

Titel der Diplomarbeit:

Nationalpark-Besucherzentren: Erlebnisorientierte
Bildungsstätten und touristischer Impuls für die Region

DIPLOMARBEIT

Eingereicht von: Christina Göb
 Personenkz.: 9810008014

FHTM - Gutachter/In: DDr. Harald Richar

Betrieb: ATC Austrian Tourism Consultants

Betriebstutor/In: Dr. Markus Wachter

Zweite/r Gutachter/In: Mag. Michael Mair

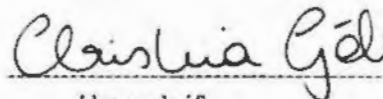
Beurteilung: Gut

Ich versichere,

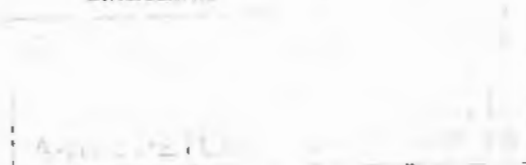
1. dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
2. dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

25.10.2001

Datum



Unterschrift



TOUR/D./GÖB



| | |
|---|-----------|
| 1. EINLEITUNG | 1 |
| 1.1. PROBLEMLANDSCHAFT | 1 |
| 1.2. ZIELSETZUNG | 1 |
| 1.3. GANG DER ARGUMENTATION | 2 |
| 2. DIE NOTWENDIGKEIT EINES NACHHALTIGEN TOURISMUS | 4 |
| 2.1. DER WEG VOM SANFTEN ZUM INTELLIGENTEN TOURISMUS | 4 |
| 2.2. DIE AGENDA 21 - SUSTAINABLE DEVELOPMENT | 7 |
| 2.3. NACHHALTIGER TOURISMUS | 8 |
| 2.4. SCHUTZGEBIETE ALS INSTRUMENTE EINER NACHHALTIGEN (TOURISMUS-) ENTWICKLUNG | 12 |
| 3. DIE NATIONALPARKIDEE IN ÖSTERREICH | 13 |
| 3.1. KRITERIEN FÜR NATIONALPARKS NACH IUCN | 13 |
| 3.1.1. <i>Die IUCN</i> | 13 |
| 3.1.2. <i>Schutzgebiete und Kategorisierung</i> | 13 |
| 3.1.3. <i>Die Kategorie II: Nationalparks</i> | 14 |
| 3.1.3.1. Funktionen und Managementziele | 14 |
| 3.1.3.2. Empfehlungen für die Auswahl | 15 |
| 3.1.3.3. Organisatorische Verantwortung | 15 |
| 3.1.4. <i>Die Verbindlichkeit der IUCN-Kriterien</i> | 15 |
| 3.1.5. <i>Internationale Anerkennung</i> | 16 |
| 3.2. DIE ENTSTEHUNGSGESCHICHTE | 17 |
| 3.2.1. <i>EXKURS: Die USA als Nationalpark-Pioniere</i> | 17 |
| 3.2.2. <i>Gesetzliche Rahmenbedingungen in Österreich</i> | 18 |
| 3.2.3. <i>Zonierungsmodelle</i> | 19 |
| 3.2.4. <i>Die österreichischen Nationalparks</i> | 20 |
| 3.2.4.1. Nationalpark Hohe Tauern | 20 |
| 3.2.4.2. Nationalpark Neusiedlersee – Seewinkel | 21 |
| 3.2.4.3. Nationalpark Donauauen | 22 |
| 3.2.4.4. Nationalpark Kalkalpen | 22 |
| 3.2.4.5. Nationalpark Thayatal | 23 |
| 3.2.4.6. Nationalparks Austria | 24 |
| 3.2.4.7. Das Leitbild | 25 |
| 4. NATIONALPARK-BESUCHERZENTREN IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN BILDUNGS-AUFTRAG UND TOURISTISCHER VERMARKTUNG | 26 |
| 4.1. FUNKTIONEN VON BESUCHERZENTREN | 26 |
| 4.1.1. <i>Wissensvermittlung und kognitives Erleben</i> | 26 |
| 4.1.1.1. Der Bildungsauftrag | 26 |
| 4.1.1.2. Museumsdidaktik im Umbruch | 27 |
| 4.1.1.3. Erlebnis als Zusatznutzen | 27 |
| 4.1.1.4. Exkurs: Themenwelten als Vorbilder touristischer Zielgebiete | 28 |
| 4.1.2. <i>Instrument der Regionalentwicklung</i> | 30 |
| 4.1.2.1. Neupositionierung der Region als zeitgemässes Produkt | 30 |
| 4.1.2.2. Entwicklung und Vermarktung einer touristischen Dachmarke | 31 |
| 4.2. INTERNATIONALE BEISPIELE | 33 |
| 4.2.1. <i>Grand Canyon National Park</i> | 33 |
| 4.2.1.1. Der Park | 33 |
| 4.2.1.2. Besuchermanagement | 34 |
| 4.2.1.3. Bildungsauftrag und Wissensvermittlung | 37 |
| 4.2.1.4. Der Managementplan 1995 | 40 |
| 4.2.2. <i>Nationalpark Bayrischer Wald</i> | 43 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.2.2.1. | Der Park | 43 |
| 4.2.2.2. | Besuchermanagement | 44 |
| 4.2.2.3. | Bildungsauftrag und Wissensvermittlung | 48 |
| 4.2.2.4. | Marketing | 49 |
| 4.3. | AMERIKANISCHE VERSUS EUROPÄISCHE NATIONALPARK-PHILOSOPHIE | 51 |
| 4.4. | ÖSTERREICHISCHE BEISPIELE | 53 |
| 4.4.1. | Informationszentrum Illmitz/NP Neusiedlersee | 53 |
| 4.4.1.1. | Besuchermanagement | 53 |
| 4.4.1.2. | Bildungsauftrag und Wissensvermittlung | 55 |
| 4.4.1.3. | Marketing | 55 |
| 4.4.2. | Projekt Wasserturm Hainburg/NP Donauauen | 56 |
| 4.4.2.1. | Das architektonische Konzept | 57 |
| 4.4.2.2. | Das Ausstellungskonzept | 58 |
| 4.4.2.3. | Bildungsauftrag und Wissensvermittlung | 60 |
| 4.4.2.4. | Marketing | 61 |
| 5. | STELLUNGNAHMEN DER VERANTWORTLICHEN VON ÖSTERREICHISCHEN NATIONALPARKS | 62 |
| 5.1. | ZIELSETZUNG | 62 |
| 5.2. | DIE EXPERTENBEFRAGUNG | 63 |
| 5.2.1. | Schwerpunkte der Befragung | 63 |
| 5.2.2. | Methodik | 63 |
| 5.2.3. | Der Fragebogen | 65 |
| 5.3. | ERGEBNISSE DER ERHEBUNG | 72 |
| 5.3.1. | Der Stellenwert der internationalen Anerkennung | 72 |
| 5.3.2. | Naturschutz – Bildungsauftrag - Erlebnisorientierung | 72 |
| 5.3.3. | Regionale Kooperationen | 74 |
| 5.3.4. | Regionale Produkte im Angebot des Nationalparks | 76 |
| 5.3.5. | Besucherlenkung in den österreichischen Parks | 78 |
| 5.3.6. | Nationalpark-Besucherzentren | 80 |
| 5.3.6.1. | Bildungsauftrag und Wissensvermittlung | 80 |
| 5.3.6.2. | Naturschutzauftrag | 81 |
| 5.3.6.3. | Nationalparkmarketing/Positionierung | 82 |
| 5.3.6.4. | Regionale Integration | 83 |
| 5.3.7. | Entwicklungspläne österreichischer Nationalparks | 83 |
| 5.3.8. | Touristische Markenbildung - Destinationsmanagement | 84 |
| 6. | ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR ÖSTERREICHISCHE NATIONALPARKS | 86 |
| 7. | ZUSAMMENFASSUNG | 90 |
| 8. | LITERATUR | 92 |
| 9. | ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 95 |
| 10. | TABELLENVERZEICHNIS | 96 |

