleitertechnologie).



Abb. 56: Hilfreich bei großen Gruppen, Umgebungslärm oder Entfernungen - Gästeführer mit Lautsprecher-Headset (hier: ohne Kopfhörer für die Gäste)

- **Sichtbarkeit:** Ihre Gruppe sollte das, worum es geht, gut sehen können. Je nach Station kann es manchmal schwierig sein, die Gruppe räumlich so zu organisieren, dass sie auch tatsächlich alles sieht. Gerade in Ausstellungen, Tiergärten oder anderen extra konzipierten Einrichtungen müssen sich Gästeführungen meistens nach dem Raum richten. Besser wäre es umgekehrt, das heißt, dass bei Neubauten die personellen Angebote möglichst weitgehend bereits in der Architekturphase berücksichtigt werden. So waren wir einmal an der umweltpädagogischen Konzeption eines Baumkronenpfades beteiligt. Ein architektonisches Element, das wir dabei

noch beeinflussen konnten, war der Umstand, dass zunächst einfach ein Pfad mit einer Breite von zirka zwei Metern geplant war. Unser Vorschlag, Plattformen zu integrieren konnte umgesetzt werden, diese waren später im Betrieb schnell die natürlichen Haltepunkte für Gästeführungen.

Ein weiterer Aspekt der Sichtbarkeit ist die alte Regel, dass Gäste möglichst nicht in die Sonne schauen sollten (wenn die Führung draußen stattfindet). Und schließlich bedeutet Sichtbarkeit auch gelegentlichen Augenkontakt. „Augenkontakt“ heißt so, weil er „Kontakt“ schafft. Der Gast fühlt sich angesprochen, ernst genommen und als Gästeführer kann ich kurz „scannen“, ob er oder sie auch noch aufmerksam dabei ist.

- **Bequemlichkeit:** Gäste machen gerne auch mal eine Pause. Wenn Sie eine solche konzeptionell einbauen können, vielleicht sogar in Kombination mit einer passenden kulinarischen Kleinigkeit (vgl. Kap. 2.3), oder auch nur als Sitzpause unterwegs, wird dies bestimmt angenommen (Abb. 57).



Abb. 57: Sitzgelegenheiten sind den meisten Gästen willkommen.

#### 4.3.3 Übergänge

In den meisten Fällen folgen Gästeführungen der Kommt-mal-her-guckt-mal-da – „Methode“.<sup>21</sup> Dabei wird an einzelnen Stationen etwas gezeigt und vorgetragen, dann geht es weiter zu nächsten, dort wird wieder etwas mündlich vorgetragen, und so weiter, immer nach demselben Schema. Wenn wir Erlebnisorientierung ernst nehmen, ist es hilfreich, Übergänge zwischen den jeweiligen Stationen einzubauen. Nur so kommen wir der Idee eines **kompletten Erlebnisses** näher. Erlebnisse sind immer etwas Fließendes, nichts statisches, bei dem von einem Punkt zum nächsten „gesprungen“ wird. **Für die Gestaltung solcher Übergänge gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Hier sind, als Inspiration, einige davon:**



- Wenn auf dem Weg zur nächsten Station thematisch passend interessante Elemente zu entdecken sind, regen Sie die Teilnehmer an, diese zu suchen, Funde mitzuteilen, mitzubringen (wenn das geht), sich auszutauschen, etc.
- Geben Sie eine Vorschau auf die nächste Station, etwas Sensationelles, den Höhepunkt der Tour oder so ähnlich (selbstverständlich nur, wenn dem auch wirklich so ist).
- Kündigen Sie ein tolles Fotomotiv an: *„Auf dem Weg zu unserem nächsten Stopp kommen wir an der für mich persönlich schönsten Hausfassade (Aussicht, Stelle, etc.) vorbei.“* (Abb. 58)
- Vergeben Sie Aufgaben oder Rätsel, die bis zur nächsten Station zu lösen oder zu bearbeiten sind (dies sollte natürlich Freude bereiten und tatsächlich interessant sein).
- Vor allem bei jungen Schulklassen können Sie auch mal ein Zeitproblem vortäuschen und schnell loslaufen mit der Bemerkung: *„Oh, ich seh' grad, tut mir leid, aber wir müssen jetzt mal einen kleinen Zwischenspurt zur nächsten Station einlegen, sonst sind wir zu spät.“* Und los geht's!

Welche weiteren Ideen für Übergangsmöglichkeiten wie die hier aufgelisteten fallen Ihnen ein?



Abb. 58: Übergangsmöglichkeit Fotostopp – Fotos machen ist heutzutage fast schon ein Grundbedürfnis.

#### 4.3.4 Störfaktoren

Seien Sie vorbereitet auf Störungen unterwegs (Baustellen, Straßenlärm, Wind, etc.). Wenn an einer eingeplanten Station gerade eine Baustelle mit Presslufthammerkrach ist, brauchen Sie eine Ausweichmöglichkeit (selber als Gast erlebt, in meinem Fall sprach der Gästeführer einfach lauter, oder er versuchte es zumindest).

Störungen können aber auch aus der Gruppe kommen. Sich an unpassenden Stellen unterhaltende oder telefonierende, nicht Schritt haltende, abgelenkte Teilnehmer, all dies und noch viel mehr kann störend wirken und den Fluss der Führung unterbrechen. Wenn es sich um Einzelpersonen handelt, können Sie Folgendes versuchen:

- Augenkontakt herstellen – die Person merkt dann häufig, dass etwas nicht stimmt und stellt die Störung ein.
- Fragen stellen – wenn Sie denjenigen oder diejenige direkt zum Thema ansprechen, kann das die Störung beenden.
- Leiser reden – einer meiner Professoren hat zu Beginn seiner Veranstaltungen vor Hunderten Studierenden nie versucht, um Ruhe zu bitten, er fing einfach mit normaler Stimme an zu dozieren, woraufhin wir uns relativ zügig gegenseitig zum Leisesein ermahnten (natürlich hatte er auch tatsächlich etwas zu sagen).
- Pausen einlegen – wenn Sie, sozusagen offiziell, eine kurze Pause machen, hilft das dem Störenden möglicherweise, sein vielleicht ja gerade sehr wichtiges Gespräch zu führen oder zu beenden.
- Hand auf Schulter - bei jüngeren Schülern hilft es meist, sich neben ihnen zu postieren und, wenn das nicht reicht, ihnen ganz nebenbei freundschaftlich eine Hand auf die Schulter zu legen.
- Aufgaben geben – wenn Ihre Führung erlebnisorientiert ist, sind die Gäste einbezogen und haben etwas zu tun; stellen Sie also Aufgaben, beziehen Sie die Gäste aktiv ein (besonders aktive, junge Schüler können Sie zu Ihren „persönlichen Helfern“ machen – was natürlich heißt, dass Sie Aufgaben für das Helferlein parat haben).
- Verabschieden – in drastischen Fällen ist es auch völlig in Ordnung, dem Gast unter vier Augen anzubieten, zu gehen und vielleicht später wieder zur Gruppe zu stoßen.

Und ganz sicher haben Ihre Kollegen noch eine Reihe weiterer Tipps für den Umgang mit störenden Gästen auf Lager ... (s. a. Literaturhinweis 17).



#### 4.3.5 „Salzen“ Sie Ihre Tour

Diese von Van Matre<sup>22</sup> entwickelte Technik ist nicht das bekannte Salz in der „Suppe“, sondern in der Führung. Sie und Ihre Gruppe können damit viel Spaß und Freude haben. „Salzen“ kann Spannung und damit Aufmerksamkeit erzeugen und im Endeffekt dazu beitragen, dass Ihre Gäste sich auch aus diesen Gründen an das Erlebnis der Führung mit Ihnen erinnern.

Die Bezeichnung des „Salzens“ einer Tour bezieht sich auf einen alten Trick aus der Goldgräberzeit Nordamerikas. Goldminen, die erschöpft waren, wurden manchmal mit kleinen Nuggets angereichert, um potenzielle Käufer zu interessieren. Natürlich war das Betrug, und das ist hier selbstverständlich nicht gemeint, wenn es um das „Salzen“ einer Gästeführung geht. **Worum es geht**, ist, durch wohl überlegte, vorbereitete Extras eine Führung punktuell überraschend, spannend und besonders zu machen. Beispiele hierfür können sein:



- Stellen Sie sich vor, zum Thema Ihrer Führung hat es in der aktuellen Tageszeitung einen interessanten Beitrag gegeben. Platzieren Sie die Tageszeitung vorab dort, wo Sie sie unterwegs „überraschend“ finden (Bank, Cafétisch, ...), um den Gästen zum Beispiel über diesen aktuellen Zeitungsbericht die Relevanz Ihres Themas verdeutlichen zu können („*Das gibt’s doch nicht, hier liegt ja unsere Tageszeitung. So ein Glück! Heute Morgen habe ich ganz vergessen, sie einzupacken. Es gibt nämlich gerade eine aktuelle Berichterstattung über unser Thema mit einem sehr interessanten Foto! Schauen Sie mal hier ...*“).



- Genauso können Sie aktuelle Faltblätter auslegen, Poster aufhängen, Aufkleber anbringen, die mit Ihrem Thema zu tun haben und die Sie „zufällig“ finden (bei Stadtführungen, beispielsweise in gerade leer stehenden Geschäftsfenstern, Fenstern von Bekannten oder Geschäftsleuten, an Stromkästen, Plakatwänden, dem Shop Ihrer Einrichtung etc.)
- Etwas aufwändiger aber dafür umso wirkungsvoller ist es, vorab Dritte einzubinden. So können Sie sich mit Kollegen absprechen, die etwas zum Thema zu sagen haben und die Sie (ebenfalls „zufällig“) an einem bestimmten Punkt der Tour treffen. Dieses Treffen („*Wen haben wir denn hier!*“) nutzen Sie dann für ein kurzes aktuelles Gespräch zu Ihrem Thema. Natürlich

muss der- oder diejenige inhaltlich passen, ansonsten sind Sie völlig frei. Es können sein: Direktoren, der Raumpfleger, die Ranger, ein Fördervereinsmitglied, ein Bekannter, eine Forscherin, ein Journalist oder wer auch immer bereit ist und gerade Zeit hat, mitzuwirken.

- Oder wie wäre es, Musik und Geräusche „einzuspielen“? So gibt es beispielsweise Wildparks, die sich nicht darauf verlassen, dass Wölfe für eine Nachtwanderung pünktlich in der Entfernung heulen, sondern die im Zweifelsfall eine Aufnahme des Heulens per Funk starten (mit Boxen).

Gehen Sie Ihre Führung einmal im Geiste durch und überlegen Sie sich drei konkrete Möglichkeiten, um Ihr Angebot zu „salzen“.

#### 4.3.6 Sprache

Naturgemäß wäre über das Thema Sprache eine Menge zu sagen – aber nur wenig sinnvoll zu schreiben. Kasten 18 listet eine Reihe von Aspekten auf, die hinsichtlich der (Aus-)Sprache bedacht werden sollten. Eine solche Liste liest sich rasch runter und wird in Workshops normalerweise als selbstverständlich abgenickt. Dennoch - wer mal an einer beliebigen Führung teilnimmt und sich besonders auf die Aussprache des Gästeführers konzentriert, wird merken, dass hier manchmal noch optimiert werden kann, denn *reden können* ist nicht gleichbedeutend damit, sich verständlich ausdrücken zu können.



Auch hier bietet es sich an, beispielsweise Kollegen zu bitten, einmal bei einer Tour mitzugehen und diesem Punkt besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Dazu ist es sinnvoll, vorab zu besprechen, worauf vor allem geachtet werden sollte. Dabei kann der Einsatz einer intern abgestimmten, kurzen Checkliste hilfreich sein, denn Eindrücke aus anderthalb bis zwei Stunden Führung können schnell mal in Vergessenheit geraten, über- oder unterbewertet werden.

- Deutlich
- Ausreichend langsam & betont
- Laut genug (falls notwendig mit Lautsprechern oder funkgesteuerten Kopfhörern)
- Nicht zu lang (an einzelnen Stationen)
- Pausen einlegen (um Gesagtes „verdauen zu können“, und Eindrücke „sacken zu lassen“)
- Bleiben Sie beim Reden stehen, gehen Sie dabei nicht schon zur nächsten Station, weil die Zeit knapp, nicht genügend Platz oder wenig Interesse vorhanden ist, oder, oder - dies gilt es im Vorfeld zu durchdenken.
- Abwechslungsreich
- Fragen für alle Teilnehmer verständlich wiederholen (Gäste sprechen meist nur Sie an und denken weniger an den Rest der Gruppe)

Kasten 18: Merkmale einer guten (Aus-)Sprache bei Gästeführungen (Beispiele)



Abb. 59: Bei einer guten Aussprache gibt es viel zu berücksichtigen.

Sollten Sie die Möglichkeit haben, an einem Selbstpräsentationstraining mit professionellen Trainern teilzunehmen, beispielsweise an der Bundesakademie für kulturelle Bildung oder über den Bundesverband der Gästeführer Deutschland e. V., kann auch das hilfreich sein.

Für gesamte Führungen, aber auch für einzelne Stationen gilt: Sagen Sie Ihren Gästen, was Sie sagen werden, sagen Sie es Ihnen und sagen Sie, was Sie gesagt haben. Natürlich nicht monoton und mit denselben Worten. Hier geht es darum, an den einzelnen Stationen

- zu Beginn kurz hervorzuheben, was Sinn und Zweck der Führung/dieser Station ist,
- im Verlauf zu erzählen, was im Einzelnen dazu zu sagen ist
- und abschließend das Gesagte nochmals knapp zusammenzufassen.

Eine solche Vorgehensweise ist sinnvoll, da Ihre Gäste normalerweise immer wieder mal gedanklich „woanders“ sind. Aber auch, um zu Beginn etwas Spannung zu erzeugen, kann diese Methode hilfreich sein. Vermutlich aus diesen Gründen werden diese Methoden bei einigen Radiosendern für das Verlesen der Nachrichten angewandt. Zunächst werden die Schlagzeilen verlesen, dann kommen die eigentlichen Nachrichten und dann folgt eine stichwortartige Zusammenfassung (z. B. Deutschlandfunk; s. a. Botschaften in Kap. 2.6).

#### 4.3.7 Interaktion

Ein gutes Erlebnis meint immer auch das aktive Einbeziehen des Gastes. Auf diese Weise ist das Erlebnis ganzheitlicher, damit intensiver, und der Gast nimmt das Gezeigte auf Grund der Nutzung mehrerer Sinneskanäle besser auf (s. a. Kap. 2.3.1). Das ist in doppelter Hinsicht förderlich. Einerseits suchen Gäste Erlebnisse, andererseits ist ein handlungs- oder erlebnisorientiertes Angebot nachgewiesenermaßen auch deshalb wichtig, weil der Gast auf diese Weise am besten „etwas mitnimmt“.<sup>23</sup> Was Gästeführungen angeht, so hat dies bereits Goethe mit folgendem Zitat auf den Punkt gebracht: „Nur wo du zu Fuß warst, bist du auch wirklich gewesen.“<sup>24</sup>

Um die Aufmerksamkeit von Gästen zu halten, ist es hilfreich, Gesagtes zu visualisieren (Abb. 60). Natürlich bieten Führungen von sich aus Anschauungsobjekte (Gebäude, Gemälde, Tiere, Pflanzen, Objekte, Landschaften, etc.). Dennoch wird sehr häufig über Dinge gesprochen, die der Gast nicht einmal sieht, von einem aktiveren Umgang ganz zu schweigen.



Aus diesem Grund ist es wichtig (und einfach!) zu visualisieren. Nur selten nehme ich an Führungen teil oder sehe welche, bei denen absichtlich und umfänglicher über das ohnehin Sichtbare hinaus Abbildungen gezeigt werden (Karten, Fotos, Zeichnungen, Skizzen, Grafiken, Cartoons etc.).

So einfach es ist, sich eine Sammlung aussagekräftiger Abbildungen zusammenzustellen, so hilfreich sind solche zusätzlichen Illustrationen, um Gesagtes zu veranschaulichen und die Aufmerksamkeit der Gäste zu halten und zu fokussieren.

Was für Visualisierungsoptionen fallen Ihnen für Ihr Angebot ein?

Interaktion im weiteren Sinne bieten Objekte, die dem Gast andere sinnliche Zugänge zu ermöglichen (Oberflächenstrukturen oder Gewichte erspüren, etwas ausprobieren, schmecken, riechen, etc.). Beispiele hierfür sind:

- Gewicht einer Königskrone ausprobieren (Abb. 61)
- Rumreichen von Materialproben (z. B. eines Stalaktiten in einer Tropfsteinhöhle). Hinweis: Fragen Sie nicht, wer mal anfassen möchte, sondern geben Sie das entsprechende Objekt einfach im Uhrzeigersinn rum
- Wacholder-Knospen oder andere, duftende Pflanzenteile zwischen Fingern zerreiben und riechen
- Holz von gesunkenen Schiffen vergleichen, einmal mit und einmal ohne Schiffsbohrwurmbefall (leicht und porös gegenüber schwer und fest)
- Ausprobieren einer mittelalterlichen Waffe
- Kleine Verköstigungen (Abb. 62, s. a. S. 25ff.)
- Ertasten eines Kunstobjekts
- Etc.



Abb. 60: Visualisierung ist wichtig.



Abb. 61: Eine echte Königskrone auszuprobieren ist schwierig, ihr Gewicht zu erleben ist einfach.

Sie können kaum zu viele solcher Elemente einbringen. Natürlich nur, solange diese zu Ihren spezifischen Zielen und Botschaften passen, einen entsprechenden Aha-Effekt bieten und nicht vom vorhandenen Phänomen ablenken (Kap. 2.3.2). Abhängig sind diese Möglichkeiten lediglich davon, ob Sie die gewünschten Objekte bekommen können und ob diese transportabel sind. Wenn es mit dem Transport hapert, können die Objekte eventuell vorab entlang des Führungsweges deponiert werden.



Abb. 62: Austernverköstigung bei Wattenmeer-Führungen in Dänemark.

Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz theaterpädagogischer Varianten. Diese Möglichkeiten erfreuen sich, vor allem in Einrichtungen mit kulturhistorischem Schwerpunkt, stetig steigender Beliebtheit (Abb. 63). Derartige Führungen können in der ersten oder dritten Person durchgeführt werden. Hier bietet es sich häufig an, sinnliche Erfahrungsmöglichkeiten zu integrieren, wie zum Beispiel das heimliche Verteilen von eigentlich teuren Schokoladenproben durch den „Lehrling“ eines Kolonialwarenladens („*Das bleibt bitte unter uns!*“) im Budapester Museum of Trade & Tourism (Foto s. S. 28).



Abb. 63: Kostümierte Führungen wie hier in Lüneburg gibt es inzwischen in vielen Städten.

Bei Interesse an Theaterpädagogik sollte in Ruhe geprüft werden, welche Variante die jeweils Sinnvollste ist. Zur Auswahl stehen unter anderem sogenannte „walking acts“ als wortlose Animationsformen, Stationentheater (Theaterstück an unterschiedlichen Stationen) oder auch das Animations- oder Mitmachtheater als dialogische, interaktive Theaterform.<sup>25</sup>

#### 4.3.8 Und „Tschüss“!

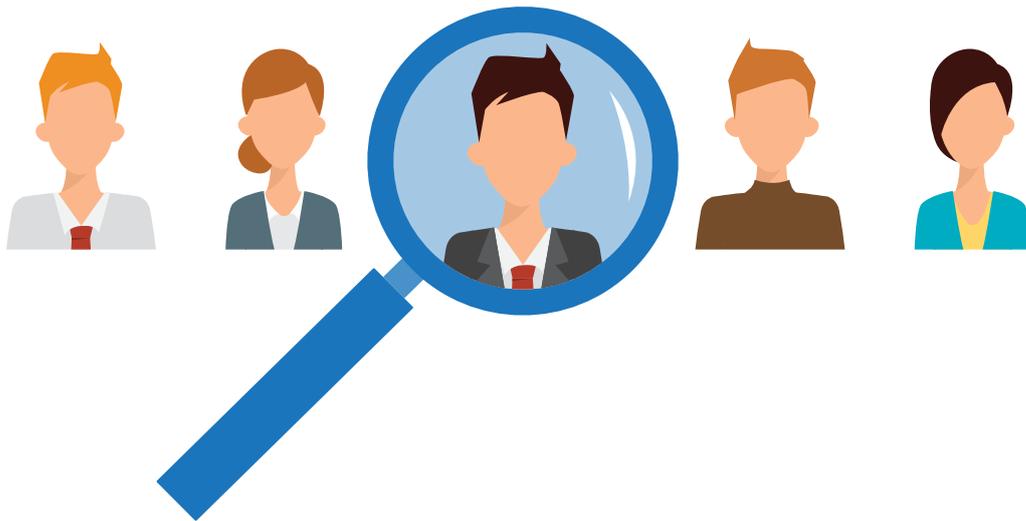
Genauso wichtig wie eine herzliche Begrüßung sind eine kurze, knackige Zusammenfassung und eine entsprechende Verabschiedung, vielleicht mit Hinweisen auf weiterführende nächste Erlebnismöglichkeiten.

Sinnvoll ist es auch, wenn nebenbei Rückmeldungen von dem einen oder anderen Teilnehmer eingeholt werden. Ob nun durch den Einsatz von begleitenden Kollegen, einer kurze Frage an die Gäste, die Verteilung von Antwortkarten, die Nutzung einer entsprechenden Bewertungs-App, oder, oder. Möglichkeiten gibt es viele, und am Ende können Gästeführungen, wie andere Angebote auch, von Rückmeldungen nur profitieren.

Forschungsarbeiten zeigen immer wieder den besonderen Stellenwert personeller Bildungs- und Erlebnisangebote. Doch nur, wenn ein ständiges Bemühen um Verbesserungen gegeben ist, werden sich die spezifischen Qualitäten von Gästeführungen oder anderen personellen Angeboten der informellen Bildung voll entfalten können. Inspirationen gibt es überall, das ist einer der vielen Gründe, die informelle Bildung so spannend machen. Manchmal wartet ein gute methodische Idee einfach „an der nächsten Straßenecke“ und macht auch noch Spaß (Abb. 64).



Abb. 64: Von Straßenkünstlern können wir viel darüber lernen, wie Gäste angezogen, gehalten und eingebunden werden können - auch ohne Nagelbrettauftritte...



## 5. BESUCHERFORSCHUNG

Vor einigen Jahren wurden wir beauftragt, eine neue Ausstellung zu evaluieren. Die Kosten für Planung, Gestaltung und Bau der Ausstellung bewegten sich im Millionenbereich. Dementsprechend groß waren die Erwartungen. Während des Auftaktgesprächs fragte ich unseren Auftraggeber, mit welcher durchschnittlichen Gesamtverweildauer in der Ausstellung gerechnet würde. Die Antwort: „*Na ja, also eine Dreiviertelstunde mindestens!*“ Aufgrund von Erkenntnissen aus der Besucherforschung<sup>1</sup> ging ich hingegen von weniger als 20 Minuten aus. Tatsächlich waren es durchschnittlich 15 Minuten, welche die Gäste in der Ausstellung verbrachten, wobei an knapp einem Fünftel der Ausstellungsstationen durchschnittlich etwa eine halbe Minute verbracht wurde. Diese Ergebnisse sind übrigens recht typisch. Und auch vor dem Hintergrund zahlreicher selbst durchgeführter Evaluationen möchte ich behaupten, dass die Kenntnis und Berücksichtigung solcher Daten bei Ausstellungsplanungen ausgesprochen hilfreich sein können.

„*Wenn ich das damals gewusst hätte!*“ - so nennt dementsprechend der amerikanische Besucherforscher Doug Knapp ein zentrales Kapitel seines Buches über angewandte Besucherforschung<sup>2</sup>. Darin fasst er zahlreiche geprüfte (= evaluierte) Praxiserfahrungen von sich und Kollegen aus 25 Jahren zusammen.

Diese gesammelten Ergebnisse bilden eine sogenannte Meta-Analyse. Dabei werden die Daten ähnlicher Untersuchungen miteinander verglichen, um besser verallgemeinerbare Kriterien guter Praxis zu ermitteln. Das Buch von Knapp zeigt einmal mehr, dass wir durch Besucherforschung beziehungsweise Evaluationen immer auch etwas schlauer werden können.

Es lohnt es sich also, „genauer hinzusehen“. Grundsätzlich ist das Ziel von Evaluationen, dass wir uns in möglichst regelmäßigen Abständen gezielt praxisrelevante Rückmeldungen über die Ergebnisse unserer Arbeit einholen. Wie wirkt zum Beispiel in einem Museum die Ausstellung, in einem Zoo das Gehege, in einer Nationalpark-Ausstellung der Film auf den Gast? Erreichen die Angebote beim Gast das, was sie erreichen sollen? Können unsere Besucher sich gut orientieren? Ist die Beschilderung verständlich und interessant? So gibt es vielfältige Möglichkeiten, die eigene Bildungsarbeit zu überprüfen und im übertragenen Sinne unseren „Blick zu schärfen“ und „Betriebsblindheit“ vorzubeugen.

Dabei sind keine großen, wissenschaftlich angelegten Studien von Nöten. Wie bei einem Augentest sollten die Überprüfungen möglichst **einfach, schnell und kostengünstig** durchzuführen sein, um „blinde Flecke“ in der eigenen Arbeit frühzeitig zu erkennen (Abb. 65). Das bedeutet nicht, dass Kooperationen mit externen Forschungseinrichtungen nicht sinnvoll wären, im Gegenteil. Doch das *Alltagsgeschäft* muss intern organisierbar sein, wenn es langfristig aufgebaut werden und wirken soll.

Die Absicht dabei ist, immer besser zu werden. Das ist gut für den Gast und natürlich ist es auch für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter befriedigender, wenn sich die eigene Arbeit stetig verbessert. Auch die Beschaffung von Sponsoren- oder Stiftungsmitteln wird potenziell erleichtert, wenn Maßnahmen der Qualitätsentwicklung regelmäßig durchgeführt werden.



Abb. 65: Evaluationen müssen praktikabel sein wie ein Sehtest: einfach, schnell und kostengünstig.

Die Anforderungen an die Qualität von bildungsorientierten Erlebnissen steigen stetig. Sei es aus eigenem Antrieb, oder bedingt durch externen Druck, beispielsweise durch Anforderungen von Drittmittelgebern, die Rückmeldungen über die Effizienz der von ihnen eingesetzten Mittel einfordern. Pauschale Aussagen wie die, dass informelle Bildungseinrichtungen per se „*finanzielle Einbahnstraßen*“ seien, da es sich eben um Bildungseinrichtungen handelt, reichen immer weniger. Überzeugende, *nachweisbare* Ergebnisse der eigenen Konzepte und Bildungsarbeit sind ein wichtiger Baustein für die Darstellung und Legitimation einer Einrichtung nach außen. Dabei geht es im Kern immer noch vor allem um die Wirkung auf die Gäste. Längerfristig geht es aber auch um Fragen nach den regionalgesellschaftlichen, -wirtschaftlichen und eventuell auch -politischen Wirkungen, wobei letztere natürlich ein „*heißes Eisen*“ sind. Erste Untersuchungen zu beispielsweise wirtschaftlichen Effekten von Großschutzgebieten gibt es schon, die bisherigen Ergebnisse sprechen für die potenziell positive Wirkung dieser Gebiete<sup>3</sup>.



Abb. 66: Informelle Bildungseinrichtungen müssen Geldgebern immer öfter nachweisen, welche Früchte ihre Arbeit trägt.

Inzwischen wird, zumindest auf Verbandsebene, sowohl für Museen und historische Orte, als auch für Schutzgebiete, Botanische Gärten oder Zoos und Wildparks verstärkt die Durchführung von Evaluationen gefordert.

Wo kommen Evaluationen in der informellen Bildung, jenseits von den üblichen, marketingorientierten Erhebungen, aktuell überhaupt zum Einsatz? Nun, wenn überhaupt, dann erfolgen bislang in aller Regel Untersuchungen erst dann, wenn eine Maßnahme bereits konzipiert und durchgeführt ist, oder, salopp formuliert, „wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist“. So wurde vom Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik (IPN) bereits vor über zwanzig Jahren in einem Beitrag über „Möglichkeiten und Grenzen der Umweltbildung in Umweltzentren“ festgestellt, dass zunächst

einrichtungsindividuell grundsätzliche Fragen zu klären sind, wie zum Beispiel: Welche *Methoden* führen zu den angestrebten Wirkungen und vor allem, was genau sind die *Ziele* des jeweiligen Angebotes? <sup>4</sup>

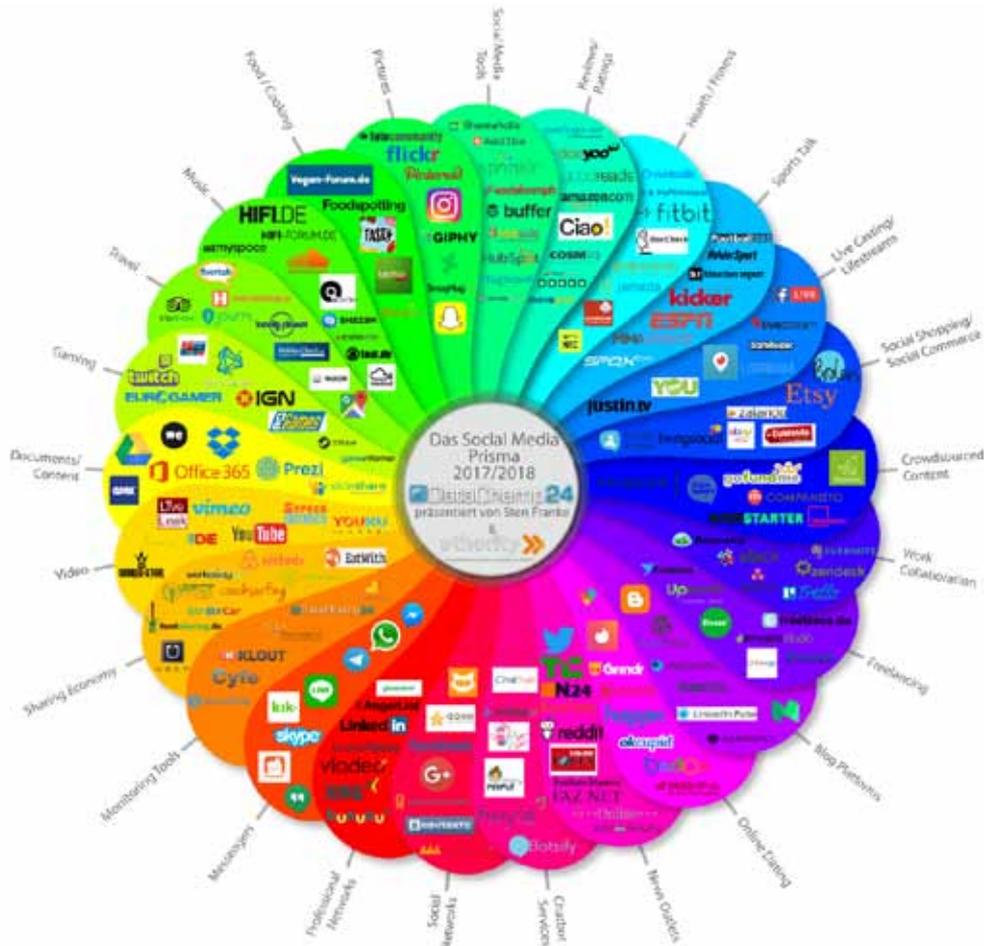


Abb. 67: Die riesige Vielfalt sozialer Medien kann für Planungs-, Test- und Wirkungsanalysen sehr viel intensiver genutzt werden, als dies bislang der Fall ist.

Erst dann lohnt an sich eine Erfolgskontrolle im Sinne einer „summativen“, das heißt einer „abschließenden“ Evaluation wirklich. Wenn sich während der Konzeptentwicklung oder späterer Testphasen bereits Unklarheiten zeigen, kann häufig noch im Prozess gegengesteuert werden, um das Erlebnis für den Gast und die Kosten für die Einrichtung zu optimieren. Immer wichtiger wurde dabei in den letzten Jahren die Nutzung von Daten aus dem Bereich der sozialen Medien (Abb. 67), ein in informellen Bildungseinrichtungen bis dato noch weitgehend ungenutztes Potenzial.

Die Einsatzmöglichkeiten und Vorteile regelmäßiger Evaluationen sind erheblich. In diesem Kapitel geht es daher praxisorientiert um eine Einführung in die Grundlagen von Besucherforschungsmethoden.

### 5.1 Kriterien zur Erzielung aussagekräftiger Ergebnisse

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen eine große Ausstellung. Nun hält Sie während Ihres Aufenthalts ein uniformierter und bewaffneter Polizist an, der Sie auffordert, ihm für eine Befragung Rede und Antwort zu stehen. Eigentlich haben Sie ja etwas anderes geplant, als Ihre Zeit mit Frage-Antwort-Spielchen zu verbringen, daher fragen Sie nach, ob das denn unbedingt sein müsse. Als Antwort erhalten Sie ein schneidendes: „Was glauben Sie denn, warum ich hier bin?“

Diese Geschichte basiert auf einer wahren Begebenheit, die sich in Australien ereignete.<sup>5</sup> Im Ergebnis ließen sich alle der auf diese Art Angesprochenen interviewen, vermutlich beeinflusst durch die (angenommene) Respektsperson. Die Vermutung liegt deshalb nahe, weil bei den Kolleginnen und Kollegen des Polizisten, die ebenfalls Interviews in besagter Ausstellung durchführten, im Schnitt 25% der Angesprochenen das Interview verweigerten – im Gegensatz zum Polizisten, der keine einzige Verweigerung erleben mußte. Was war geschehen?

Der Polizist war zwar tatsächlich echt, allerdings war die Interviewertätigkeit lediglich ein Nebenjob für ihn. In voller Uniform in Verbindung mit autoritärem Auftreten „gewann“ er alle Befragten für das Interview – und verfälschte dabei möglicherweise die Befragungsergebnisse. Die Wahrscheinlichkeit, dass Gäste „sozial erwünscht“ geantwortet haben, liegt bei einem derartigen Vorgehen nahe.

„Sozial erwünscht“ bedeutet, dass interviewte Gäste das antworten, von dem sie annehmen, dass es der Interviewer hören will und nicht unbedingt das, was sie wirklich meinen. Dies ist bei Befragungen ein weit verbreitetes Problem, das aus vielen Gründen zum Tragen kommen kann. Daher sollten Interviewer grundsätzlich so neutral wie möglich auftreten, um die Befragten nicht bereits durch Kleidung, Ansprache, Auftreten, etc. zu beeinflussen.

Während die sogenannte soziale Erwünschtheit eine von mehreren Fragen der Gültigkeit in der Besucherforschung ist, gibt es auch noch Aspekte, die sich mit der Verlässlichkeit und der Repräsentativität einer Erhebung befassen. Diese drei Punkte: **Gültigkeit, Verlässlichkeit und Repräsentativität sind zentrale Kriterien, an denen fest gemacht werden kann, ob eine Untersuchung ordentlich konzipiert und durchgeführt wurde – oder eben nicht.** Um diese drei Kriterien, gleichermaßen den „Elchtest“ für Evaluationen, geht es im Folgenden.