1. EINLEITUNG

1.1. PROBLEMLANDSCHAFT

Nationalparks sind ein weltweit eingesetztes Instrument der Naturschutzpolitik, um einzigartige Landschaften und Lebensräume dauerhaft für nachfolgende Generationen zu erhalten. Sie sind aber weder das einzige Instrument des Naturschutzes noch das beste. Die Errichtung von Landschaftsschutzgebieten und ähnlichen Schutzgebietskategorien wäre oft wesentlich einfacher und kostensparender. Neben dem Schutzgedanken haben Nationalparks allerdings auch die Aufgabe, Erholungsraum für die ansässige Bevölkerung zu sein und dieses Wissen über die geschützte Natur zu vermitteln. Es steht also der Naturschutz der touristischen Öffnung und Vermarktung von Nationalparks gegenüber.

Auf den ersten Blick scheint die Errichtung von Nationalparks also ein widersprüchliches Instrument der Naturschutzpolitik zu sein – schließlich sind es gerade die eindringenden Besucher, welche die Erhaltung unberührter Ökosysteme gefährden können.

Weltweit steht aber hinter der Nationalparkidee auch ihr wirtschaftlicher Aspekt, da kein Land der Welt dazu bereit wäre, Geld für Schutzgebiete auszugeben, ohne sich davon wirtschaftliche Vorteile für die umliegende Region und Impulse für die Regionalentwicklung zu erwarten. Aus diesem Grund müssen die Nationalparkverwaltungen bei ihren Managementaktivitäten einen Mittelweg durch dieses auftretende Spannungsfeld finden. Umweltkosten und wirtschaftliche Vorteile durch die Schaffung von touristischer Infrastruktur wie Nationalpark-Besucherzentren und attraktiven Besucherprogrammen müssen laufend gegeneinander abgewogen werden.

1.2. ZIELSETZUNG

Die vorliegende Arbeit befaßt sich eingehend mit diesem Spannungsfeld, in dem sich heute Nationalparks befinden. Die Arbeit soll weiters Antwort auf die folgenden Fragen geben:

Wo positionieren sich die österreichischen Nationalparks im Spannungsfeld zwischen Naturschutz, Bildungsauftrag und touristischer Vermarktung?

Welche Rolle spielen dabei Nationalpark-Besucherzentren?

Können und sollen internationale Konzepte auf Österreich übertragen werden?

Mit Hilfe von Fallbeispielen soll aufgezeigt werden, wie internationale Parks im Vergleich zu Österreich damit umgehen. Besonders interessant ist es, festzustellen, wie die Pioniere der Nationalparkidee in den USA ihre Schutzgebiete touristisch vermarkten und gleichzeitig ihr Naturerbe für die nachfolgenden Generationen bewahren.

Für die empirische Erhebung wurde die Methode der teilnehmenden Beobachtung gewählt. Es werden Expertengespräche mit Verantwortlichen der österreichischen Nationalparks geführt, um herauszufinden, wie sie diese Herausforderung einschätzen. Es soll geklärt werden, wo sich die Schutzgebiete eines wichtigen Tourismuslands wie Österreich zwischen dem Naturschutzgedanken einerseits und dem Gedanken der touristischen Vermarktung andererseits positionieren.

Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, eine Bestandsaufnahme der verschiedenen Philosophien von Besuchermanagement festzuhalten und daraus mögliche Zukunftsperspektiven für die österreichischen Nationalparks zu entwickeln. Chancen für die Parks sowie die umliegenden Regionen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung beiderseits sollen aufgezeigt werden.

1.3. GANG DER ARGUMENTATION

Im zweiten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird die Notwendigkeit einer nachhaltigen Tourismusentwicklung aufgezeigt. Bereits Ende der Siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts wurden erste negative Auswirkungen des Massentourismus offensichtlich, und man begann nach Alternativen zu suchen. Sprach man zu Beginn noch von einem möglichen sanften Tourismus, entwickelte sich bald eine ganzheitliche Betrachtung des Problems – der Begriff der nachhaltigen Tourismusentwicklung wurde geprägt. Die vorliegende Arbeit beschreibt, warum gerade Schutzgebiete und deren touristische Vermarktung ein wirksames Instrument einer nachhaltigen Entwicklung darstellen können.