Abb. 68: Würden Sie diesem Mann eine Befragung verweigern?

**„Eine Untersuchung zeigt, dass Zoobesucher wenig Zeit mit der Betrachtung von Tieren verbringen – sogar bei fast ausgestorbenen Arten**

(veröffentlicht am 20.04.2006, Kansas State Collegian)

Zoos werben aufdringlich mit ihrem Bildungsbestreben, jedoch sind sie für die Personen, die den Zoo besuchen um „mal aus dem Haus zu kommen“ lediglich eine leichte Ablenkung. Dale Marcellini, ein Verwalter des nationalen Zoos in Washington D.C., führte eine Studie über Zoobesucher durch, in welcher er mit mehreren Kollegen, einige Sommer lang mehr als 700 Gäste beobachtete, sie verfolgte und ihnen zuhörte.



Sein Fazit war, dass Zoos kaum mehr als die Hintergrundkulisse für die Beschäftigung mit persönlichen Themen sind. Bei den Gesprächen der Besucher ging es nicht um die Tiere, sondern um ihr eigenes Leben. Wenn die Menschen tatsächlich Bemerkungen zu einem Tier machten, waren es meist abfällige Bemerkungen.

Die Studie zeigte, dass 60% der Besuche damit verbracht wurden, rumzulaufen, fast 10% mit essen, weitere Zeitanteile wurden verwendet, um auszuruhen, auf Toilette zu gehen oder einzukaufen.

Die Besucher verbrachten weniger als eine Sekunde pro Schlange und eine Minute bei den Löwen. Der Davidshirsch, der als ausgestorben gilt, wenn das letzte der noch in Gefangenschaft lebenden Tiere stirbt, wurde lediglich 27 Sekunden beachtet.

Es sind nicht nur die Besucher, die desinteressiert sind. So sagte zum Beispiel sogar ein ehemaliger Direktor des berühmten Zoos in Atlanta über die Tiere: „Die sind das Letzte worüber ich mir Sorgen mache, bei all den anderen Problemen.““ (frei übersetzt)

Kasten 19: Beispiel für eine Untersuchung der Gesprächsinhalte von Zoo-Gästen durch Beobachtungen<sup>6</sup>

### 5.1.1 Gültigkeit

Das für eine Evaluation ausgewählte Erhebungsinstrument sollte sinnvoll sein. Wenn das nicht der Fall ist, ist die Evaluation nicht „gültig“.

Wichtig dabei ist, zu klären, was die Ziele eines Angebots sind, an welche Zielgruppe sie vermittelt werden sollen und welche Evaluationsmethode am besten geeignet ist. Zentral ist also die Auswahl eines Untersuchungsinstruments, das die konkreten Ziele eines informellen Bildungsangebotes tatsächlich erfasst. Zum Thema Formulierung und Eingrenzung der Zielsetzung empfiehlt sich als weiterführende deutschsprachige Literatur unter anderem das praxisorientierte Handbuch „Publikumsforschung – Grundlagen und Methoden“ von Patrick Glogner-Pilz<sup>7</sup>.

Ein Beispiel für eine ungültige Evaluationsmethode ist, bei der Messung der Verweildauer in einer Ausstellung nur Gäste mit mehr als 10 Minuten Verweildauer einzubeziehen, mit der Begründung, dass weniger als 10 Minuten Aufenthalt hinsichtlich der beabsichtigten Vermittlung keinen Sinn machen würden. Dieses Beispiel, das mir vor einigen Jahren bei der Lektüre einer Besucherstudie begegnete, führt zu extremen Ergebnisverzerrungen, oder anders gesagt: Die Ausstellungsergebnisse werden auf diese Weise stark geschönt.

Auch macht es nicht viel Sinn, unzufriedenen Gästen anzubieten, sich an der Kasse ein Beschwerdeformular abzuholen, hier wäre eine anonyme Rückmeldemöglichkeit sinnvoller (Abb. 69).

Offen ausgelegte Besucherbücher, in die jedermann eintragen kann, was er möchte, sind ebenfalls mit Vorsicht zu interpretieren.<sup>8</sup>

Vor allem sollten normalerweise keine abschließenden Entscheidungen auf dieser Basis getroffen werden. Ein bekannter Zoo rechtfertigte beispielsweise eine intensivere Beschilderung damit, dass Gästebefragungen dies ergeben hätten. Auf Nachfrage stellte sich heraus, dass dieses Ergebnis auf Gästebuchauswertungen zurückzuführen war, wobei *unter anderem* auch einige Einträge mit Wünschen nach mehr Texten zu finden waren. Aussagen in Gästebüchern oder ausliegenden Fragebögen können durchaus ein Grund sein, Gäste einmal konkret in einer bestimmten Richtung zu befragen. Spezifische Maßnahmen jedoch allein aufgrund gelegentlicher Gästebucheinträge (Abb. 70) einzuleiten, ist problematisch.



Abb. 69: Schild mit Hinweis „Diese Einrichtung verfügt über Beschwerdeformulare, die jedem Kunden zur Verfügung stehen“.



### Wer sind die Jugendlichen?

#### Jugend zwischen zehn Jahren und „Forever young“

- 12 - 28 Jahre (Jugendstiftung)
- 14 - 18 Jahre (Porwol)
- 14 - 21 Jahre (Danckwortt)
- 14 - 25 Jahre (Wettbewerb „Jugend reist und lernt Europa kennen“)
- 14 - 27 Jahre (Kinder-und Jugendhilfegesetz)
- 14 - 29 Jahre (RA StfT/ Marktanalyse Gruner&Jahr, EMNID)
- 15 - 24 Jahre (European Travel Monitor) und
- „forever young“? (Medien)



Abb. 71: Wer sind die Jugendlichen? – Jugend zwischen 12 Jahren und „Forever Young“<sup>9</sup>

Zweitens sollte die Erhebung möglichst alle *Öffnungszeitenräume* abdecken (Abb. 72). Dies gilt vor allem, wenn zu vermuten oder bekannt ist, dass bestimmte Gästegruppen gerne zu bestimmten Tages- oder auch Jahreszeiten kommen. Überspitztes Beispiel: Wenn Sie wissen, dass Senioren (bspw. mit einem Alter ab 70 definiert) gerne vormittags zu Besuch kommen, verzerrt es das Ergebnis hinsichtlich der Repräsentativität, wenn aus Gründen der Arbeitsorganisation nur nachmittags befragt wird.



Mögliche Beobachtungszeiträume						
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
<b>1. Juni</b>	<b>2. Juni</b>	<b>3. Juni</b>	<b>4. Juni</b>	<b>5. Juni</b>	<b>6. Juni</b>	<b>7. Juni</b>
8-9	8-9	8-9	8-9	8-9	8-9	8-9
9-10	9-10	9-10	9-10	9-10	9-10	9-10
10-11	10-11	10-11	10-11	10-11	10-11	10-11
11-12	11-12	11-12	11-12	11-12	11-12	11-12
12-13	12-13	12-13	12-13	12-13	12-13	12-13
13-14	13-14	13-14	13-14	13-14	13-14	13-14
14-15	14-15	14-15**	14-15	14-15	14-15	14-15
15-16	15-16	15-16	15-16	15-16	15-16	15-16
16-17	16-17	16-17	16-17	16-17	16-17	16-17
17-18	17-18	17-18	17-18	17-18	17-18	17-18
18-19	18-19	18-19	18-19	18-19	18-19	18-19
19-20	19-20	19-20	19-20	19-20	19-20	19-20

\*\* Beginne bspw. hier und wähle jeden siebten Zeitblock

Abb. 72: Mögliche Beobachtungszeiträume, um eine zufällige Stichprobe zu gewährleisten<sup>10</sup>

Drittens müssen Beobachtungen auch *räumlich repräsentativ* sein. Dies kann erreicht werden, indem Gäste nach Überschreiten realer oder fiktiver Grenzen beobachtet werden. Eine reale Grenze kann eine Türschwelle, eine fiktiv Grenze unter anderem eine gedachte Linie quer über einen Weg sein. Die Beobachtung wird beendet, sobald der Gast einen vorab definierten Raum oder Weg wieder verlassen hat. Praktische Beispiele wären das Betreten und Verlassen eines Ausstellungsraums, oder der Beginn und das Ende eines Erlebnispfades.

Und viertens sollten *genügend Gäste* untersucht werden, um zu gewährleisten, dass die Daten verallgemeinerbar sind. Wenn eine Erhebung auf Verallgemeinerbarkeit ausgerichtet ist, dann ist es in der informellen Bildung sinnvoll, von mindestens 100-150 Gästen Daten zu erheben. Für erste Trendergebnisse reichen teilweise Daten von 30-40 Gästen.

Um besser einschätzen zu können, wo die eigene Einrichtung steht, ist es sinnvoll, mit Kolleginnen und Kollegen ähnlicher Einrichtungen im selben Zeitraum vergleichbare Untersuchungen durchzuführen. Elektronische Systeme erleichtern einen solchen Vergleich bereits erheblich und ermöglichen einen anonymisierten, laufenden *Vergleich* (sog. benchmarking). In den USA haben sich beispielsweise bislang ca. 20 Science Center zusammengetan, um mithilfe von teilweise identischen Fragen Vergleiche zwischen den Häusern zu ermöglichen (Kasten 20).

**Kurz:** Repräsentative Untersuchungen berücksichtigen eine möglichst typische Gästezusammensetzung, eine aussagekräftige Menge an Untersuchten, und sind auch zeitlich und räumlich repräsentativ.

### 5.1.3 Verlässlichkeit

Evaluationen sollten bei einer Wiederholung unter gleichen Rahmenbedingungen zu vergleichbaren Ergebnissen kommen. Wenn wiederholte Erhebungen

unter gleichen Bedingungen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, dann ist die Untersuchung nicht „verlässlich“. Wenn zum Beispiel mehrere Mitarbeiter an einer Erhebung mitwirken und dabei verschieden vorgehen, ist es nicht verwunderlich, wenn auch die Ergebnisse unterschiedlich ausfallen und somit nicht „verlässlich“ sind (s. Polizistenbeispiel oben). Grundsätzlich kann es viele Gründe für eine mangelnde Verlässlichkeit geben - fehlerhafte Durchführungen, unzureichende Datenmengen, unkorrekte Auswertungen und Interpretationen, etc.

**Kurz:** Konzeption, Test, Durchführung und Auswertung einer Untersuchung müssen unter *vergleichbaren* Bedingungen stattfinden, um zu *verlässlichen* Ergebnissen zu kommen.

### 5.1.4 Fazit

Wie wichtig methodisch sauber durchgeführte Evaluationen sind, zeigt sich immer wieder. Ein prominentes Beispiel für Probleme, die sich aus fehlerhafter Arbeit ergeben können, ist die massive methodische Kritik<sup>11</sup> an einer in den USA „hochgejubelten“ Studie über positive Effekte bei Einstellungsänderungen von Zoobesuchern<sup>12</sup>. Zu den aufgezeigten Mängeln zählen die Kritiker neben

#### COVES möchte Folgendes erreichen:

- Einrichtung eines nachhaltigen Programms für Rückmeldungen zur Unterstützung von Wissenschaftsmuseen aller Größen im ganzen Land, um gemeinsam fortlaufend Besuchererfahrungsstudien durchzuführen
- Schaffung einer Gruppe von Institutionen, die sich darauf konzentriert, Besuchererfahrungen zu verstehen und zu verbessern
- Sammlung und Analyse von Besucherdaten aus einer Vielzahl von Organisationen, um das Wissen und das Verständnis des Science Center-Publikums zu erweitern
- Aufbau der Evaluierungskapazität von Wissenschaftsmuseen im ganzen Land
- Steigerung und Verbesserung der Nutzung von Besucherdaten-basierten Entscheidungsfindungsprozessen unter Museumsprofis.



Kasten 20: Kooperations-Ziele eines us-amerikanischen Netzwerks von Science Centern<sup>103</sup>(frei übersetzt).

unangemessenen Vergleichsgruppen und fehlenden Vorher-Nachher-Tests auch Experimentator-Effekte, etc.

Aufwändige Arbeiten sind im Alltag informeller Bildungseinrichtungen meistens nur schwer zu realisieren. Wünschenswert wäre es dennoch, wenn der Erhebung von Besucherdaten künftig deutlich mehr Gewicht zugemessen und sich vorhandene Gästeuntersuchungen nicht fast ausschließlich auf Marketingthemen beziehen würden. Eine solide Datengrundlage ist ein hervorragender Baustein für eine sinnvolle und attraktive Angebotsgestaltung, was gut für die Gäste ist und im Endeffekt auch positive wirtschaftliche Folgen haben kann.

Eine gültige, repräsentative und verlässliche Evaluation ist dafür eine wichtige Grundlage.

## 5.2 Befragungen

Kennen Sie das? Gleich morgens im Radio werden Sie schon mit den neuesten Umfrageergebnissen bombardiert: Wo würden Sie Ihr Kreuz machen, wenn am Sonntag Wahl wäre? Was halten Sie von der Schulreform in Hamburg? Sollte man die Hartz-IV-Gesetze ändern? Aber auch: Wie lautet der Lieblingskosenname der Deutschen? Soll Paris Hilton ihren Freund heiraten? Wer gewinnt die Fußball-Meisterschaft? Wie verbreitet sind Schönheitsoperationen? Was ist ein Biosphärenreservat, was der Unterschied zwischen EU-Kommission und -Parlament und schließlich, was meinen Sie, können Tiere in Zoos artgerecht gehalten werden (zu letzter Frage s. Kasten 22)? Die sich über uns ergießenden Befragungsstatistiken sind endlos. Daher ist es immer gut, sich den Albert Einstein zugeschriebenen Ausspruch ins Gedächtnis zu rufen: „Nicht alles was zählt, kann gezählt werden und nicht alles was gezählt werden kann, zählt.“

Dennoch liegt auf der Hand, dass in einer Gesellschaft, in der vieles von Zahlen und Daten abhängig gemacht wird, Entscheidungen häufig auch auf Umfrageergebnissen beruhen. Umso wichtiger ist es, sich gelegentlich zu vergegenwärtigen, warum und wie Befragungen durchgeführt werden, denn hier kann eine Menge falsch gemacht werden. Auch sind Befragungen so allgegenwärtig, dass es immer schwerer wird, verlässliche Daten zu gewinnen (Abb. 73).



Abb. 73: Befragungen und Rückmelde-möglichkeiten sind so allgegenwärtig, dass sie viele Zeitgenossen nerven.

### Einordnung von Befragungen

Welche Befragungsmöglichkeiten gibt es eigentlich? Bei den in Abb. 74 vorgestellten Typen geht es um die Unterscheidung in „angeleitete“ und „nicht angeleitete“ Befragungen. Achtung: In vielen Fällen bieten sich Alternativen zu Befragungen an. Je nach Fragestellung kann dies methodisch sogar sinnvoller sein oder sollte zumindest als Ergänzung eingesetzt werden.

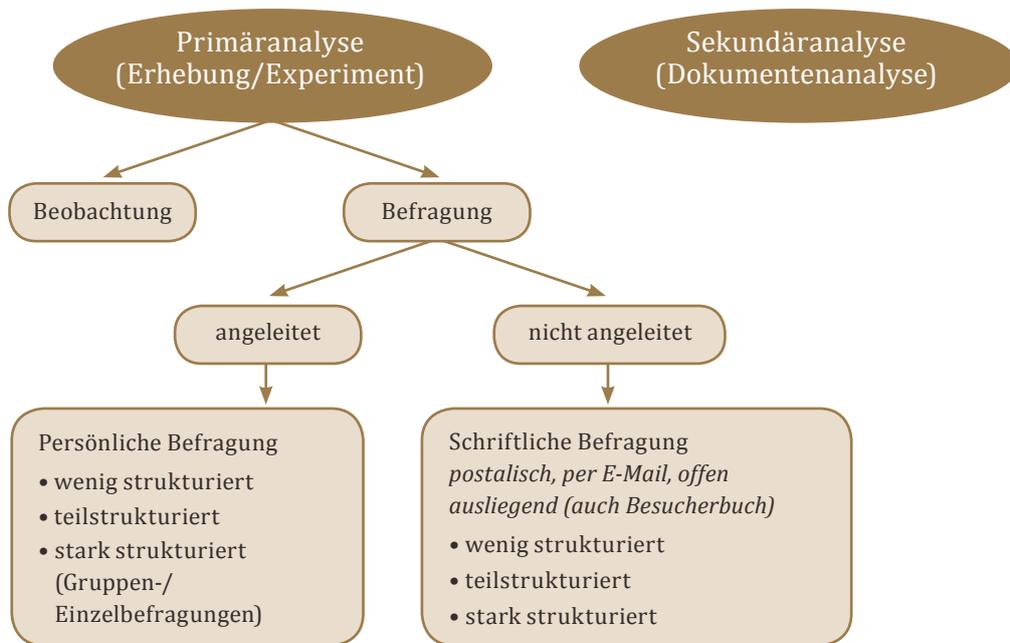


Abb. 74: Übersicht Befragungstypen (eigene Darstellung).

### Probleme von Befragungen

Befragungen sind bei weitem nicht immer so zielführend, wie häufig angenommen.

So sind zum Beispiel wichtige Indikatoren wie die Verweildauer in Ausstellungen kaum präzise durch Befragungen zu ermitteln. Wer sicher gehen möchte, sollte in solchen Fällen begleitend Beobachtungen vor Ort durchführen. Ein anderes Beispiel betrifft die häufig in Ausstellungen zu findenden, berührungssensitiven Monitore, sogenannte Touchscreens. Zusätzlich zu einer Befragung oder Beobachtung sollte hier unbedingt eine, übrigens sehr kostengünstige logfile-Analyse der Nutzungen durchgeführt werden, um Aussagen über die tatsächliche Nutzung treffen zu können.

Neben Missverständnissen und Motivationsunterschieden beim Ausfüllen von Fragebögen ist zu bedenken, dass nicht angeleitete Befragungen zahlreiche Gruppen per se ausschließen (z. B. Gästebücher). So sind rund 14,5% (!) der bundesdeutschen Bevölkerung im Alter zwischen 18-64 Jahren Analphabeten.<sup>14</sup> Diese Gruppe wird durch nicht angeleitete Befragungen ebenso ausgeschlossen, wie stärker Sehbehinderte, viele ausländische Mitbürger, Kinder bis mindestens zur 3. Klasse etc. (s. S. 61).

Grundsätzlich bietet es sich immer an, Erhebungsergebnisse methodisch zu hinterfragen, denn wie heißt es so trefflich: „*Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast*“ (Abb. 75). Ein Beispiel für problematische Statistiken sind die häufig zur Diskussion anregenden, unterschiedlichen Verfahren und Interpretationen von Gästezahlungen in Einrichtungen informeller Bildung<sup>15</sup>. Stark umstritten ist unter anderem die Zählweise von Dauerkarten, sofern diese nicht elektronisch registriert werden. Bei manchen großen Einrichtungen zählt ein Dauerkarteninhaber sechsmal, bei anderen zehnmal, bei wieder anderen wird angenommen, dass diese Karteninhaber monatlich kommen. Bei mehreren tausend Dauerkarteninhabern kann es so zu erheblichen Verzerrungen im Vergleich zwischen Einrichtungen kommen.



Abb. 75: Statistische Erhebungen sollten immer kritisch geprüft werden, was Methodik und Darstellung angeht!

Natürlich bedeutet all dies nicht, dass Befragungen keinen Sinn machen. Es gibt jedoch zahlreiche Fallstricke, die Befragungsergebnisse verfälschen können. Wie weiter oben vorgestellt, sollten Untersuchungen zunächst einmal repräsentativ gültig und verlässlich sein. Bezogen auf Befragungen muss außerdem besonderer Wert auf entsprechend durchdachte Frageformulierungen und Befragungsdurchführungen gelegt werden.

### 5.2.1 Voraussetzungen gelingender Befragungen

Für die Erstellung von Fragebögen lohnt es sich, ein wenig Literatur zu Rate zu ziehen<sup>16</sup> oder externe Experten, beispielsweise von einer Hochschule, das fertige Produkt gegenlesen zu lassen. Aus der Praxis werden im Folgenden einige grundsätzlich zu beachtende Aspekte vorgestellt, die speziell bei Befragungen berücksichtigt werden sollten:

#### Frageformulierungen

Der Formulierung von Fragen sollte besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Hierzu einige Hinweise:

- Verwenden Sie keine komplizierten Begriffe in den Fragen.
- Formulieren Sie Ihre Fragen möglichst kurz.
- Stellen sie konkrete Fragen (Negativbeispiel: „*Haben Sie bei der Führung etwas gelernt?*“ Besser: „*Was verstehen Sie unter Verkoppelung?*“)
- Vermeiden Sie sozial erwünschtes Antwortverhalten (Negativbeispiel: „*Viele unserer Gäste würden für besseren Service mehr Eintritt zahlen. Wie stehen Sie dazu?*“ – Hier wird die Erwartung nahegelegt, dass der Gast bereit ist, mehr Eintritt zu bezahlen. Besser konkret und nicht sozial erwünscht fragen: „*Wären Sie bereit für einen neuen Showbereich 50 Cent mehr Eintritt zu bezahlen?*“)
- Sprechen Sie pro Frage nur einen Sachverhalt an, nicht mehrere. (Negativbeispiel: „*Würden Sie mehr Bio-Honig kaufen und Blumen in Ihrem Garten pflanzen, wenn dies subventioniert würde?*“ – Hier bietet sich eine Aufteilung in zwei Fragen an, eine nach dem Honigkauf, eine nach dem Pflanzen von Blumen.)
- Vermeiden Sie doppelte Verneinungen (Negativbeispiel: „*Finden Sie nicht, dass ein Waschbär keinen Schaden anrichtet?*“ – Je nach Frageintention wäre zum Beispiel besser: „*Haben Sie schon mal von Schäden gehört, die Waschbären anrichten?*“)

### **Erprobung des Befragungsinstruments**

Bei allen Evaluationsinstrumenten und damit auch bei Befragungen sollte ein Test vorgenommen werden. Als Faustregel gilt: Ein entwickelter Fragebogen sollte etwa 10-20 Mal eingesetzt werden, um zu überprüfen, ob sich dieser in der Praxis auch tatsächlich bewährt. Dabei geht es um Aspekte wie Verständnis, Aufbau, Vollständigkeit oder passende Länge.

### **Interviewerleitfaden (bei angeleiteten Befragungen)**

Bei angeleiteten Befragungen sollte, sobald mehrere Mitarbeiter mit der eigentlichen Durchführung befasst sind, zumindest mündlich festgelegt werden, wie vorgegangen wird. Bei mehreren, vor allem aber bei wechselnden Interviewern, sollte eine kurze, schriftliche Fixierung der Vorgehensweise erfolgen, um ergebnisverfälschende Beliebigkeiten möglichst zu vermeiden (s. Kasten 21).

### **Wiederholte Erhebungen**

In der Regel bietet es sich an, Befragungen oder andere Erhebungen zu wiederholen. So kann überprüft werden, ob sich Ergebnisse nach bestimmten Maßnahmen wie gewünscht verändert haben oder nicht (Akzeptanz der Eintrittspreise, bevorzugte Präsentationszeiten, Zufriedenheit mit bestimmten Präsentationen, abfragbares Wissen, etc.).

Abfragbares Wissen oder auch Einstellungsänderungen sind dabei Klassiker, wenn es um Evaluationen geht, zumindest im Umweltbildungsbereich. Soll zum Beispiel in Erfahrung gebracht werden, was Gäste bei einer Führung zum Beispiel in einem botanischen Garten gelernt haben, können hierzu durchaus Wissensfragen gestellt werden. Dabei ist es wichtig, eine Vergleichsgruppe zu befragen, die *nicht* an besagter Präsentation teilgenommen hat. Denn sollten Gäste die abzufragenden Themen bereits vor Ihrem Besuch kennen, sind Präsentation und Befragung möglicherweise überflüssig.

### **Methodenvielfalt**

Befragungen oder auch andere Evaluationsinstrumente, sollten mit ein bis zwei anderen Methoden kombiniert werden. Zwei (besser drei) unterschiedliche Erhebungsinstrumente helfen, Fehler zu vermeiden, die bei Einsatz nur

### Interviewerleitfaden (Muster)

**1. Zielgruppe:** Besucher der Einrichtung xyz. Das Alter der zu Befragenden sollte bei (schätzungsweise) mind. 14 Jahren liegen.

**2. Stichprobe:** Wichtig für die Brauchbarkeit und Gültigkeit der Ergebnisse ist die Einhaltung eines Stichprobenplans. Jeder Gast sollte angesprochen werden. Bei zu starkem Besucheraufkommen kann dieses Ziel verringert werden (notieren!). Entscheidend ist, dass eine einmal fixierte Person auch wirklich angesprochen wird und nicht persönliche Einschätzungen wie z. B. sympathisch/unsympathisch ausschlaggebend sind. Die Zufälligkeit der Auswahl muss unbedingt gewährleistet sein. Dabei kann z. B. eine imaginäre Linie auf dem Boden herangezogen werden, d. h. jeder Gast über 14 Jahren wird bei Über-treten dieser Linie befragt. Während der Befragung einer Person wird der Befragungsrhythmus unterbrochen und erst mit Abschluss der Befragung wieder aufgenommen.

**3. Durchführung:** Befragt werden Gäste, die am Standort der Befragenden vorbeigehen. Bei schlechtem Wetter ist darauf zu achten, dass die Befragung witterungsgeschützt durchgeführt werden kann, um die Verweigerungsquote niedrig zu halten. Bitte denken Sie daran, dass Wortwahl, Freundlichkeit, nonverbale Elemente (Blickkontakt, lächeln, etc.) wesentlich zur Teilnahme-Bereitschaft der Befragten beitragen können.

Es liegt im Ermessen der Interviewer, die Länge der Pausen bis zu einer Nachfrage zu bestimmen, Nachfragen zu beantworten, stimulierende Einwürfe zu verwenden („hm“, „ah ja“, „ich verstehe“, ...). Auch die Einordnung nicht ganz eindeutiger Antworten obliegt den Interviewern. Wichtig ist, die befragte Person so wenig wie möglich durch eigene Aussagen oder Mimik/Gestik in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Dem ausgewählten Gast werden nach einer kurzen persönlichen Einleitung die Fragen vorgelesen, Antworten werden durch den Interviewer eingetragen, eine Einsichtnahme durch die Befragten ist erlaubt. Nicht sehen sollte der Gast den im Nachhinein durch den Interviewer auszufüllenden Einschätzungsteil.

Die Ansprache kann nach eigenem Ermessen formuliert werden. Sie sollte in jedem Fall freundlich vorgebracht werden, ebenso wie ein „Dankeschön“ nach Abschluss der Befragung nicht fehlen sollte. Eine mögliche Einleitungsformulierung wäre etwa:

*„Guten Tag, entschuldigen Sie bitte. Wir führen für xyz eine Besucherbefragung durch. Dadurch sollen Anregungen zur Verbesserung der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit gesammelt werden. Das Ganze dauert nur 1 - 2 Minuten. Wären Sie bereit, uns dafür ein paar kurze Fragen zu beantworten?“*

Nicht in direktem Zusammenhang mit der Umfrage stehende Bemerkungen der Befragten können auf einem separaten Bogen festgehalten werden.

**4. Verweigerungen** und Abbrüche: Solche Vorkommnisse sollten gezählt und (möglichst) unter stichwortartiger Angabe des Grundes, protokolliert werden. Verweigerer bitte nach geschätztem Alter und Geschlecht unterscheiden. Danach im alten Takt die nächste zu befragende Person ermitteln.

**5. Umfang:** Es sollten insgesamt möglichst 100 Gäste befragt werden.

**6. Benötigte Materialien:** ordentliche Kleidung, 3 einsatzbereite (Ersatz-) Schreiber, 1 feste Schreibunterlage, Namensschild.

Kasten 21: Beispiel für einen Interviewerleitfaden.

eines Instrumentes vorkommen können. Dabei wird von einer *Methodentriangulation* gesprochen. So lassen sich Befragungen beispielsweise häufig durch Beobachtungen (s. u.) und Literaturrecherchen oder Experteninterviews ergänzen.

**Saubere Auswertung**

Neben einer fachlich guten Durchführung sollte schließlich der Auswertung und der Interpretation der Daten besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Rein quantitative (= mengenmäßige) Befragungen sind dabei neben der notwendigen Repräsentativität noch relativ leicht zu handhaben.

Ein beliebter Auswertungsfallstrick bei Befragungen betrifft die Frage, ab wann ein abschließendes Antwortergebnis als positiv gewertet werden kann (Abb. 76). Sowohl aus der Marktforschung, als auch aus der Besucherforschung bekannt ist der Trend, „sozial erwünscht“ zu antworten. „Sozial erwünscht“ bedeutet, wie bereits ausgeführt, dass Gäste, zum Beispiel aus Gründen der Höflichkeit meinen, überwiegend so antworten zu müssen, wie sie *annehmen*, dass der Fragende es hören möchte. Dies kann bei Fragen nach der Bewertung eines Angebotes dazu führen, dass es deutlich positiver eingeschätzt wird, als der Gast dies tatsächlich meint.

		Roter Bereich	Gelber Bereich		Grüner Bereich
<b>Interpretation Zufriedenheitsurteile</b>	<b>Zufriedenheit</b>	Mangelhafte Zufriedenheit	Unterdurchschnittliche Zufriedenheit	Durchschnittliche Zufriedenheit	Überdurchschnittliche Zufriedenheit
		<b>Handlungsbedarf</b>	Dringender Handlungsbedarf	Starker Handlungsbedarf	Im allgemeinen Handlungsbedarf
			70%	75%	80 % → 100%
<b>Interpretation Loyalitätsurteile</b>	<b>Loyalität</b>	Größte Gefahr, Kunden zu verlieren	Starke Gefahr, Kunden zu verlieren	Gefahr, Kunden zu verlieren	Kaum Gefahr, Kunden zu verlieren
		<b>Handlungsbedarf</b>	Dringender Bedarf eines Kundenbindungsmanagements	Hoher Bedarf eines Kundenbindungsmanagements	Punktuelle Kundenbindungsmaßnahmen

Abb 76: Bewertung von Zustimmungswerten - Ergebnisverzerrung durch sozial erwünschte Antworten.<sup>17</sup>

Dieses Phänomen wurde schon von dem deutschen Besucherforscher Prof. Hans-Joachim Klein erkannt, der auf der Basis langjähriger Arbeiten die These aufstellte, dass positive Antwortwerte an sich erst ab etwa 85% als positiv bewertet werden sollten.<sup>18</sup> Klein unterstrich dadurch die Gefahr des sozial erwünschten Antwortverhaltens, nicht zuletzt in imageträchtigen Einrichtungen wie Museen. Gemäß Abb. 76 sind Werte bei durchschnittlich mindestens 80% positiven Antworten im „Grünen Bereich“ beziehungsweise als wirklich positiv zu bewerten.

Andere gehen davon aus, dass sogar erst ab 90% von wirklicher Zustimmung ausgegangen werden kann. Dazu gehören auch Anbieter für serviceorientierte, extrem einfache Erhebungen von Kundenzufriedenheit wie ihn beispielsweise die Firma Callexa anbietet ([www.callexa.com](http://www.callexa.com)). Sie können das Online-Instrument von Callexa hier und jetzt ausprobieren, indem Sie mir eine kurze Rückmeldung zu dem geben, was Sie bislang gelesen haben: <https://feedback.callexa.com/vote/QRAidEQ3Lo?email=> (Hinweis: das Ausprobieren bzw. die Teilnahme an der Umfrage ist bis zum 22.08.2019 möglich).

*„Nur 36 Prozent der Deutschen sind davon überzeugt, dass Tiere in Zoos artgerecht gehalten werden können. Eine deutliche Mehrheit von 60 Prozent glaubt nicht, dass Tiere in Gefangenschaft artgerecht leben können. Dies ist das Ergebnis einer Emnid-Umfrage von Bild am Sonntag - sechs Tage nach dem plötzlichen Tod des berühmten Berliner Eisbären Knut. In den Altersgruppen bis 59 Jahren überwiegen die Skeptiker, die meinen, dass sich Tiere in Zoos nicht artgerecht halten lassen. Nur Senioren ab 60 Jahren sind mehrheitlich (51 Prozent) überzeugt, dass Löwen, Bären und Giraffen auch in Gefangenschaft artgerecht leben können.“*



**Kommentar:** Das Antwortverhalten zu dieser Befragung könnte als sozial erwünscht einzustufen sein. Eine Befragung zu artgerechter Tierhaltung sehr kurz nach dem Tod eines durch die Medien bundesweit bekannten Zootiers kann eine entsprechende Befragung durchaus beeinflussen. Außerdem: 51 % der Senioren als Mehrheit anzugeben ist rechnerisch richtig, dieser „Mehrheit“ steht aber praktisch betrachtet die andere Hälfte der Senioren gegenüber. Hier stellt sich, wie bei allen Erhebungen, die Frage danach, was als wirklich signifikantes, d. h. auffälliges Ergebnis gewertet werden kann. (Besonders bei großen Entscheidungen sollten wir uns fragen, ob eine einfache Mehrheit ausreicht, siehe dazu bspw. die beim Brexit geführte Diskussion, für den sich „lediglich“ 51,9 % der Briten entschieden).

### 5.2.2 Allgemeiner Ablauf eines Befragungsprojekts

Kasten 22: Umfragebeispiel zum Thema artgerechte Tierhaltung in Zoos.<sup>19</sup>

**Schritt 1:** Legen Sie fest, was **exakt** evaluiert werden soll. Was **genau** ist das Ziel der Untersuchung? (Hinweis: Allgemeine Fragen erbringen allgemeine Antworten, konkrete Fragen erbringen konkrete Antworten. Letztere sind eher geeignet, um greifbare Handlungsempfehlungen abzuleiten!)

Schritt 2: Wahl der genauen Untersuchungs- bzw. hier: Befragungsmethode (s. Abb. 74).

Schritt 3: Entwicklung des Befragungsinstruments (im Internet finden sich viele hilfreiche Hinweise zur Fragebogenentwicklung, einfach nachzusehen unter dem Stichwort: „Fragebogenerstellung“).

Schritt 4: Erprobung des Bogens (z. B. Befragung von 10-20 Gästen und Diskussion mit erfahrenen Kollegen), gegebenenfalls Überarbeitung des Bogens.

Schritt 5: Erstellung der Befragungsunterlagen, gegebenenfalls Aufstellung eines Erhebungsteams (falls mehrere Kollegen beteiligt sind), Einführung anhand eines Interviewerleitfadens (s. Kasten 21).

Schritt 6: Durchführung und kurze schriftliche Auswertung (je nach Aufgabenstellung Wiederholung der Datenaufnahme, um Entwicklungen verfolgen zu können). Sollten im Betrieb entsprechende Kenntnisse vorhanden sein, bietet es sich an, Daten elektronisch zu verarbeiten (z. B. mit Excel, SPSS).

Schritt 7: Soweit Handlungsbedarf erkennbar wird, Umsetzung der Erkenntnisse und Wiederholung der Befragung zwecks stetiger Verbesserung der Arbeit.

Schritt 8: Feiern Sie Erfolge!