Das dritte Kapitel erklärt wichtige Grundlagen der Nationalparkidee, so die Klassifizierung der verschiedenen Schutzgebiete, die Einführung international anwendbarer Richtlinien, die gesetzlichen Grundlagen und das Konzept der Zonierung. Die IUCN als Weltnaturschutzunion wird vorgestellt. Weiters erhält der Leser eine Übersicht über die bestehenden Nationalparks in Österreich. Dieses Kapitel dient in erster Linie als Verständnisgrundlage für die folgenden Inhalte.

Im vierten Kapitel wird argumentiert, warum sich für die Betreiber von Nationalparks ein komplexes Spannungsfeld ergibt – es gilt, einen Weg zwischen dem möglichst

erlebnisorientierten Erfüllen des Bildungsauftrags, dem ebenso wichtigen Naturschutz sowie der touristischen Vermarktung des Nationalparks zu finden. Beispiele für Besuchermanagement in internationalen Parks zeigen vielfältige Möglichkeiten auf, gerade durch den richtigen Umgang mit diesem Spannungsfeld eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu fördern. Ihnen entgegengestellt spiegeln nationale Beispiele von Besucherzentren und den dazugehörigen Maßnahmen der Besucherbetreuung die Situation in Österreich wider.

Das Kapitel fünf hält neben der Darstellung des Fragebogens, welcher als Gesprächsgrundlage für die Experteninterviews dient, die Ergebnisse der empirischen Erhebung fest.

Das Ziel des sechsten Kapitels ist, diese Ergebnisse auszuwerten, zu interpretieren und daraus mögliche Entwicklungsperspektiven bzw. Zukunftsvisionen für die Nationalparks in Österreich abzuleiten.

2. DIE NOTWENDIGKEIT EINES NACHHALTIGEN TOURISMUS

2.1. DER WEG VOM SANFTEN ZUM INTELLIGENTEN TOURISMUS

Ende der Siebziger und Anfang der Achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts machten sich erste negative Auswirkungen des Tourismus bemerkbar, vor allem in Ländern Südeuropas sowie der Dritten Welt. Aus diesem Grund begann man, Konzepte für ressourcenschonende Arten der Tourismusentwicklung zu schaffen. Ein solches entwarf der Zukunftsforscher JUNGK 1980 als einer der Pioniere auf diesem Gebiet. Er verglich in einem Artikel der Zeitschrift GEO „Hartes“ mit „Sanftem“ Reisen und appellierte an die Verantwortung gegenüber der Natur und den Bewohnern der Gastregion (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Charakteristika des Harten und des Sanften Reisens

| Hartes Reisen | Sanftes Reisen |
|--|---|
| Massentourismus | Einzel-, Familien- und Freundesreisen |
| wenig Zeit | viel Zeit |
| schnelle Verkehrsmittel | angemessene (auch langsame) Verkehrsmittel |
| festes Programm | spontane Entscheidungen |
| außengelenkt | innengelenkt |
| importierter Lebensstil | landesüblicher Lebensstil |
| „Sehenswürdigkeiten“ | Erlebnisse |
| bequem und passiv | anstrengend und aktiv |
| wenig bzw. keine geistige Vorbereitung | vorhergehende Beschäftigung mit dem Besuchsland |
| keine Fremdsprachen | Sprachen lernen |
| Überlegenheitsgefühl | Lernfreude |
| Einkaufen | Geschenke bringen |
| Souvenirs | Erinnerungen, Aufzeichnungen, neue Erkenntnisse |
| „knipsen“ und Ansichtskarten | fotografieren, Zeichnen, Malen |
| Neugier | Takt |
| laut | leise |

Quelle: Jungk, R. in GEO Nr.10/1980

JUNGK bezog dabei auftretende Problembereiche im Tourismus auf das Verhalten von Individuen und deren Reiseform. Allerdings ließ er außer Acht, daß individuelle Verhaltensweisen von Urlaubern auch vom vorhandenen Angebot abhängen. Das lokale und regionale Angebot sind somit ein wichtiger Bestandteil des Sanften Reisens.

Der von JUNGK geprägte Begriff wurde rasch von der Wissenschaft aufgegriffen und 1984 von KRIPPENDORF in die Literatur aufgenommen. So sprach dieser im Zusammenhang mit Sanftem Reisen davon, *"Formen des Tourismus zu entwickeln und zu fördern, die einen möglichst hohen Nutzen für alle Beteiligten bringen, - den Reisenden, den Bereisten, den Tourismusunternehmungen -, ohne mit untragbaren Nachteilen vor allem ökologischer und gesellschaftlicher Art verbunden zu sein."*¹

Laut KRIPPENDORF mußte also die oberste Zielsetzung einer humanen Tourismuspolitik die *"Gewährleistung einer optimalen Befriedigung der vielfältigen touristischen Bedürfnisse für Menschen aller Volksschichten im Rahmen leistungsfähiger Einrichtungen und in einer intakten Umwelt unter der Berücksichtigung der Interessen der ortsansässigen Bevölkerung"*² sein. Das hieß also, daß die Tourismuspolitik nicht mehr allein nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgerichtet werden sollte, sondern die Forderung nach einer intakten Umwelt und der Erfüllung der Bedürfnisse aller Beteiligten miteinzuschließen hatte.

Das Konzept des Sanften Reisens erfuhr von seiner Entstehung an Schwierigkeiten in der Umsetzung. Die Bürger konnten es sich nach Jahren des Aufbaus endlich leisten, Urlaub mit allen Bequemlichkeiten zu machen. Das ging von der Anreise im eigenen PKW über den heimatlichen Lebensstil am Urlaubsort. Der Gast war nicht bereit, während der *"kostbarsten Tage des Jahres"*³ zurückzustecken.

Auf der anderen Seite zeigten auch Reiseveranstalter und Anbieter keinerlei Bereitschaft, mitten im Wirtschaftswachstum zurückzuschrauben.

Es war allerdings offensichtlich, daß aufgrund der durch den Tourismus ständig steigenden Belastungen ein Umdenken notwendig geworden war. Obwohl es nie zu einer tatsächlichen Umsetzung des Konzept des Sanften Reisens kam, war es doch ein erster Leitgedanke für eine alternative touristische Entwicklung.

¹ Krippendorf 1984, S.176f.