Und schließlich, tauschen Sie Ihre Ergebnisse mit Kollegen vergleichbarer Einrichtungen aus, beispielsweise im Rahmen von Veröffentlichungen, Tagungen oder Arbeitstreffen. Die Verbreitung von Ergebnissen, der Austausch über Befragungen und andere Evaluationen dient dem Erfahrungsaustausch und damit einer effektiven und effizienten Bildungsarbeit Aller (Abb. 77).



Abb. 77: Tauschen Sie sich mit eigenen Kollegen und denen anderer Einrichtungen über Evaluationen aus, Sie können nur gewinnen!

### 5.2.3 Praxis-Beispiele

Eine häufige Frage in Workshops ist die nach praktischen Beispielen, möglichst direkt übertragbar und einfach anzuwenden. Aufgrund dieser (verständlichen) Vorliebe für direkt verwendbare Beispiele stelle ich im Weiteren einige aus meiner Sicht verallgemeinerbare, spannende und einfach durchzuführende Befragungsinstrumente vor. (Hinweis: Sollten Sie die hier vorgestellten Befragungsangebote einsetzen, würde ich mich meinerseits über eine Rückmeldung zur Praktikabilität und, wenn möglich, zu Ihren Ergebnissen, freuen.)

#### 5.2.3.1 Befragungsfallbeispiel 1: Interessen des Gastes abfragen

Egal, ob Zoo, Museum, Schutzgebiet, botanischer Garten, etc., allen Einrichtungen gemeinsam ist, dass sie ihren Gästen (meist) etwas „mitgeben“ möchten, etwas, das über einen als angenehm empfundenen Aufenthalt hinausgeht (s. Kap. 2.3.2). Ob bei der Planung eines Geheges oder einer Ausstellung, einer Gästeführung oder Show-Veranstaltung, der Entwicklung eines Faltblatts oder der Konzeption von Beschilderungen, immer geht es auch um die Frage (oder sollte es um die Frage gehen), was für den Gast relevant ist. Eine wirkliche Überprüfung des Interesses der Gäste an den Informationen der Einrichtungen findet jedoch normalerweise nicht statt. Dabei wäre es ganz einfach und, zumal beim Bau von teuren, neuen Ausstellungen oder Museumsgebäuden auch noch kostengünstig zu realisieren. Neben der Durchführung von Sekundäranalysen (Literaturanalysen, Expertenbefragungen) könnten einfach auch

#### Leitfaden zur Umfrage: „Was wollen Gäste auf unseren Tafeln lesen?“

**Befragungszeitpunkt:** Wenn möglich, Durchführung der Befragung nach dem Besuch der Einrichtung, oder auch nach einer Gästeführung. Dann haben die Gäste einen Eindruck vom Angebot und können die angegebenen Punkte voraussichtlich besser bewerten. Wenn das nicht möglich ist, Durchführung der Befragung zu einem anderen Zeitpunkt während des Besuchs.

**Alter:** Befragung von Gästen ab 14 Jahren, nicht jünger.

**Material:** Falls notwendig (z. B. im Außenbereich), bieten Sie den Gästen eine witterungsgeschützte Möglichkeit zum Ausfüllen. Ebenso sollten ausreichend viele funktionsfähige Schreibstifte bereitgehalten werden.

**Befragungsumfang:** Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, sollten optimalerweise mindestens 100 auswertbare Rückläufe zusammen kommen.

**Beispiel für Gästeansprache:** *„Guten Tag, mein Name ist Lars Wohlers! Für künftige Beschilderungen würden wir gerne wissen, was unsere Gäste besonders interessiert. Aus diesem Grund möchten wir Sie fragen, was für Sie persönlich am wichtigsten ist. Dazu haben wir hier eine einzige Frage, bei der wir sehr dankbar wären, wenn Sie uns diese beantworten würden, es dauert nur ca. 1-2 Minuten. Den angekreuzten Bogen bitte in diesen Karton [nur Beispiel!] einwerfen, danke!“*

(Dann ausgeben, Diskretionsabstand halten, für Fragen zur Verfügung stehen, Gäste nicht durch Meinungsäußerungen vonseiten der Interviewenden beeinflussen)

Kasten 23a: Leitfaden für Umfragen zum inhaltlichen Interesse der Gäste (exemplarische Ergebnisse s. a. S. 30/Grafik 2).

mal die aktuellen und/oder potenziell künftigen Gäste gefragt werden.

Vielleicht hätte eine bessere Kenntnis der Gästewünsche sogar Einfluss auf zum Teil doch sehr klassische Formen der Präsentation. So lässt sich meist schon an der Art (und dem Design) von Beschilderungen sagen, um was für einen Einrichtungstyp es sich handelt. Das klassische Schild im Museum ist häufig entweder text- und informationsüberfrachtet oder auf minimalistische, stichwortartige Informationen beschränkt (s. Kap. 3). Sehr diskret verhalten sich botanische Gärten. Auch hier finden sich durchaus (zu) ausführliche Schilder für bestimmte Bereiche der Anlage, unverkennbar sind jedoch die kleinen Schildchen an den einzelnen Pflanzen, beschränkt auf den lateinischen Namen, vielleicht noch den deutschen und das Herkunftsgebiet – das war's. Zoos verwenden relativ häufig langweilige Tiersteckbriefe mit stichwortartigen Auflistungen.

Nun geht es hier nicht darum, dem Gast „nach dem Mund zu reden“. Aber wäre es nicht schön, wenn unsere Gäste mehr lesen, zuhören, aufnehmen würden? Ein Weg dorthin führt ganz sicher auch über die Frage danach, was ihn oder sie interessiert beziehungsweise, was relevant ist.

Dazu wäre eine etwas breiter angelegte Untersuchung im Planungszusammenhang wünschenswert, aber es kann schon spannend sein, einfach eine stichwortartige Liste mit, aus Sicht der Einrichtung wichtigen Themen zu erstellen und 100-200 Gästen vorzulegen, mit der Bitte, die drei aus ihrer persönlichen Sicht wichtigsten Punkte anzukreuzen. Fertig! Na ja, fast, natürlich müssen die Bögen hinterher ausgewertet werden, aber auch das ist bei der Vorgehensweise und Menge schnell gemacht. Solche Befragungen können bares Geld wert sein und gleichzeitig kurzfristig beispielsweise von Praktikanten durchgeführt werden. Eine Kurzanleitung zeigen die Kästen 23a und b.

Der eigentliche Fragebogen ist sehr übersichtlich (Kasten 23b). (Hinweis: Der hier vorgestellte Fragebogen behandelt Beschilderungen von Kunstmuseen. Wir haben ebenfalls einen entsprechenden Fragebogen für Zoos und Wildparks entwickelt<sup>20</sup>, den wir gerne kostenfrei zur Verfügung stellen.)

### **5.2.3.2 Befragungsfallbeispiel 2: Wissenszuwachs abfragen**

Ein alter Klassiker der Besucherforschung lautet: „*Was lernen unsere Gäste bei uns?*“. Nach wie vor ist dies häufig die Gretchenfrage, für öffentliche Einrichtungen nicht zuletzt mit Blick auf weitere oder neue finanzielle Mittel.

Natürlich können Sie durch Kombination verschiedener Methoden oder mittels aufwändigerer Arbeiten im Rahmen von Projekten mit Hochschulen interessante Ergebnisse erreichen. Meistens wird Evaluation jedoch nicht hinreichend finanziert, so dass in der Regel mit Bordmitteln gearbeitet werden muss.

Eine einfache Befragungsmethode besteht in der Entwicklung von Antwortkarten. Mit solchen Karten können Sie kurz und knackig erheben, ob Ihre Gäste das, was präsentiert wurde, hier und jetzt verstanden und grundsätzlich „mitgenommen“ haben.

### Befragung zum Interesse an den ausgestellten Kunstobjekten

#### Angaben zu Ihrer Person:

Geschlecht:  weiblich  männlich

Alter:  14-20  21-30  31-40  41-50  51-60  60+

#### „Was möchten Sie grundsätzlich gerne über die in unserem Haus ausgestellten Kunstwerke wissen?“

Bitte lesen Sie sich die folgenden Informationsmöglichkeiten durch und kreuzen Sie drei Punkte an, die Ihnen am interessantesten erscheinen (bitte nicht mehr als drei!):

- Ausstellungsgrund: Warum wird das Werk gezeigt?
- Ausstellungsort: Warum wird das Werk an diesem Ort im Museum gezeigt?
- Bedeutung: Hat sich die Bedeutung des Werkes über die Zeit verändert?
- Besonderheit: Gibt es etwas, worauf ich besonders achten sollte?
- Bezüge: Welche Bezüge hat das Werk zu weiteren Arbeiten des Künstlers/der Künstlerin?
- Fertigkeit: War eine besondere Fertigkeit für die Erschaffung notwendig?
- Fremdeinschätzung: Was denken andere Besucher über das Kunstwerk?
- Herkunft Künstler/in: Wo lebt(e) der Künstler/die Künstlerin?
- Herkunft Kunstwerk: Wo wurde das Werk geschaffen?
- Herkunft: Wie ist das Werk ins Museum gekommen?
- Herstellungsgrund: Warum ist das Kunstwerk geschaffen worden?
- Herstellungsprozess: Wie wurde das Kunstwerk hergestellt?
- Künstlername: Wer hat das Werk geschaffen?
- Kunstrichtung: Welcher Kunstrichtung ist das Werk zuzurechnen?
- Lebensdaten: Wann ist der Künstler/die Künstlerin geboren (und ggf. gestorben)?
- Maße: Wie groß ist das Kunstwerk?
- Material: Aus welchem Material besteht die Arbeit?
- Objektname: Wie lautet der Titel des Kunstwerks?
- Selbsteinschätzung: Was dachte der Künstler/die Künstlerin über sein/ihr Werk?
- Thema: Worum geht es bei dem Kunstwerk?
- Wert: Welchen finanziellen Wert hat das Kunstwerk?
- Zielgruppe: Für wen war die Arbeit in erster Linie gedacht?

Kasten 23b: Exemplarischer Fragebogen zur Erhebung der Interessenschwerpunkte von Gästen in Kunstausstellungen (für andere Einrichtungstypen sind die Themenstichworte natürlich entsprechend anzupassen.)

### **Antwortkarten nutzen<sup>21</sup>**

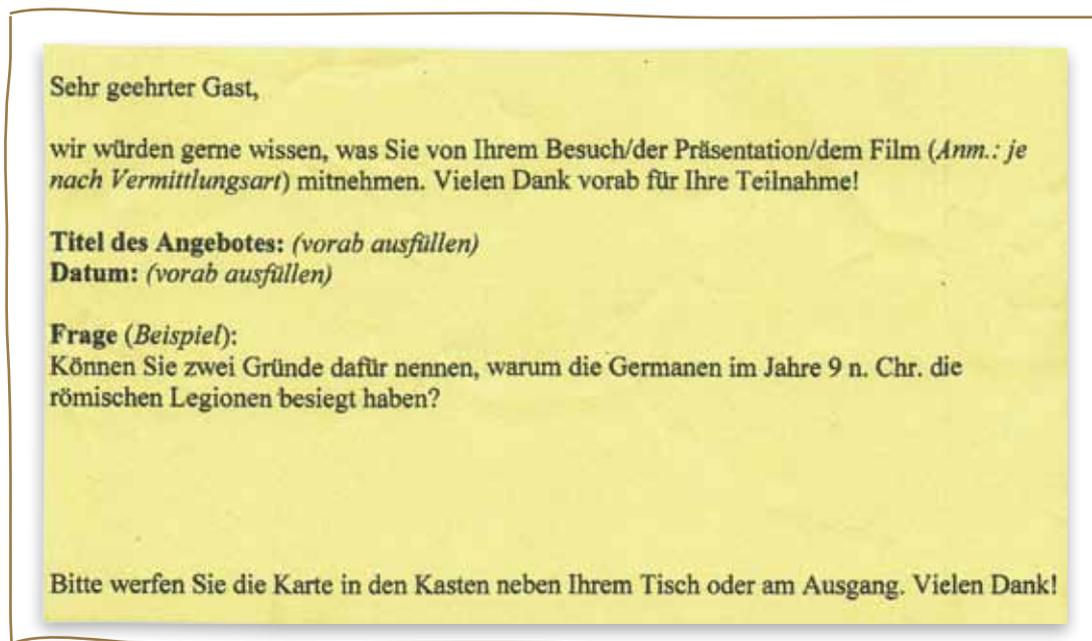
(Benötigte Materialien: feste A5- oder A6-Kartonkarten, funktionierende Schreibstifte)

#### Ablauf:

1. Bestimmen Sie die konkret zu vermittelnden Inhalte (hier geht es um spezifische Fakten, die der Gast mitnehmen soll oder um das Erlernen beispielsweise einer handwerklichen oder künstlerischen Fähigkeit, kurz, um zweifelsfrei abfragbare Themen).

2. Verwenden Sie ein einfaches, klares Design für die Antwortkarte.

3. Entwickeln Sie den Text für die Karte. Hier bitten Sie Ihre Gäste in aller Kürze um eine Rückmeldung zum Thema und gegebenenfalls um Verbesserungsvorschläge. Achtung: Je spezifischer Sie fragen, desto spezifischer können die Antworten sein und desto hilfreicher ist die Befragung. Geben Sie außerdem am Ende der Karte an, wo und wie die Antwortkarten zurückgegeben werden können. Kasten 24 zeigt ein fiktives Beispiel.



Kasten 24: Beispiel für eine einfache Antwortkarte.

4. Drucken Sie Karten in der benötigten Anzahl.

5. Entwickeln Sie einen Verteilungsplan und verteilen Sie Karten und Stifte. Der Verteilungsplan muss nicht verschriftlicht sein, hier geht es darum, eine repräsentative Auswahl an Teilnehmern festzulegen (s. Kap. 3.1.2). Der amerikanische Experte Sam Ham empfiehlt als Daumenregel bei insgesamt 50 oder weniger Gästen, die an einem Angebot teilgenommen haben, die Erhebung *aller* Gäste, bei mehr als 50 Gästen eine Befragung von Teilen der Gruppe. Grundsätzlich gilt: je mehr erhobene, konkrete Gästedaten, desto besser für ein aussagekräftiges Auswertungsergebnis, anstreben sollten Sie 100-150 Rückmeldungen.

6. Durchführung: Verteilen Sie die Antwortkarten mit Stiften. Kündigen Sie die Befragung an, zum Beispiel nach einer Gästeführung, bitten Sie um Teilnahme, geben Sie Karten und Stifte aus, lassen Sie den Gästen Zeit zum unbeobachteten (!) Ausfüllen und bitten Sie darum, die Karten in den dafür vorgesehenen Kasten zu werfen.

7. Werten Sie die Ergebnisse aus, verschriftlichen Sie diese kurz (vor allem bei wiederholten Befragungen) und überlegen Sie, ob und welche Konsequenzen sich aus den Ergebnissen ziehen lassen.

8. Optimieren Sie, falls notwendig, Ihr Angebot.

9. Feiern Sie Erfolge!

10. Wiederholen Sie die Befragung.

Natürlich bieten elektronische Medien heutzutage eine Vielfalt an papierlosen, häufig kostengünstigen Möglichkeiten zum Erheben von Daten ohne Befragungen. Um nur einige Beispiele zu nennen, zählen hierzu

- Online-Befragungen, die im Netz durch zahlreiche kostenfreie Angebote unterstützt werden,
- die allgegenwärtigen Touchscreen-Kioske (Abb. 78),
- logfile-Analysen digitaler Medien und ganz allgemein
- Informationen aus den sozialen Medien (Abb. 67)

### Schwächen von Befragungen

Alle Methoden haben selbstverständlich immer auch Schwachstellen. So liegen Befragungen eine Reihe von Annahmen zugrunde, beispielsweise:

- Wenn keine Vorab-Befragung durchgeführt oder Kontrollgruppen befragt wurden, gehen wir davon aus, dass der Gast sein wiedergegebenes Wissen bei seinem jetzigen Besuch erworben hat.



Abb. 78: Inzwischen werden wir überall zu Bewertungen aufgefordert (hier z. B per Touchscreen auf einem WC des Osloer Flughafens).

- Wenn der Gast keine oder eine falsche Antwort gibt, kennt er die richtige Antwort auch nicht.
- Wir können das uns interessierende Thema grundsätzlich durch Befragungen erheben.

All dies sind Annahmen, wie sie so oder so ähnlich allen Untersuchungen einschränkend zugrunde liegen. Dessen sollten wir uns immer bewusst sein.

Auch einer der beiden folgenden Effekte kann allgemein dafür sorgen, dass die Ergebnisse unserer Befragung nichtig sind oder ein Wissensbestand im engen Sinne erst zu einem späteren Zeitpunkt „erscheint“:

- **Badewannen-Effekt:** Gäste finden ein Thema „ganz toll“, begeistern sich und können Inhalte wiedergeben. Nach einiger Zeit kühlt das Interesse beziehungsweise, im bildlichen Sinne, das Wasser in der Badewanne aber möglicherweise auch wieder ab und es kann sein, dass der Behaltenseffekt nicht lange währt, kurz: Wir vergessen Gelerntes auch durchaus wieder (was bei ganzheitlichen Erlebnissen übrigens weniger der Fall ist (vgl. Kap. 4 u. dort Endnote 23)).
- **Schläfer-Effekt:** Es kann sein, dass ein Befragter in einer konkreten Befragungssituation Inhalte nicht wiedergeben kann, sich aber durch spätere Eindrücke, die das Thema an die Bewusstseinsoberfläche bringen, wieder entsinnt (Gespräche, Bilder, andere Erlebnisse, etc.). Einer von vielen Gründen dafür kann sein, dass wir uns eher an Bilder als an Texte erinnern, was bedeutet, dass Gäste, denen Fotos aus einer Ausstellung vorgelegt werden (visuelles Bilder-Gedächtnis), sich durchaus besser erinnern können, als wenn sie zum präsentierten Thema einfach nur befragt werden (semantisches Text-Gedächtnis).