² Krippendorf 1984, S.177

³ Krippendorf 1984, S.63

Tourismusexperten wie HAIMAYER begannen, positive Ansätze des Konzepts des Sanften Reisens aufzugreifen und zu erweitern. Allmählich entwickelte sich eine ganzheitliche Betrachtung des Problems, in welche sowohl die Gäste als auch die Region miteinbezogen wurden. Weiters tauchte eine soziale, umweltfreundliche Komponente auf, welche in Form von Rahmenbedingungen von umwelt- und verkehrspolitischen Instanzen festgelegt wurde.

Der Begriff Intelligenter Tourismus wurde geprägt – er stand für eine neue Entwicklungsstrategie, für ein Zielsystem. Die Umsetzung des neuen Konzepts oblag den touristischen Anbietern, also den Gemeinden, Fremdenverkehrsverbänden, Reiseveranstaltern sowie der Hotellerie und der Gastronomie.

2.2. DIE AGENDA 21 - SUSTAINABLE DEVELOPMENT

1992 wurde bei der Konferenz der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro der im Brundtland-Bericht⁴ 1987 geprägte Begriff des Sustainable Development wieder aufgegriffen und im Rahmen der Agenda 21 als umfassende politische Zielbestimmung verbindlich gemacht. So wurde der Gedanke des Sustainable Development als umweltpolitische Leitlinie in alle Deklarationen und Konventionen der Konferenz aufgenommen. Mehr als 170 Staaten verpflichteten sich, gemeinsam darauf hinzuwirken, "daß die Bedürfnisse gegenwärtiger und zukünftiger Generationen auf Entwicklung und Umwelt gerecht erfüllt werden."⁵

Es gibt eine Vielzahl von Übersetzungen für den Begriff Sustainable Development, von "dauerhafter" und "naturverträglicher" bis hin zur "zukunftsfähigen" Entwicklung. Im Folgenden wird die in der Fachliteratur gängige Übersetzung "nachhaltige Entwicklung" verwendet.

Die Gesamtkonzeption der Agenda 21, eines Umweltprogramms für die Erde des 21. Jahrhunderts, war auf die Vernetzung ökologischer, sozio-kultureller und ökonomischer Entwicklungsfaktoren ausgelegt und umfaßte somit sämtliche Wirtschafts- und Lebensbereiche. Es handelte sich um ein neues Entwicklungskonzept, das von diesem Zeitpunkt an eine zentrale Rolle bei Diskussionen zur Entwicklungsplanung in allen Bereichen übernahm.⁶

⁴ 1987 veröffentlichte eine Arbeitsgruppe der Vereinten Nationen unter der Leitung der späteren Ministerpräsidentin von Norwegen, Brundtland, einen Bericht, in dem "nachhaltige Entwicklung" als Eckpfeiler einer für die heutigen Generationen wie für die Nachwelt beispielhaften Politik erläutert wurde. Die an der Arbeitsgruppe beteiligten Politiker und Wissenschaftler aus aller Welt definierten Nachhaltigkeit als "eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können." Breuel 1999, S.19

⁵ Breuel 1999, S.19

⁶ Die Idee einer nachhaltigen Entwicklung läßt sich allerdings viel weiter in die Vergangenheit zurückverfolgen: Schon im Jahr 1713 erwähnte der sächsische Oberberghauptmann von Carlowitz in seinem Buch *Sylvicultura Oeconomica* erstmals das Konzept der Nachhaltigkeit. Er erklärte, daß eine nachhaltige und zukunftsfrüchtige Forstwirtschaft darin bestünde, nur soviel Holz abzuschlagen, wie durch Neupflanzung an Bäumen nachwachsen würde. vgl. Breuel 1999, S.17

2.3. NACHHALTIGER TOURISMUS

Der in der Agenda 21 festgehaltene Begriff der nachhaltigen Entwicklung ist auch auf den Tourismus umzulegen.

Im Gegensatz zum früheren Konzept des Sanften Reisens, welches sehr stark von einem sozio-kulturellen Blickwinkel geprägt war, liegt nun im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung ein neuer Schwerpunkt auf einer ökologischen wie ökonomischen Betrachtungsweise.

Allerdings kann man nicht von einem Nachhaltigen Tourismus an sich sprechen, da ein Wirtschaftsbereich für sich genommen nicht nachhaltig sein kann. Wie bereits erwähnt, erhebt Nachhaltigkeit den Anspruch, sämtliche Wirtschafts- und Lebensbereiche zu erfassen. Demnach muß man von einer ökologischen, ökonomischen sowie sozio-kulturellen Nachhaltigkeit sprechen, welche auch im Tourismus umgesetzt wird.

Aus diesem Grund kann auch eine einseitig umweltpolitisch ausgerichtete Tourismuspolitik nicht den Anspruch erheben, nachhaltig zu sein.

Im Sinn einer ganzheitlichen Betrachtung (siehe Abb. 1) ergeben sich also für eine nachhaltige Tourismusentwicklung die folgenden Prämissen:⁷

- Intakte Natur- und Lebensräume als Voraussetzung für den Tourismus (=ökologische Dimension):

Nicht nur der Selbstzweck sondern auch ihre Funktion als wichtige Ressource machen die Erhaltung der Natur zu einer nötigen Voraussetzung für den zukünftigen Tourismus. Betrieblicher Umweltschutz ist heute nicht mehr nur eine Marketing-strategie, sondern auch der Weg zur ökonomischen Rentabilität.

Zur gleichen Zeit muß, gerade in europäischen Größenverhältnissen, "Naturraum" auch "Lebensraum" für die ansässige Bevölkerung beinhalten. Beispielsweise wird oft darüber diskutiert, ob in Entsiedlungsregionen, in welchen in den letzten Jahren ein signifikanter Bevölkerungsrückgang zu beobachten war und dieser auch für die Zukunft vorhersehbar ist, die ehemals kultivierten Flächen nicht als neue Wildnis in ihren Urzustand zurückgeführt

⁷ vgl. Baumgartner 2000, S.24ff.

werden können. Gerade aus touristischer Sicht mag dies reizvoll erscheinen. Im Sinne einer umfassenden Nachhaltigkeit jedoch ist es nicht erstrebenswert, Menschen aus einer Region abzusiedeln bzw. nichts gegen solche Tendenzen zu unternehmen. Die Sicherung des Lebensraums der Bevölkerung muß ein gleichwertiges Ziel zur Sicherung des Naturraums darstellen.

- Einbettung des Tourismus in eine sektorübergreifende, regionsspezifisch vernetzte Wirtschaft (=ökonomische Dimension):

Da auf die Erhaltung von ökonomischen Ressourcen Rücksicht genommen werden muß, darf sich regionale Planung nicht auf den Tourismus- und Freizeitsektor beschränken, sondern hat sämtliche Wirtschaftssektoren miteinzubeziehen.

Auf diese Weise können touristische "Monokulturen" vermieden werden. Dabei handelt es sich um Regionen, die fast ausschließlich vom Tourismus abhängig und somit äußerst krisenanfällig sind. Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern, ist es notwendig, eine ausgewogene Mischung aus Handwerk, Handel, Gewerbe, Land- und Forstwirtschaft sowie Dienstleistungen zu bewahren.

Die Stärke des europäischen Tourismus liegt in der Qualität seiner Dienstleistungen, in der Einmaligkeit der Landschaften und der Vielfalt des kulturellen Erbes. Daher sind Qualitätssteigerung, Entwicklung und Bewahrung der kulturellen Vielfalt und die Erhaltung der Umwelt jene Wege, welche die ökonomische Zukunft sichern.

- Selbstbestimmte kulturelle Dynamik und soziale Zufriedenheit in Urlaubsregionen (=soziokulturelle Dimension):

Der Tourist soll authentische Kultur erleben. Anzustreben ist allerdings nicht eine Integration der Kultur in den Tourismus, sondern die Integration des Tourismus in die regionale und lokale Kultur. Die Einheimischen müssen die Möglichkeit haben, neben den sogenannten "Schaubräuchen" in Anwesenheit der Touristen auch familiäre Kultur unter Ausschluß von Fremden leben zu können.

Da die Qualität der Dienstleistung grundlegend für die Qualität des Tourismus ist, muß das Anheben des Ausbildungsstandes der im Tourismus Beschäftigten angestrebt werden. Darin sind auch die Einbeziehung tourismuskritischer Inhalte und die Vermittlung von Kenntnissen zum Aufbau mehrerer ökonomischer Standbeine enthalten.

Spezifische Maßnahmen haben dem hohen Anteil an Jugendlichen und Frauen in bestimmten Regionen sowie der hohen saisonalen Arbeitslosigkeit in der Tourismusbranche Rechnung zu tragen.

- Der Mensch als Gestalter der Tourismuspolitik (=institutionelle Dimension):

Nachhaltigkeit beinhaltet den Zugang zu Information und die Partizipation der Bevölkerung an Entscheidungsprozessen. Die Planung und Umsetzung von tourismusspezifischen Maßnahmen muß mit sämtlichen Beteiligten erfolgen.

Nur die gemeinsame Entwicklung von Projekten führt dazu, daß sich die Bevölkerung mit diesen identifiziert und zu Kooperationen bereit erklärt.

- Verantwortung der Quellgebiete und übergeordneter politischer Systeme:

Probleme, die aufgrund des Tourismus auftreten, sind nicht allein Probleme der Urlaubsgebiete, sondern werden auch durch Motivation und Verhalten der Reisenden (also letztendlich durch die Situation in den Quellgebieten) mitverursacht. Theoretisch müssen also Planungen bereits in den Quellgebieten ansetzen und das Wohn- und Arbeitsumfeld der Menschen qualitativ verbessern (vgl. auch Krippendorf 1984).

Bei der Regionalförderung benachteiligter Regionen muß auf die besonderen Erfordernisse der einzelnen Regionen gezielt eingegangen werden, weil oft Konzepte nicht beliebig übertragbar sind.

Generell sollen Entscheidungen dort fallen, wo die Menschen von ihrer Umsetzung direkt betroffen sind. Aus diesem Grund müssen es politische und legislative Rahmenbedingungen Regionen möglich machen, relevante Entscheidungen selbst zu treffen.

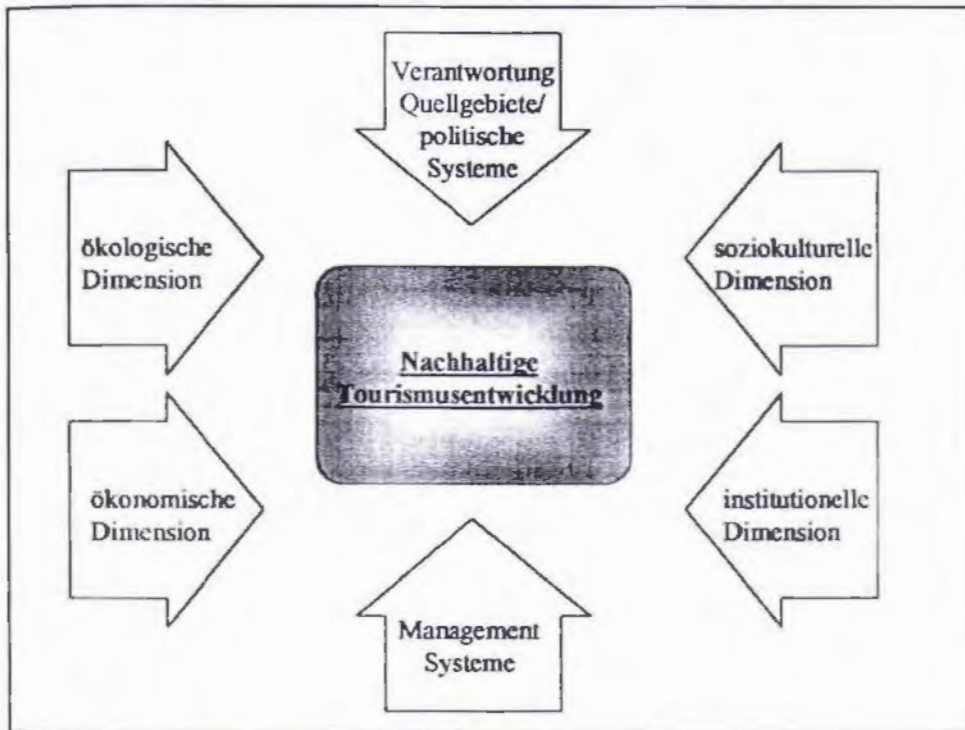
- Entwicklung von Management-Systemen für intensiv genutzte touristische Zielgebiete:

Die Tourismuspolitik muß sich den ökologischen und sozialen Problemen des Massentourismus stellen. Intensiv genutzte Destinationen sind mit freiwilligen Steuerungs- und Ordnungsinstrumenten umzuorientieren.