Um solche psychologischen Effekte möglichst auszuschließen, helfen an sich nur aufwändige Langzeituntersuchungen, die aus Ressourcengründen jedoch kaum durchgeführt werden.

Diese Einschränkungen sollten uns aber nicht davon abhalten, Untersuchungen durchzuführen. Wenn, wie im Zoo Frankfurt geschehen, Gäste zum Herkunftsland des Zootigers befragt werden und 50% der Antworten richtig, 50% falsch sind, nach Einsatz eines mobilen, personell besetzten Informationsangebotes annähernd 100% der Befragten das richtige Herkunftsland nennen können, dann ist dies mit hoher Wahrscheinlichkeit auf das personelle Zusatzangebot zurückzuführen und als Erfolg zu werten.

Auf diese Weise lassen sich unter anderem Ausgaben an entsprechender Stelle rechtfertigen oder Vermittlungsschwachstellen erkennen und verbessern.

### 5.2.3.3 Befragungsfallbeispiel 3: Imageanalyse

Das sogenannte Image (engl.: Bild), das Gäste von Ihrer Einrichtung haben (Kap. 2.7), ergibt sich daraus, wie Ihre Gäste den Besuch bei Ihnen wahrnehmen. Ein Image ist nicht unbedingt „richtig“ oder „falsch“, es vermittelt Ihnen

vielmehr eine Momentaufnahme davon, wie Gäste Ihr Angebot subjektiv einschätzen. Natürlich ist es immer nett, Positives zu hören, aber sollte es negative Rückmeldungen geben, so kann häufig gegengesteuert werden – natürlich nur, wenn Sie ehrlich an den Meinungen Ihrer Gäste interessiert sind.

Wie lässt sich eine einfache Imageanalyse durchführen?

„Um das Image oder die Einstellung gegenüber einem bestimmten Objekt, sei es ein Konzerthaus, eine Ausstellung ohne eine Vortragsreihe zu ermitteln, können sogenannte Polaritätsprofile (...) eingesetzt werden. Dabei werden bestimmte Eigenschaften der Untersuchungsobjekte über Adjektivpaare bewertet. Bildet man die Mittelwerte aus den Angaben der Befragten, erhält man ein Durchschnittsprofil. Besonders interessant sind solche Profile, wenn man bestimmte Personengruppen miteinander vergleichen will.“<sup>22</sup>

Das Antworten bei einer solchen Befragung geht sehr schnell, was bedeutet, dass sich relativ rasch eine repräsentative Zahl an Gästen befragen lässt. So können als Beispiel, wie in Abb. 79 gezeigt, Images von Jugendlichen und Erwachsenen verglichen werden, oder auch die Bilder von Museumsbesuchern versus Nicht-Besuchern, ebenso die von Mitarbeitern gegenüber Besuchern (hierzu s. a. Kasten 9).

Dort, wo es große Abstände zwischen verglichenen Gruppen gibt, oder auch grundsätzlich bei negativen Werten kann Handlungsbedarf bestehen. Nach der Durchführung von Verbesserungsmaßnahmen können wiederholte Befragungen zeigen, ob sich die Situation in den Augen der Befragten verbessert hat.

Wie hoffentlich deutlich wurde, gibt es durchaus praxisorientierte, direkt übertragbare und einfach anwendbare Evaluationsmöglichkeiten, hier: Befragungen.

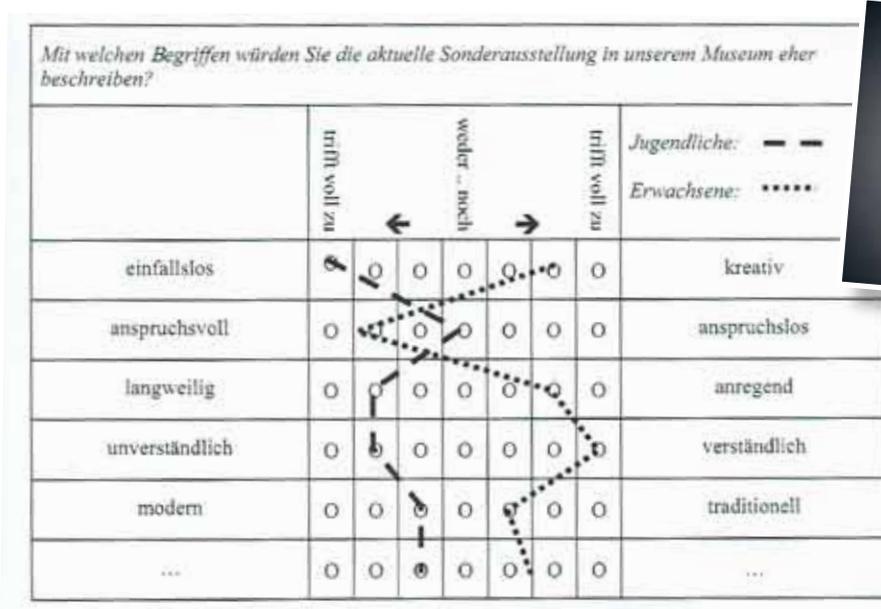


Abb. 79: Beispiel für ein Polaritätenprofil<sup>22</sup> zur Bestimmung des Images eines Angebotes



Am Beispiel einiger Texttafeln (es können auch Gehege, Gemälde, Installationen, Karten, Tafeln, interaktive Objekte o. ä. sein) wird im Folgenden ein idealtypischer Ablauf für eine Beobachtung vorgestellt:

1. Entwickeln Sie den Beobachtungsbogen. Der Bogen sollte so knapp und übersichtlich wie möglich sein, um in der Untersuchung rasch und unauffällig angewendet werden zu können. Beantworten Sie für sich dabei folgende Fragen: Worum geht es inhaltlich? Welches spezielle Verhalten kann in diesem Zusammenhang beobachtet werden (hier: Text lesen/Objekt bedienen/oder andere Aktivität, Körpersprache, fotografieren, Verweildauer, in bestimmte Richtung blicken, etc.)? Von wo aus kann das Verhalten am besten beobachtet werden (z. B. durch direkte Verfolgung, Überwachungskameras oder logfile-Analysen)?
2. „Beispiel Text lesen“: Stellen Sie sich nun vor, sie möchten wissen, wie viele Gäste einen (oder mehrere) Texte lesen. Dazu beobachten Sie, ob der Gast so vor der Tafel verweilt, dass davon *auszugehen* ist, dass er den Text liest und wenn ja, wie lange er das tut. Vorausgesetzt, es interessiert Sie nur das Leseverhalten, so könnte ein schlanker Beobachtungsbogen entweder wie in Abb. 80 oder wie das Beispiel in Kasten 25 aussehen.

### Beobachtungsbogen Leseverhalten

Demographische Daten (Zuordnung ist durch die Beobachtenden zu schätzen, hier wird davon ausgegangen, dass unter 14-Jährige nicht im eigentlichen Sinne Texttafeln von sich aus lesen würden)

14-20     21-30     31-40     41-50     51-60     61-70     71+

Geschlecht:  weiblich     männlich

Sozialstatus:  allein     zu zweit     mit Familie     in einer Gruppe     Schulklasse

	ignoriert	wahrgenommen (bis 3 Sek.)	beschäftigt (< 3 Sek.)
Tafel 1			
Tafel 2			
...			

**Hinweis:** „ignoriert“ oder „wahrgenommen“ sind lediglich anzukreuzen, bei „beschäftigt“ ist die Zeit einzutragen. Aus letzterer ergibt sich bei einer ausreichend großen Anzahl von Beobachteten eine durchschnittliche Zeit, die dann eine Aussage über die Nutzung der jeweiligen Texttafel erlaubt (Empfehlung: Berechnung des statistischen Medians, um zeitliche Ausreißer zu korrigieren).

Kasten 25: Beispiel für einen einfachen Beobachtungsbogen zur Feststellung des Leseverhaltens der Gäste. Pro Gast wird ein neuer Bogen verwendet.

3. Drucken Sie die benötigte Anzahl an Beobachtungsbögen.
4. Legen Sie fest, wie viele Beobachtungen mindestens durchzuführen sind (Repräsentativität, s. Kap. 5.1.2).
5. Führen Sie die Beobachtungen durch (normalerweise empfiehlt es sich, ein kleines Team dafür aufzustellen, dem zusätzlich zur mündlichen Anleitung ein kleiner Leitfaden ausgehändigt wird – Beispiel s. Kasten 26)

### **Beobachtungsleitfaden**

Allgemein wichtig:

- Eine zufällige Auswahl der Testpersonen beobachten (nicht z. B. nach Sympathie). Dafür kann man sich eine Linie denken. Jede/r erste oder zweite Gast über geschätzt 14 Jahren, der/die die Linie überquert, wird beobachtet bzw. befragt.
- Wichtig: 1 Bogen pro Besucher
- Die Bögen werden durchnummeriert und mit dem Namen des Beobachtenden, dem Datum sowie der Anfangs- und Endzeit der Beobachtung versehen.

Bei der Beobachtung wichtig:

- Unerkannt bleiben, nicht in den Besuch eingreifen.
- Die Zeit an den Objekten wird ab 3 Sekunden Aufenthalt gestoppt (Haltekraft), davor wird nur vermerkt, ob das Objekt wahrgenommen wurde (bis 3 Sekunden, Weg führt an das Objekt heran, aber ohne zeitlichen Vermerk = Anziehungskraft) oder gar nicht bemerkt (0 Sekunden, Weg führt am Objekt vorbei, ignoriert).
- Immer nur eine Person beobachten, keine Gruppe.

Benötigt wird:

- Beobachtungsbögen, Stifte, Klemmbrett, Stoppuhr/Mobiltelefon mit Stoppuhr

Kasten 26: Beispiel für einen Beobachtungsleitfaden.

6. Werten Sie die Ergebnisse aus, verschriftlichen Sie diese kurz (vor allem bei wiederholten Beobachtungen) und überlegen Sie, welche Konsequenzen sich aus den Ergebnissen ziehen lassen. Als Bewertungsmaßstab für die Lesedauer dient
  - die Frage, was die jeweilige Einrichtung selber als „Erfolg“ bewertet, und
  - die vorab selber mit einigen Teilnehmern gemessene, durchschnittliche Verweildauer, die notwendig ist, um den jeweiligen Text tatsächlich zu lesen. (Beispiel: gemessene Lesedauer = 12 Sek., benötigte Lesedauer = 50 Sek.)

7. Optimieren Sie, falls notwendig, Ihr Angebot.
8. Feiern Sie Erfolge!
9. Wiederholen Sie die Beobachtung.

Erinnern Sie sich an die kurze, dieses Kapitel einleitende Begebenheit über die geschätzte Verweildauer von Gästen in einer millionenteuren Ausstellung? Den Hintergrund dazu bildet eine Meta-Studie der Besucherforscherin Beverly Serrell. Serrell kam auf der Basis von über 150 Beobachtungsstudien aus unterschiedlichsten Einrichtungen unter anderem zu folgenden Ergebnissen<sup>24</sup>:

1. *„Gäste verbringen wenig Zeit in Ausstellungen. 20 Minuten oder weniger ist eine gewöhnliche Aufenthaltsdauer für eine einzelne Ausstellung (...). Unabhängig von der Größe oder dem Thema der Ausstellung scheinen Besucher nicht bereit, stundenlang aufmerksam zu sein, wie es sich einige Ausstellungsplaner in ihrer Fantasie vorstellen. Wir benötigen realistischere Erwartungen hinsichtlich der Verweildauer von Besuchern.“*
2. *„Im Allgemeinen stöbern Besucher und sind ähnlich lange an unterschiedlichen Elementen.“*
3. *„Im Durchschnitt halten Gäste an zirka einem Drittel der verfügbaren Ausstellungselemente.“*

Das Spannende an diesen Aussagen aus dem nordamerikanischen Kontext ist, dass wir diese Aussagen bei unseren Evaluationen in Einrichtungen in Deutschland immer wieder bestätigt bekommen. Aktuell (2018) entwickeln wir übrigens ein Beobachtungsinstrument, bei dem die Datenübertragung, Auswertung, Berechnung und Visualisierung vollautomatisch durchgeführt werden – wenn Sie Interesse haben, melden Sie sich gerne.



Abb. 81: Verdeckte Beobachtung in einer Ausstellung  
(links: Beobachter mit Klemmbrett)

### 5.4 Besucherforschung – weit mehr als Köpfe zählen

Nach wie vor stehen viele Einrichtungen der informellen Bildung Besucherforschung aus unterschiedlichen Gründen skeptisch gegenüber. Dabei sind die Möglichkeiten, hierdurch Qualitäten zu entwickeln und zu sichern, erheblich. Die Zeiten, als eine einzige Zahl über Erfolg oder Misserfolg entschieden hat, nämlich die Besucherzahl, sind vorbei. Und das nicht nur, weil die Art und Weise der Gästezählung häufig uneinheitlich ist (Verzerrung bei eintrittspflichtigen versus kostenfreien Einrichtungen und Veranstaltungen, unterschiedliche Multiplikationsfaktoren bei Dauerkarteneinhabern, teilweise kostenloser Zugang für Schulklassen in teuren Einrichtungen als Wettbewerbsvorteil, technische Unterschiede bei den Zählungen, etc.).

Evaluation beziehungsweise Besucherforschung umfasst deutlich mehr. Es fängt an mit der Erhebung von Zielgruppendaten, führt über eine differenzierte Zählung von Gästen, über die Wirkung von Besuchen im engeren Sinne und schließlich zu großräumigen Umfeldanalysen. Diese Aspekte werden in Abb. 82 zusammenfassend dargestellt.

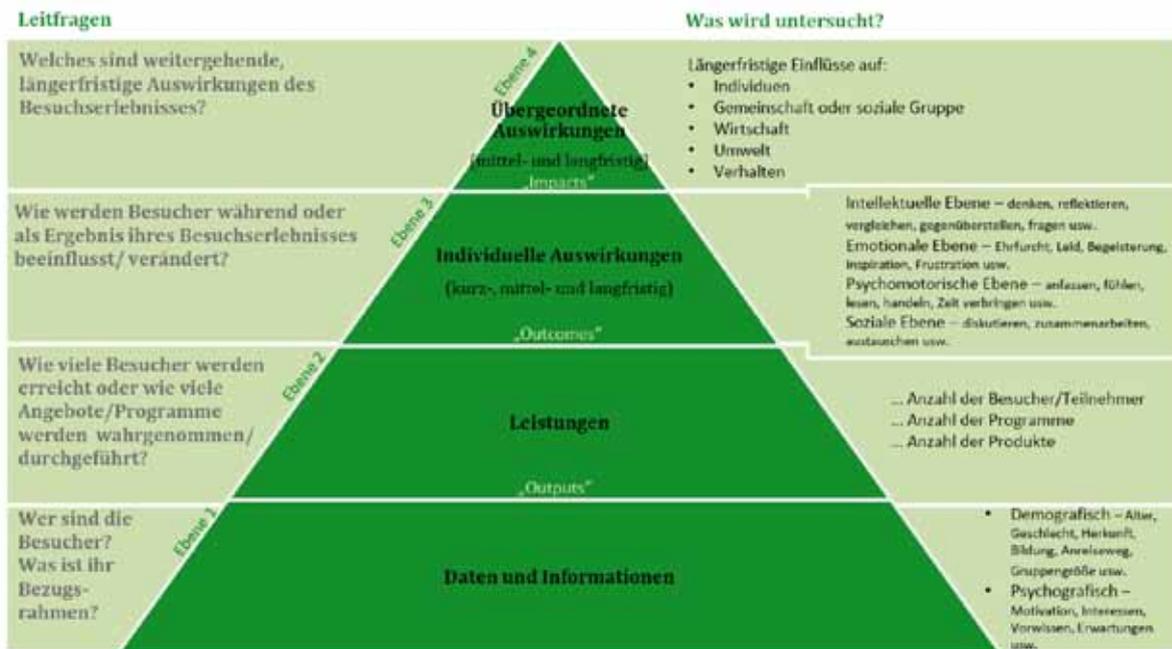


Abb. 82: Indikatoren-Hierarchie in der informellen Bildung.<sup>25</sup>

Ein interessantes Beispiel für den Aspekt übergeordneter Auswirkungen informeller Bildungseinrichtungen gibt es im Bereich der Großschutzgebiete. So werden seit einigen Jahren verschiedene Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks auf ihre regionalwirtschaftliche Bedeutung und die Schaffung von Arbeitsplätzen hin untersucht. Ein starkes Argument erbrachte beispielsweise eine Studie über den Nationalpark Bayerischer Wald. Dort zeigte sich, dass der Nationalpark-Tourismus fast immer mehr Wertschöpfung generiert, als wenn die Fläche des Schutzgebietes forstwirtschaftlich samt Weiterverarbeitung in der Sägeindustrie genutzt würde. *„Aus regionalwirtschaftlichem Blickwinkel ist dies umso mehr gegeben, da die Gewinne staatlicher Forstbetriebe fast sämtlich aus der Region abfließen und nicht in weiteren Wirkungskunden*

*weiteren Wirkungsrunden regional als zusätzliche Kapitalinputs wirken. Zudem wird nur etwas mehr als ein Drittel des in der Region geschlagenen Holzes auch dort weiterverarbeitet. Demzufolge erscheint die Landnutzung „Nationalpark mit strengem Naturschutz“ als ökonomisch vorteilhafte Variante - zumal intangible Nutzenkomponenten (Anm. d. Autors: nicht greifbare Komponenten, wie z. B. landschaftliche Schönheit oder gesundheitliche Aspekte der Begegnung mit Wildnis) des Nationalparks Bayerischer Wald in dieser Analyse nicht berücksichtigt wurden.“<sup>26</sup>*

Nun werden nicht alle Gebiete und Einrichtungen mit derart klaren und starken Ergebnissen aufwarten können, aber vermutlich doch etliche. Grundsätzlich haben meines Erachtens informelle Bildungseinrichtungen gesellschaftlich und wirtschaftlich häufig mehr zu bieten, als gemeinhin bekannt ist und wahrgenommen wird (Abb. 83).