In den am intensivst genutzten Gebieten gibt es die höchsten Nächtigungsrückgänge und die größten Überkontingente an Betten. Die Hoteliers haben aber aufgrund ihrer hohen Verschuldung und der enormen Konkurrenz keine andere Möglichkeit, als weiter in

"Qualitätsausbau" zu investieren. Finanzierungsmöglichkeiten für den Ausstieg aus der Tourismusbranche müssen Abhilfe schaffen. Die dadurch mögliche Umwandlung von Hotelzimmern in Wohnungen ist ein Schritt gegen den fehlenden Wohnraum der Einheimischen sowie die unerschwinglichen Grundstückspreise in vielen Tourismusregionen.

Abbildung 1: Dimensionen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung



Quelle: eigene Darstellung nach Baumgartner, 2000

Eine nachhaltige Tourismusentwicklung erhebt also den Anspruch, sämtliche Lebens- und Wirtschaftsbereiche zu umfassen.

2.4. SCHUTZGEBIETE ALS INSTRUMENTE EINER NACHHALTIGEN (TOURISMUS-) ENTWICKLUNG

Trotz der erwähnten Trendwende im Reiseverhalten und dem neuen Bewußtsein der Touristen in Sachen Lebens- und Umweltqualität von Urlaubsorten kam es in letzter Zeit zu großen Umsatzeinbrüchen in den klassischen Mittelgebirgs- und Hochgebirgsdestinationen. In Zukunft sind zahlreiche Anstrengungen nötig, um die Gäste auf diese Urlaubsdestinationen aufmerksam zu machen. Da es entschieden zu wenig ist, nur mit schöner Landschaft zu werben, fallen besonderen Angebotsbausteinen und regionalen Besonderheiten immer größere Bedeutung zu. Gerade Schutzgebiete stellen herausragende Angebotsbausteine dar, die zum Profil einer zukunftsfähigen Tourismusgemeinde gehören. Schutzgebiete, vor allem Nationalparks, sind ein Imageträger für die umliegende Region. Mit ihrer Hilfe kann den Gästen überzeugend vermittelt werden, daß die touristischen Leistungsträger einer Region eine intakte Natur sowie eine harmonische Kulturlandschaft als Kapital ansehen und entsprechend in deren In-Wert-Setzung investieren.⁸

Schutzgebiete können identitätsstiftende Kerne von Regionen sein, sofern sich die gesamte Region einheitlich an dieser Idee orientiert. Die daraus resultierenden Verbesserungen der regionalen Umweltleistungen können in Folge konsequent für das Marketing der Region eingesetzt werden. In diesen Regionen hat der Tourismus Interesse an der Landschaftsqualität (Weiterentwicklung des traditionellen Kulturlands einerseits, Sicherung wertvoller Naturlandschaft andererseits), der Lebensmittelqualität (Schaffung von hochwertigen gastronomischen Angeboten, z.B. durch Einbinden von Bioprodukten der Region), der Angebotsqualität (Schaffung von regional-typischer und umweltorientierte Freizeitarchitektur) sowie der Arbeitsplatzqualität (Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus und indirekt durch die gesteigerte Nachfrage in Landwirtschaft, Handwerk und Dienstleistungen). Da es nicht nur die Nächtigungszahlen zu steigern, sondern den Tourismus und die umliegende Region anhand eines Gesamtkonzeptes – ausgerichtet auf das vorhandene Schutzgebiet – weiterzuentwickeln gilt, kann man von einer nachhaltigen Regional- und Tourismusentwicklung sprechen (siehe Kapitel 2.3.).

⁸ vgl. Popp 1997 S. 96f.

3. DIE NATIONALPARKIDEE IN ÖSTERREICH

3.1. KRITERIEN FÜR NATIONALPARKS NACH IUCN

3.1.1. DIE IUCN

Die Weltnaturschutzunion IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources) ist eine privatrechtlich organisierte Vereinigung ohne völkerrechtlichen Charakter. Sie wurde im Jahr 1948 auf der internationalen Konferenz in Fontainebleau (Frankreich) unter der Schirmherrschaft der französischen Regierung, des Schweizerischen Bundes für Naturschutz und der UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) gegründet. Sie ist eine der wenigen internationalen Organisationen, in der sowohl Staaten und Regierungsbehörden als auch nationale und internationale Non-Profit-Organisationen vertreten sind.⁹

Die IUCN hat es sich zum Ziel gesetzt, einen Beitrag zu leisten, um weltweit die natürliche Vielfalt aufrechtzuerhalten und deren Unversehrtheit zu gewährleisten. Der Verbrauch von natürlichen Ressourcen muß umweltverträglich sein und in einem nachhaltigen Zusammenhang geschehen.

Seit der Veröffentlichung einer weltweit anwendbaren Definition für Nationalparks im Jahr 1969 gab es zahlreiche Bestrebungen, verschiedene Schutzgebiete länder- und kontinenteübergreifend zu definieren und somit eine bessere Vergleichbarkeit der Gebiete zu erreichen.

3.1.2. SCHUTZGEBIETE UND KATEGORISIERUNG

Die IUCN definiert ein geschütztes Gebiet als *"An area of land and/or sea especially dedicated to the protection and maintenance of biological diversity, and of natural and associated cultural resources, and managed through legal or other effective means."*¹⁰

1994 wurde bei der Generalversammlung der IUCN in Buenos Aires die Letztfassung der sechs Managementkategorien von Schutzgebieten verabschiedet.

⁹ vgl. IUCN 2001: <http://iucn.org/2000/about/content/index.html>

¹⁰ IUCN 1994: http://www.iucn-org.ac.psiweb.com/protected_areas.htm

Die von der IUCN definierten Schutzkategorien reichen vom strengen Naturreservat/Wildnisgebiet, in dem jegliche Nutzung untersagt ist, bis hin zum Ressourcenschutzgebiet mit Management, welches im Hinblick auf langfristige Erhaltung von Natur und Ressourcen genutzt wird.