Die Frage, in welcher Intensität und auf welchen Ebenen mit Untersuchungen begonnen werden sollte, muss jede Einrichtung für sich beantworten. Dabei empfiehlt es sich, zu überlegen, welches die vordringlichen Erhebungen sind, die durchzuführen sind. Dies kann je nach Einrichtungsschwerpunkt und Einrichtungskontext sehr unterschiedlich sein.

Im Ergebnis sollte ein Evaluationsplan entwickelt und sollten Verantwortliche benannt werden, sodass alle Beteiligten einen längerfristigen Überblick über die abgestimmten Evaluationsarbeiten haben. Nur durch Integration von Evaluation in das Alltagsgeschäft kann das vorhandene Potenzial informeller Bildungseinrichtungen voll genutzt werden.



Abb. 83: Die Zukunft informeller Bildungseinrichtungen hängt nicht zuletzt von einer stärkeren Professionalisierung im Bereich der Besucherforschung ab.



# LITERATURVERZEICHNIS KAPITEL 1/2

01. GEO-Epoche Nr. 2: 102
02. u. a. Wohlers, Lars (Hg., 2003): Methoden informeller Umweltbildung. Berlin: Peter Lang Verlag. 2, 31-62.
03. Reinhardt, Ulrich (2005): Edutainment – Bildung macht Spaß. LIT Verlag Münster; Wohlers, Lars: Informelle Umweltbildung als Edutainment – Probleme und Chancen. In Wohlers, Lars (Hg., 2003): Methoden informeller Umweltbildung. Berlin: Peter Lang Verlag. 19-34.
04. z.B. Uta Goretzky: Verkaufsförderung: Das Streben nach dem direkten Kontakt in: [www.onetoone.de/Verkaufsforderung-Das-Streben-nach-dem-direkten-Kontakt-23821.html](http://www.onetoone.de/Verkaufsforderung-Das-Streben-nach-dem-direkten-Kontakt-23821.html) (22.04.2015)
05. What is NAI? [www.interpnet.com/NAI/interp/About/Who\\_We\\_Are/nai/\\_About/Who\\_We\\_Are.aspx?hkey=4cdd6596-2d83-432c-80a4-fe1384c8a42a](http://www.interpnet.com/NAI/interp/About/Who_We_Are/nai/_About/Who_We_Are.aspx?hkey=4cdd6596-2d83-432c-80a4-fe1384c8a42a) (Stand: 22.04.2015)
06. Wohlers, Lars (2001): Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparke. Aachen: Shaker Verlag.; Nahrstedt, Wolfgang et al. (2002): Lernort Erlebniswelt – Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft. Bielefeld: IFKA.
07. Rohs, Matthias (Hg., 2016): Handbuch informelles Lernen. Springer VS.  
Harring, Marius/Witte, Matthias D./Burger, Timo (Hg., 2016): Handbuch informelles Lernen. Beltz Juventa.
08. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and Dance of Experience. Greenville/WV: Institute for Earth Education. 1.
09. Millett, Ricardo A.: Reflections on the Field. In: Visitor Studies Association (VSA; pub.): Visitor Studies Magazine. Vol. 18. No. 1. 2015: 3-16.
10. Bundesministerium f. Bildung u. Forschung (BMBF) (2011): Bildung auf einen Blick – Bildungsindikatoren. 357.
11. Loikkanen, Teppo: Psychology of communication – Implications for Environmental Interpretation. In Kyöstila, Marit et al. (2001): Challenge for Visitor Centres – Linking Local People, Visitors and Protected Areas. Nature Protection Publications of the Finnish Forest and Park Service, Series A, No. 129, p. 30-37\_ (frei übersetzt) [www.cbd.int/doc/pa/tools/Challenge%20For%20Visitor%20Centres.pdf](http://www.cbd.int/doc/pa/tools/Challenge%20For%20Visitor%20Centres.pdf) (30)
12. Wohlers, Lars: Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparks. Shaker Verlag 2001: 110f.
13. Thomas, Bob (1994): Walt Disney –an American original. The Walt-Disney-Company: 264.
14. Disney Enterprises (Hg.; 2001): The Quotable Walt Disney. New York: Disney Editions. 163. (frei übersetzt)
15. Rand, Judy and Associates: The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitors´ Bill of Rights. [http://informalscience.org/images/research/VSA-a0a0x9-a\\_5730.pdf](http://informalscience.org/images/research/VSA-a0a0x9-a_5730.pdf) (25ff.)
16. [www.welt.de/print-welt/article271511/Uebernachten-im-Museum.html](http://www.welt.de/print-welt/article271511/Uebernachten-im-Museum.html) (Stand: 09.01.2015)
17. [www.dialog-im-dunkeln.de/de/der\\_gr%C3%BCnder](http://www.dialog-im-dunkeln.de/de/der_gr%C3%BCnder) (Stand: 09.01.2015)
18. <https://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnisp%C3%A4dagogik> , s. Abschnitt über „Pädagogik und Erlebnis“ (Stand: 13.01.2015)
19. Aldous Huxley. (n.d.). BrainyQuote.com. Retrieved May 6, 2015, from BrainyQuote.com Web site: [www.brainyquote.com/quotes/quotes/a/aldoushuxl145888.html](http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/a/aldoushuxl145888.html)
20. [www.spiegel.de/spiegel/a-32734.html](http://www.spiegel.de/spiegel/a-32734.html) (Stand: 13.01.2015)
21. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experience. Greenville WV: Institute for Earth Education.
22. [www.neues-deutschland.de/artikel/170129.austern-safari-als-genuesslicher-naturschutz.html](http://www.neues-deutschland.de/artikel/170129.austern-safari-als-genuesslicher-naturschutz.html) (Stand: 09.01.2015)
23. Ham, Sam H. (1992): Environmental Interpretation: a practical guide for people with big ideas and small budgets. North American Press: Golden, Colorado. 9ff.
24. Wohlers, Lars (Hg., 2006): Management informeller Umweltbildung. Edition erlebnispädagogik.

25. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experience: 251. Das eine solche Betrachtungsweise durchaus realistisch ist und praktiziert wird, zeigt beispielsweise die Testierung nach LQW: [www.artset-lqw.de](http://www.artset-lqw.de)
26. [www.astc.org/resource/visitors/earths.htm](http://www.astc.org/resource/visitors/earths.htm) (Stand: 12.01.2015)
27. Wohlers, Lars: Was interessiert Zoo- und Wildpark-Gäste? in: Deutscher Wildgehege Verband (DWV; Hg.): WildTierZeit (Fachzeitschrift des DWV e. V.), Ausgabe 2/2012. 32f.
28. [www.bne-portal.de/was-ist-bne/grundlagen/](http://www.bne-portal.de/was-ist-bne/grundlagen/) (Stand: 12.01.2015)
29. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experience.
30. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experience: 62f.
31. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experience: 51ff.
32. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experience: 176.
33. Foster Wallace, David (2006): Schrecklich amüsant – aber in Zukunft ohne mich. Goldmann Verlag. S. 8.
34. z.B. Van Matre, Steve: Interpretive Design. Greenville: 2008. 120ff.; Mikunda, Christian: Der verbotene Ort. ECON: 1996. 45ff.; o. A.: Park-Maps im Zeitalter von Smartphones & Co. Teil 1+2. In: EuroAmusement Professional 05/2013 (88-92) und 06/2013 (78-80); Förster, Eileen: Karten und Kartenmaterial. in: Wohlers, Lars (Hg., 2003): Methoden informeller Umweltbildung. Berlin: Peter Lang Verlag. 131-142).
35. [www.musanim.com/miller1956/](http://www.musanim.com/miller1956/)
36. vgl. Ham, Sam H. (1992): Environmental Interpretation. A practical guide for People with Big Ideas and Small Budgets. Golden, Colorado: North American Press. 27.
37. Vester, Frederic (1994): Denken – lernen – vergessen. München: dtv. 142.
38. Jansen, Mogens : Gras - die wichtigste Pflanze der Erde. Hamburg: Verlag Bildung u. Wissen: 1976.
39. Lewis, William J. (1980): Interpreting for park visitors. Philadelphia/Philadelphia/USA: Eastern National Park & Monument Association. 40f.
40. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experiences. IEE: Greenville/WV. 115.
41. Ham, Sam H. (1992): Environmental Interpretation. A practical guide for People with Big Ideas and Small Budgets. Golden, Colorado: North American Press. 24.
42. vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Kleider\\_machen\\_Leute](https://de.wikipedia.org/wiki/Kleider_machen_Leute) (Stand: 12.08.2016)
43. Schneider, Wolfgang (Red., 1999): 100 Wörter des Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
44. vgl. [www.alle-eselsbruecken.de/](http://www.alle-eselsbruecken.de/) (Stand: 12.08.2016)
45. vgl. [www.kommdesign.de/texte/gedaechtnispanne.htm](http://www.kommdesign.de/texte/gedaechtnispanne.htm) (Stand: 12.08.2016)
46. <http://cmap.ihmc.us/docs/theory-of-concept-maps> (Stand: 12.08.2016)
47. Van Matre, Steve (2008): Interpretive Design and the Dance of Experiences. IEE: Greenville/WV: 207ff.
48. [http://de.wikipedia.org/wiki/Form\\_follows\\_function#Bauhaus](http://de.wikipedia.org/wiki/Form_follows_function#Bauhaus) (Stand: 12.08.2016)
49. [www.quotesaga.com/quote/780/](http://www.quotesaga.com/quote/780/) (Stand: 12.08.2016)
50. Faltblatt seiner Erlebnisplanungsfirma aus den 1970er Jahren (Original: „Don't hire an architect – yet!“)
51. Wells, Marcella et al.: Cows, Conflict, and Communication: A Case Study In Southern Colorado. [http://informalscience.org/images/research/VSA-a0a4q2-a\\_5730.pdf](http://informalscience.org/images/research/VSA-a0a4q2-a_5730.pdf)

## LITERATURVERZEICHNIS KAPITEL 3

01. Wohlers, Lars (2001): Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparke. Aachen: Shaker Verlag. 54.
02. Ballstaedt, Steffen-Peter: Lesetexte im Museum. in: Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg/Museumsverband Baden-Württemberg e.V. (Hg.) (1992): museums-magazin 5. Stuttgart: Konrad Theiss Verlag. 145.
03. Ham, Sam (1992): Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets. Golden/Colorado: North American Press. 247; frei übersetzt.
04. Scher, Marita Anna (Hg.) (1998): Studie zur Wirkung von Umweltausstellungen. Schriftenreihe des Staatlichen Museums für Naturkunde und Vorgeschichte. Heft 7. Oldenburg. 87f.
05. Gore, Al (1992): Wege zum Gleichgewicht. 200ff.
06. <http://de.wikipedia.org/wiki/Analphabetismus> (6.2.2015)
07. <http://de.wikipedia.org/wiki/Blindheit> (6.2.2015)
08. <http://de.wikipedia.org/wiki/Schulabschluss> (6.2.2015)
09. Hier verwendet: Weber, Traudel/Noschka, Annette (1988): Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Berlin : Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut für Museumskunde; 22). 43ff.
10. Anderson, John R. (1989): Kognitive Psychologie - eine Einführung. 2. Aufl. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft. 337.
11. Anderson, John R. (1989): Kognitive Psychologie - eine Einführung. 2. Aufl. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft. 338ff..
12. s.a. Neal 1976: zit. in Ham, Sam (1992): Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets. Golden/Colorado: North American Press. 246.
13. Ebd.
14. Weiner 1963: in Weber, Traudel/Noschka, Annette (1988): Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Berlin: Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut fuer Museumskunde; 22). 72.  
National Maritime Museum (Hg.; 1989): Writing On The Wall – A guide for presenting exhibition text. 6.
15. Ham, Sam (1992): Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets. Golden/Colorado: North American Press. 327.  
National Maritime Museum (Hg.; 1989): Writing On The Wall – A guide for presenting exhibition text. 6.  
Weber, Traudel/Noschka, Annette (1988): Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Berlin: Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut für Museumskunde; 22). 29.
16. Ebd. 33.
17. Mihm, Arned: Sprachstatistische Kriterien zur Tauglichkeit von Lesebüchern. in: Linguistik und Didaktik. 4. Jg. 1993. München: Bayerischer Schulbuch-Verlag. 117 – 127.
18. Bitgood 1991, in: Weber, Traudel: Warum darf das Tier mit unglugrader Lokomotion nicht einfach auf vier Hufen gehen? Oder: Besucherfreundliche Texte in Museen und Ausstellungen. in: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Texte in Ausstellungen – Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierungen und besucherfreundliche Gestaltung. Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 60. 1995. 71)
19. Weber, Traudel/Noschka, Annette (1988): Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Berlin: Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut für Museumskunde; 22). 72.

20. Weber, Traudel/Noschka, Annette (1988): Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Berlin: Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut für Museumskunde; 22)
21. Ham, Sam (1992): Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets. Golden/Colorado: North American Press. 263ff.  
Ebd. 266.
22. Haley 1991: zit. in Ham: ebd. 264.
23. MURL (Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hg.) (1993): Die Abfallarme Verwaltung - Handbuch für Aussteller. Düsseldorf: MURL. 5.
24. Weber, Traudel: Warum darf das Tier mit unguigrader Lokomotion nicht einfach auf vier Hufen gehen? Oder: Besucherfreundliche Texte in Museen und Ausstellungen. in: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Texte in Ausstellungen – Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierungen und besucherfreundliche Gestaltung. Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 60. 1995. 70.
25. Sheldrake, Rupert (1996): Sieben Experimente, die die Welt verändern könnten. Scherz Verlag. München. 171ff.
26. Talbott, Steve: Information oder Bedeutung? in: Bertelsmann Stiftung (Hg.; 2002): Was kommt nach der Wissensgesellschaft? Verlag Bertelsmann Stiftung. 275ff.
27. ebd.: 278.
28. Veverka, John (1994): Interpretive Master Planning. Falcon Press Publishing Co., Helena/Montana. 49.
29. Rand, 1985: zit. in Weber, Traudel: Warum darf das Tier mit unguigrader Lokomotion nicht einfach auf vier Hufen gehen? Oder: Besucherfreundliche Texte in Museen und Ausstellungen. in: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Texte in Ausstellungen – Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierungen und besucherfreundliche Gestaltung. Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 60. 1995. 75.
30. Timmerberg, Helge, Zauritz, Frank (2006): Timmerbergs Tierleben. Münster: Solibro-Verlag. 115.
31. Schneider, Wolf. (2011): Deutsch für junge Profis – Wie man gut und lebendig schreibt. Hamburg: Rowohlt-Verlag. 13ff.
32. Museumspädagogisches Zentrum München (2011): Tätigkeitsbericht des MPZ 2009/2010. München: MPZ. 44.