3.1.3. DIE KATEGORIE II: NATIONALPARKS

Folgende Definition wird für die Kategorie II der IUCN-Schutzgebiete verwendet:

*"Category II: National Park: protected area managed mainly for ecosystem protection and recreation; Definition: Natural area of land and/or sea, designated to (a) protect the ecological integrity of one or more ecosystems for present and future generations, (b) exclude exploitation or occupation inimical to the purpose of designation of the area and (c) provide a foundation for spiritual, scientific, educational, recreational and visitor opportunities, all of which must be environmentally and culturally compatible."*¹¹

Aus dieser Definition ergeben sich die in Kapitel 3.1.2.1. beschriebenen Managementziele für Nationalparkbetreiber.

3.1.3.1. FUNKTIONEN UND MANAGEMENTZIELE

- Schutz natürlicher und landschaftlich reizvoller Gebiete von nationaler und internationaler Bedeutung für geistige, wissenschaftliche, erzieherische, touristische oder Erholungszwecke,
- Erhaltung repräsentativer physiographischer Regionen, biotischer Lebensgemeinschaften, genetischer Ressourcen und Arten in einem möglichst natürlichem Zustand, um für ökologische Stabilität und Vielfalt zu sorgen,
- Besucherlenkung für geistig-seelische, erzieherische, kulturelle und Erholungszwecke, mit dem Ziel, das Gebiet in einem natürlichen oder naturnahen Zustand zu erhalten,
- Beendigung und Vermeidung von Nutzungen oder Inanspruchnahme, die mit dem Zweck der Ausweisung nicht vereinbar sind und

¹¹ IUCN 1994: http://www.iucn-org.ac.psiweb.com/protected_areas.htm

- Berücksichtigung der Bedürfnisse der eingeborenen Bevölkerung einschließlich der Nutzung bestehender Ressourcen durch diese, insofern dadurch die anderen Managementziele nicht gegenteilig beeinflusst werden.¹²

3.1.3.2. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE AUSWAHL

- Das Gebiet sollte ein repräsentatives Beispiel bedeutender Naturregionen, Naturerscheinungen oder Landschaften von herausragender Schönheit umfassen, in denen Pflanzen- und Tierarten, Lebensräume und geomorphologische Erscheinungen von besonderer Bedeutung in geistig-seelischer, wissenschaftlicher, erzieherischer und touristischer Hinsicht sind.
- Das Gebiet sollte groß genug sein und ein oder mehrere vollständige Ökosysteme umfassen, die durch die bisherige Inanspruchnahme oder menschliche Nutzungen nicht wesentlich verändert wurden.¹³

3.1.3.3. ORGANISATORISCHE VERANTWORTUNG

Die oberste, rechtlich zustehende Behörde eines Landes sollte Grundeigentümer und Verwaltungsorgan zugleich sein. Die Verantwortung für das Gebiet kann aber auch einer anderen Regierungsstelle, einem Gremium von Vertretern der eingeborenen Bevölkerung, einer Stiftung oder einer anderen rechtlich anerkannten Organisation übertragen werden, welche das Gebiet langfristig unter Schutz stellt.¹⁴

3.1.4. DIE VERBINDLICHKEIT DER IUCN-KRITERIEN

Die oben genannten Kategorien von Schutzgebieten stellen lediglich unverbindliche Empfehlungen für deren Auswahl und Benennung dar. Durch ihre weltweite Anwendbarkeit, ihre Verwendung durch IUCN-Mitglieder und die verstärkte öffentliche Meinungsbildung

¹² vgl. Pongratz 1994: <http://www.europarc-deutschland.de/archiv/magazin2.htm>

¹³ Die IUCN macht keine Angaben über die Größe von Nationalparks, wie oft fälschlich behauptet wird. Aus der Definition ist lediglich herauszulesen, daß das ausgewählte Gebiet groß genug sein sollte, um ein oder mehrere Ökosysteme in ihrem ursprünglichen Zustand zu erhalten. Um die gesamte natürliche Vielfalt eines Nationalparkgebietes schützen zu können, kann der Park natürlich niemals groß genug sein. Trotzdem macht es einen Unterschied, ob ein Nationalpark in einem Moorgebiet oder aber in einer Hochgebirgsregion eingerichtet wird - im letzteren Fall sind sicher größere Flächen notwendig; vgl. Pongratz 1994, [Online]

¹⁴ vgl. Pongratz 1994, [Online]

werden sie jedoch zu internationalen Bedingungen für die Errichtung von Schutzgebieten und die Festlegung von Schutzzinhalten. Somit entsprechen sie völkerrechtlichen "Soft-Law"-Instrumenten, welche nicht im rechtlichen Sinne zwingend sind, denen allerdings eine politisch-moralische Bedeutung zukommt.¹⁵

3.1.5. INTERNATIONALE ANERKENNUNG

Die internationale Anerkennung eines Nationalparks, welcher aber nicht notwendigerweise diese Bezeichnung tragen muß, erfolgt durch die Einstufung in die Kategorie II der sechs Managementkategorien von Schutzgebieten.

Umgekehrt können natürlich auch Gebiete, die den Namen "Nationalpark" tragen, aufgrund der tatsächlichen Verhältnisse von der IUCN in eine andere Managementkategorie eingestuft werden. Die Zuordnung in eine bestimmte Managementkategorie sagt allerdings noch nichts über die Qualität des Management aus.

Natürlich sind alle sechs Kategorien, vom Strengen Naturrestaurant bis hin zum Ressourcenschutzgebiet, wichtig und bedeutend für die Erhaltung und den Schutz der Natur - sie beinhalten aber eine steigende Intensität menschlicher Eingriffe in die natürlichen Abläufe.