# LITERATURVERZEICHNIS KAPITEL 4

1. Ham, Sam: One of my favourite interpretive devices is ... the human being! In: Association for Heritage Interpretation (AHI): Interpretation Journal Vol. 22, No.1, Summer 2017, S. 11-12.
2. <http://www.bvvd.org/bvvd/> (Stand: 05.06.2017)
3. <http://www.berlin-guide.org/Beruf.html> (Stand: 05.06.2017)
4. <http://www.feg-touristguides.com/index.php>, <http://www.interpret-europe.net/top/training/guide-course.html> (Stand: 05.10.2017)
5. z. B. Fritz, Stefanie (2012): Bildungsarbeit im Nationalpark Wattenmeer (Diplomarbeit). Philipps-Universität Marburg: Fachbereich Erziehungswissenschaften. (unveröff.)
6. Enquete Gästeführer BVGD, in: Wolther von Kieseritzky (2009): Ratgeber Gästeführer, Magdeburg. 9.
7. Hethke, Marina/Wöhrmann, Felicitas (2002): Herzlich willkommen – und dann? Führungen im Botanischen Garten planen und attraktiv gestalten. - Inhalte der 15. Arbeitstagung der AG Pädagogik im Verband Botanischer Gärten e.V. – ergänzt durch persönliche Erfahrungen und Praxisbeispiele aus einzelnen Botanischen Gärten. (unveröffentlichtes pdf, ISBN 3-89792-083-2). 6.
8. Capra, Doug: Seven Lessons Interpreters Can Learn From Actors. In: The Interpreter, Nov./Dez. 2006. 6-9.
9. Hethke, Marina/Wöhrmann, Felicitas (2002): Herzlich willkommen – und dann? Führungen im Botanischen Garten planen und attraktiv gestalten. - Inhalte der 15. Arbeitstagung der AG Pädagogik im Verband Botanischer Gärten e.V. – ergänzt durch persönliche Erfahrungen und Praxisbeispiele aus einzelnen Botanischen Gärten. (unveröffentlichtes pdf, ISBN 3-89792-083-2). 11 f.
10. Veverka, John (1994): Interpretive Master Planning. Falcon Press. 57-59.
11. Nettke, Tobias: Personale Vermittlung in Museen – Merkmale, Ansätze, Formate und Methoden. in: Commandeur, Beatrix/Kunz-Ott, Hannelore/Schad, Karin (Hg.; 2016): Handbuch Museumspädagogik – Kulturelle Bildung in Museen. München: kopaed. 173 – 183.
12. Zur Bedeutung von Berührungen und haptischen Erlebnissen s.
  - <http://psychcentral.com/news/2010/06/25/touch-influences-behavior/15046.html> (Stand: 08.2017)
  - <http://karrierebibel.de/bitte-anfassen-die-magie-der-beruhrung/>
13. <http://karrierebibel.de/bitte-anfassen-die-magie-der-beruhrung/> (Stand: 08.2017)
14. <http://karrierebibel.de/bitte-anfassen-die-magie-der-beruhrung/> (Stand: 08.2017)
15. Hethke, Marina/Wöhrmann, Felicitas (2002): Herzlich willkommen – und dann? Führungen im Botanischen Garten planen und attraktiv gestalten. - Inhalte der 15. Arbeitstagung der AG Pädagogik im Verband Botanischer Gärten e.V. – ergänzt durch persönliche Erfahrungen und Praxisbeispiele aus einzelnen Botanischen Gärten. (unveröffentlichtes pdf, ISBN 3-89792-083-2)
16. Ludwig, Thorsten (2013): Führungsdidaktik – Mit Gästen draußen unterwegs. Werleshausen
17. Deutsche Umwelthilfe (Hrsg., 2017): Local Guide - Balanceakt zwischen Naturschutz und Gästeführung (Handbuch für angehende Local Guides). Berlin: Deutsche Umwelthilfe. (auch als kostenloser Download erhältlich)
18. Weier, Michael (2011): Gäste professionell führen – Ein Leitfaden für die Tourismuspraxis. Gerlingen: KSB Media GmbH.
19. Schmeer-Sturm, Marie-Louise (2012): Reiseleitung und Gästeführung – Professionelle Organisation und Führung. München: Oldenbourg Verlag.
20. Bolte-Mahlstedt, Kerstin (4.2017): Rechtsgrundlagen bei Gästeführungen mit einem Exkurs zum Thema Marketing. Amazon-Publikation (da es sich um ein sehr spezielles Thema handelt, hier bei weiterführendem Interesse in Absprache eine Kontakt-mail der Autorin: [Bolte-Mahlstedt@web.de](mailto:Bolte-Mahlstedt@web.de))
21. Van Matre, Steve: Earth Education – ein Neuanfang. Institute for Earth Education: Greenville/WV. S. 61 f.
22. Van Matre, Steve: Interpretive Design and the Dance of Experience. 2008. 136.
23. siehe z. B.
  - Wellenreuther, Martin (2008): Lehren und Lernen – aber wie? – Empirisch-experimentelle Forschungen zum Lehren und Lernen im Unterricht. In: Grundlagen der Schulpädagogik Bd. 50. 403-407.
  - Knapp, Doug (2007): Applied Interpretation – Putting Research into Practice. Interp Press.
24. <http://www.aphorismen.de/zitat/686>
25. Schmidt, Wolfgang: „Golden Gate“ zwischen Theater- und Museumspädagogik. In: Kindler, Gabriele (2001): Museumstheater – Theatrale Inszenierungen in der Ausstellungspraxis. 115 – 123.

# LITERATURVERZEICHNIS KAPITEL 5

1. <http://www.informalscience.org/news-views/paying-more-attention-paying-attention>
2. Knapp, Doug (2007): Applied interpretation – Putting Research into Practice. Fort Collins: InterpPress. 115-127. (posted 2010, edited 2016, Stand: 16.08.2018)
3. Bundesamt für Naturschutz (Hg., 2005): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. BfN-Skripten 135.
4. Rost, Jürgen: Möglichkeiten und Grenzen der Evaluation von Umweltzentren. S. 102. in: Dempsey, R./Janßen, W./Reuther, C. (Hg.) (1993): Umweltzentren im wiedervereinten Deutschland und im zukünftigen Europa. HABITAT 10. Hankensbüttel: Otterzentrum. 99 - 114.
5. Moscardo, Gianna: Visitor Studies Bloopers: A Funny Thing Happened. in: Visitor Studies Association (VSA, pub.): Visitor Studies Today Vol. 9 / Issue 3 / 2006 / p. 25-29.
6. <http://bigcatnews.blogspot.de/2006/04/study-finds-zoo-visitors-spend-little.html> (Stand: 29.08.2013)
7. Glogner-Pilz, Patrick (2012): Publikumsforschung – Grundlagen und Methoden. VS Verlag. S. 33ff.
8. Terolog (2006): Summative Evaluation der Greenpeace-Ausstellung „Zertifikat Nr. 000358/ verstrahlt – verdrängt – vergessen“ zum 20. Jahrestag der Tschernobyl-Katastrophe in Hamburg auf Kampnagel [K]. (unveröff., im Auftrag von Greenpeace Deutschland e. V.). S. 38f.
9. Orlovius-Wessely, Anita (1997): Viel gereist und nichts gelernt? Wirkungen von Auslandsreisen bei Jugendlichen. Thomas Morus Akademie (Hg.). Bensberger Studien 9. S. 21.
10. Medlin, N.C.; Ham, S.H. (1992): A Handbook For Evaluating Interpretive Services. United States Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Region. Moscow, Idaho USA. p. 18.
11. Marion, Lori et al.: Do Zoos and Aquariums Promote Attitude Change in Visitors? A Critical Evaluation of the American Zoo and Aquarium Study. In: Society and Animals Vol. 18 / 2010 / p. 126 – 138.
12. Falk, J. H. et al.: Why zoos & aquariums matter: Assessing the impact of a visit to a zoo or aquarium. Silver Spring, MD: Association of Zoos & Aquariums.
13. <http://www.understandingvisitors.org> (Stand: 03.08.2018)
14. Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e.V. (2014): FAQ - Wie viele funktionale Analphabeten gibt es in Deutschland? Unter: [www.alphabetisierung.de/infos/faq.html](http://www.alphabetisierung.de/infos/faq.html) (Stand: 23.9.2014).
15. <https://hpd.de/artikel/10124> (Stand: 24.09.2018)
16. Vor allem in angloamerikanischen Raum gibt es viele praktische Anleitungen für Einsteiger, hierzulande ist dies leider recht überschaubar. Eine Empfehlung ist das Handbuch von Glogner-Pilz, Patrick (2012): Publikumsforschung – Grundlagen und Methoden. VS Verlag.
17. Homburg, Christian/ Werner, Harald (2000): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung. Gabler-Verlag. S. 924.
18. Klein, Hans-Joachim: Erfolg oder Misserfolg – Die Evaluation von Umweltausstellungen. in Kleinhüchelkotten (2002): Umwelt ausgestellt – Umweltausstellungen in Umweltbildung und Umweltberatung. Wissenschaftsladen Hannover. S. 79.
19. Arndt, Detlef (2014): Umfrage: Nur 36 Prozent der Deutschen von artgerechter Tierhaltung in Zoos. Unter: <http://tierrechte.blog.de/2011/03/27/umfrage-36-prozent-deutschen-artgerechter-tierhaltung-zoos-10898699/> (Stand: 23.9.2014).
20. Wohlers, Lars: Was interessiert Zoo- und Wildpark-Gäste? In: WildTierZeit – Fachzeitschrift des Deutschen Wildgehege-Verbandes e. V., Ausgabe 2/2012: 32f.
21. United States Department of Agriculture/Forest Service (Hg.; 1992): A Handbook For Evaluating Interpretive Services. 14 - 22.
22. Glogner-Pilz, Patrick: Publikumsforschung - Grundlagen und Methoden. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. S. 52f.
23. Yalowitz, Steven S./Bronnenkant, Kerry: Timing and Tracking – Unlocking Visitor Behavior. In: Visitor Studies, Vol. 12, No. 1, p. 47-64.
24. Serrell, Beverly (1998): Paying attention – Visitors and Museum Exhibitions. AAM. S. 49 (frei übersetzt).
25. Wells, M./Butler, B./Koke, J. (2013): Interpretive Planning for Museums – Integrating Visitor Perspectives in Decision Making. Walnut Creek/CA: Left Coast Press. S. 55, frei übersetzt.
26. Job, Hubert/Mayer, Marius (2012): Forstwirtschaft versus Waldnaturschutz: Regionalwirtschaftliche Opportunitätskosten des Nationalparks Bayerischer Wald. Allgemeine Forst- und Jagdzeitung Nr. 183. Jg. 5/6. S. 97.

## ÜBER DEN AUTOR

Dr. Lars Wohlers  
KON-TIKI, Büro für Bildungs- und  
Erlebnisplanung  
Böhmschholzer Weg 22a  
21394 Südergellersen/Heiligenthal  
Tel.: +49 (0)4135 - 317 9948  
Fax: +49 (0)4135 - 317 9000  
Email: [wohlers@kon-tiki.eu](mailto:wohlers@kon-tiki.eu)  
Web: [www.kon-tiki.eu](http://www.kon-tiki.eu)



- Geb. 1967, verh./2 Kinder
- 1989 – 1995: Studium der Angewandten Kulturwissenschaften mit Schwerpunkt Ökologie u. Umweltbildung, studienbegleitende Tätigkeiten in der Umweltbildung in den USA, Kanada, Chile und England.
- 1995 – 2006: Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Umweltkommunikation der Universität Leuphana/Lüneburg bei Prof. Dr. Gerd Michelsen. 2000 Promotion zum Thema „Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparke“. Lehre und Forschung in Theorie und Praxis u. a. zu informeller Umweltbildung, Besucherforschung, Umweltberatung und Earth Education.
- Seit 2006 Selbstständiger Berater, Planer und Trainer

2006 - Gründung von KON-TIKI – Büro für Bildungs- und Erlebnisplanung (ausgezeichnet u. a. durch n.design [Niedersachsendesign] und UN-Dekade Biologische Vielfalt)

Konzeptionen, Trainings, Evaluationen und Projektrealisierungen für verschiedene Einrichtungen (Museen und Erlebniszentren, Schutzgebiete, Verbände, Öffentliche Auftraggeber, Forschungs- und Planungsbüros) im In- und Ausland. Referent für Weiterbildungen in Deutschland, England, Italien, Niederlande, Lettland, Bulgarien, Rumänien, Ungarn, Ägypten)

Schwerpunkte Beratungskompetenz:

- Bildungs- und Erlebnisplanung informeller Bildung
- Evaluation/Besucherforschung
- Trainings (Planung informeller Bildung, Gästeführungen, Textgestaltung, Evaluation)

Mitglied in folgenden Bildungsorganisationen:

- Gründungsmitglied Experiential Interpretive Design (EID)
- Wissenschaftlicher Beirat für Umweltbildung im Deutschen Wildgehegeverband e. V. (DWV)
- Wissenschaftlicher Beirat des Instituts für Bäder- und Tourismusforschung Nordeuropa (NIT)
- Internat. Besucherforschungsverband VSA (Visitor Studies Association)
- Britischer Besucherforschungsverband VSG (Visitor Studies Group)
- Internat. Verband für informelle Bildung NAI (Nat. Ass. for Interpretation)
- Internationaler Dachverband für informelle Bildung IE (Interpret Europe)
- Bundesverband Museumspädagogik (BVMP)
- Verband der deutschsprachigen Zoopädagogen (VzP)

# ÜBER KON-TIKI

## Erlebnisplanung statt Ideensammlung

Die Gäste in Ihrer Einrichtung kommen in erster Linie, um eine erlebnisreiche Zeit zu verbringen. Und das ist gut so. Warum? Weil Inhalte am besten über starke Erlebnisse vermittelt werden können.

Dafür bedarf es kreativer Ideen, kein Zweifel. Doch das allein reicht nicht aus, denn schließlich gilt es einen Bildungsauftrag zu erfüllen. Was oft noch zu kurz kommt, ist die Struktur hinter der Kreativität.

Erlebnisse in informellen Bildungseinrichtungen müssen u.a. mit bedeutsamen Botschaften, Images und didaktischen Organisatoren verbunden werden.

Seit über 20 Jahren beschäftigen wir von KON-TIKI uns mit Erlebnisplanung. In dieser Zeit haben wir verschiedene Instrumente für erlebnisreiche und strukturierte Angebote entwickelt.

[www.kon-tiki.eu/erlebnisplanung](http://www.kon-tiki.eu/erlebnisplanung)

## Besucherkforschung statt Gästezählung

Viele Gäste sind natürlich ein wünschenswertes Ziel. Nur werden Gästezahlen oft noch als alleiniges Erfolgskriterium (miss)verstanden.

Doch was sonst ist „Erfolg“ für Ihre Einrichtung? Wer genau sind Ihre Gäste, woher kommen sie und wie wollen Sie sie erreichen? Wie sollte Ihre Kommunikation methodisch auch aus Sicht Ihrer Gäste optimalerweise aussehen? Und was kommt „unter dem Strich“ dabei raus?

Fragen über Fragen, aber – je mehr Sie über Ihre Gäste wissen, desto passgenauer lässt sich Ihr Erlebnisangebot aktualisieren, planen und nach außen darstellen und desto wahrscheinlicher ist auch der Erfolg!

Von Zielgruppenanalysen in der Entwicklungsphase Ihres Projekts, über Tests Ihrer konzeptionellen Überlegungen bis hin zu Erfolgskontrollen, gerne begleiten wir Sie dabei, die „Stimme“ Ihres Gastes einzuholen.

[www.kon-tiki.eu/besucherkforschung](http://www.kon-tiki.eu/besucherkforschung)

## Weiterbildung statt „mündliche Überlieferung“

In der informellen Bildung besteht immer noch die Tendenz zur Qualifikation durch „mündliche Überlieferung“. Wie Inhalte den Gästen am besten kommuniziert werden, erfahren neue Mitarbeiter oft nebenbei durch Kollegen, die einfach „länger dabei sind“.

Eigentlich erstaunlich, wenn wir uns vor Augen führen, welche Anforderungen an die Ausbildung in anderen Bildungsbereichen gestellt werden (z.B. Lehramtsstudium).

Wir meinen, im sich entwickelnden informellen Bildungsbereich sind ebenfalls kompakte Weiterbildungsangebote nötig. Nur so lässt sich die Bedeutung unseres Natur- und Kulturerbes dauerhaft professionell kommunizieren.

Dafür bieten wir von KON-TIKI Ihnen eine Reihe von Weiterbildungsmöglichkeiten für die Planung, die methodische Umsetzung und das Management informeller Bildung.

[www.kon-tiki.eu/weiterbildung](http://www.kon-tiki.eu/weiterbildung)

Informelle Bildung ist Bildung in Urlaub und Freizeit. Informell deshalb, weil die Angebote einen klaren Freizeitcharakter haben, Bildung deshalb, weil sie von Anbieterseite geplant sind. Wichtig für informelle Bildungsangebote ist ihr erlebnisorientierter Charakter.

Das Potenzial: Bundesweit existieren mehr als 6.000 Einrichtungen der informellen Bildung mit weit mehr als 100 Millionen Gästen. Klassische Beispiele sind Großschutzgebiete, Museen, historische Orte, Zoos und Wildparks, Botanische Gärten, etc.

Warum diese Einrichtungen wichtig sind? Nicht zuletzt, weil es hier einerseits um die Bewahrung und Begegnung mit unserem Natur- und Kulturerbe geht, andererseits, weil an diesen Orten große, aktuelle Themen unserer Zeit bewegt werden können, wie Klimawandel, Artensterben, Frieden, Gesundheit, Konsum und andere Themen - zum Beispiel aus dem Kanon der UN-Nachhaltigkeitsziele.

Was die dringend notwendige Professionalisierung durch aufeinander aufbauende Weiterbildungen oder gar Ausbildungen, Grundlagen- und Praxisforschung angeht, besteht in Deutschland nach wie vor weitgehend Nachholbedarf, wenn auch in unterschiedlichem Umfang.

Diese Publikation ist als ein praxisorientierter Beitrag zur Weiterentwicklung informeller Bildung gedacht.

Neben einer kurzen inhaltlichen Einordnung erwartet den Leser eine ausführlichere Einführung in grundlegende Planungsprozesse, zwei fast allgegenwärtige Themen (Texte und Gästeführungen), sowie qualitätssichernde Grundlagen der Besucherforschung. Weitere Themen für eine Fortführung der Publikation sind angedacht, melden Sie sich gerne auch mit Vorschlägen oder Wünschen.



Der Autor Lars Wohlers ist seit 30 Jahren in Theorie und Praxis mit informeller Bildung befasst.

## Leserstimmen:

*„Sehr nützlich für die Praxis, sehr solide wissenschaftlich abgesichert.“*

(Prof. Dr. Gerd Michelsen, Seniorprofessor für Nachhaltigkeitsforschung Universität Leuphana)

*„Inhaltlich und auch sprachlich sehr gelungen. Schöne Beispiele und Bilder, die man nicht immer sieht. Eigentlich ist ein solches Handbuch längst fällig.“*

(Dr. Thomas Pyhel, stellv. DBU-Abteilungsleiter Umweltkommunikation und Kulturgüterschutz)

*„...umfasst ziemlich genau die Themen, die methodisch immer wieder angefragt sind. Sie sollten damit also auf großes Interesse stoßen.“*

(Dr. Andreas Grünewald Steiger, Programmleiter Museum an der Bundesakademie für Kulturelle Bildung e.V.)

*„Sie sind sehr umfassend und vermitteln die informativen Inhalte anschaulich.“*

(Kim Adam, Adam & Partner Unternehmensberatung)

*„Ich habe es gerade fertig gelesen, Glückwunsch! Unterhaltsam, humorvoll und zum Nachdenken anregend!“*

(Andrea Hübner, Sozialpsychologin und Kunsthistorikerin)

*„Ich freue mich sehr auf das Handbuch - es gibt wirklich zu wenig zum Thema auf praktischer Ebene.“*

(Marina Hethke [Dipl.Ing.agr./MA Umwelt & Bildung], Kuratorin Universität Kassel, Gewächshaus für tropische Nutzpflanzen)

*„Ich konnte aus allen Kapiteln viel für mich mitnehmen und musste oft schmunzeln bei den Praxisbeispielen aus der Realität.“*

(Uta Wiesner, Bildungsreferentin Hamburger Klimaschutzstiftung)