Es gibt kein bestimmtes Verfahren, welches zum Erlangen internationaler Anerkennung führt. Gegenseitige Konsultations- und Austauschmechanismen hinsichtlich relevanter Informationen sowie die Bereisung des jeweiligen Gebiets durch zuständige Vertreter der IUCN und deren Beurteilung bilden die Entscheidungsgrundlage für die Aufnahme in eine der Managementkategorien.¹⁶

¹⁵ vgl. Mauerhofer 1998, S.25

¹⁶ vgl. Mauerhofer 1998, S.27

3.2. DIE ENTSTEHUNGSGESCHICHTE

3.2.1. EXKURS: DIE USA ALS NATIONALPARK-PIONIERE

Kritiker behaupten, daß in der Geburtsstunde der Nationalparkidee nicht der Naturschutzgedanke sondern ein Hang zum Monumentalismus im Vordergrund stand¹⁷. Als Ersatz für nicht vorhandene bauliche Kulturdenkmäler und sonstiges geschichtliches Erbgut begannen sich die Amerikaner den Naturschönheiten ihres Landes zuzuwenden. Historische indianische Siedlungen waren zwar im ganzen Land vorhanden, jedoch wollte man sich mit diesen Kulturen nicht identifizieren. Die USA wollten, zumindest ihre Naturschönheiten betreffend, im Vergleich mit Europa konkurrenzfähig sein.

Tatsächlich mußte dem Kongreß vor dem Errichten der ersten Parks in erster Linie überzeugend dargelegt werden, daß es sich bei den ins Auge gefaßten Gebieten um für den Staat "wertloses" Land handelte, das nicht industriell ausgebeutet werden konnte.

Das Errichten der ersten Nationalparks bewies trotz dieser Kritikpunkte aber auch, daß es durchaus politisch möglich war, große Gebiete unter Schutz zu stellen und für die nachfolgenden Generationen zu erhalten.

Im Jahr 1872 wurde das Gebiet um Yellowstone zum ersten Nationalpark weltweit erklärt. Von Beginn an sollte der Yellowstone National Park einerseits ein Erholungsgebiet zum Wohl des Volkes darstellen und andererseits die natürlichen Ressourcen und Besonderheiten innerhalb des Parks erhalten. Schon von Beginn an stand also hinter der Nationalparkidee der Wunsch nach Ausgewogenheit zwischen dem Schutzgedanken und dem Zugänglichkeit des Parks für die Öffentlichkeit.

Erst 1890 folgten dem Yellowstone National Park die neuernannten Schutzgebiete Nationalparks Sequoia, General Grant und Yosemite, denen im Laufe der kommenden Jahre noch unzählige weitere folgen sollten.

Bald schien es notwendig, eine eigene entsprechende Organisation für die Verwaltung und Betreuung der Nationalpark-Schutzflächen einzurichten. Im Jahr 1916 wurde der National Park Service gegründet. Als Verwalter von staatlichen Flächen untersteht er dem Innenministerium. Neben der Verwaltung der Schutzgebiete hat der National Park Service außerdem die Aufgabe, weitere Schutzgebiete zur Erhaltung des nationalen Naturerbes sowie

¹⁷ Mauerhofer 1998, S.53

zur Freude und Bildung der Öffentlichkeit einzurichten. Heute bekannte Programme und die Richtung der Nationalpark-Politik wurden schon bald nach der Gründung des National Park Service festgelegt, wie zum Beispiel die uniformierten Rangers, die bereitwillige Information der Besucher und die Lernprogramme in den einzelnen Parks und das professionelle Ressourcenmanagement für Natur und Kultur.¹⁸

3.2.2. GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN IN ÖSTERREICH

Das Österreichische Bundesverfassungsgesetz (B-VG) kennt den Begriff Naturschutz und somit auch den Begriff Nationalpark nicht. Laut Art.15 Abs.1 B-VG fallen alle Angelegenheiten, welche durch das Bundesverfassungsgesetz nicht ausdrücklich der Gesetzgebung oder auch der Vollziehung des Bundes zugeschrieben sind, in den Kompetenzbereich der Länder.

Dazu gehören unter anderem das Baurecht, das Veranstaltungswesen, Sportangelegenheiten und, was für die vorliegende Arbeit relevant ist, der Natur- und Landschaftsschutz sowie das Jagdrecht. Nationalparkangelegenheiten fallen somit in Gesetzgebung und Vollziehung in den Kompetenzbereich der Länder. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Errichtung von Nationalparks in Österreich sind in eigenen Nationalparkgesetzen der Bundesländer festgehalten.

Eine Ausnahme bilden das Wasserrecht, Bergwesen, Straßenrecht, Verkehrswesen und das Forstrecht, welche ebenfalls relevant für den Naturschutz und somit für die Einrichtung von Nationalparks sind, jedoch in den Kompetenzbereich des Bundes fallen.¹⁹

Konkurrierende Kompetenzen sind dem Bundesverfassungsgesetz fremd – eine Materie kann nur einem Kompetenzfeld zugeschrieben werden. Allerdings können bestimmte Sachverhalte auch nach verschiedenen Gesichtspunkten geregelt werden: Die Länder dürfen demnach Regelungen unter dem Gesichtspunkt des Naturschutzes auch dann treffen, wenn der deren Gegenstand unter einem anderen Gesichtspunkt in den Kompetenzbereich des Bundes fiel.

¹⁸ vgl. Mauerhofer 1998, S.54 f.

¹⁹ vgl. Karner 1993, S.58 f.

3.2.3. ZONIERUNGSMODELLE

Der Konflikt zwischen Naturschutz auf der einen und Naturtourismus auf der anderen Seite wird durch das Konzept der Zonierung deutlich entschärft. Erfahrungen der amerikanischen Nationalparks, welche sich schon bald nach ihrer Gründung mit einem wahren Besucheransturm konfrontiert sahen, prägten den Begriff "loving them to death" - "zu Tode lieben". Um also sowohl den Schutzgedanken als auch den Bildungs- und Erholungsauftrag von Nationalparks wahrnehmen zu können, wurden Zonierungsmodelle entworfen.²⁰

In der Natur- oder Kernzone findet keinerlei menschliche Nutzung statt - Besucher haben ausnahmslos keinen Zutritt, und es dürfen keine landschaftlichen Pflegemaßnahmen gesetzt werden.

In der Bewahrungszone hingegen wird Natur für den Besucher erlebbar. Die Nationalparkverwaltung ist hier verpflichtet, kontrollierte Zugangsmöglichkeiten zu schaffen, um ihrem Erholungs- und Bildungsauftrag gerecht zu werden. Besucherleitsysteme - mit Vorinformation, Beschilderung, Wegegebot, Gebietsaufsicht, Aussichtspunkten, Exkursionsprogrammen etc. - sorgen in der Bewahrungszone dafür, daß auch an stark frequentierten Tagen Störungen der Tierwelt gering gehalten werden.

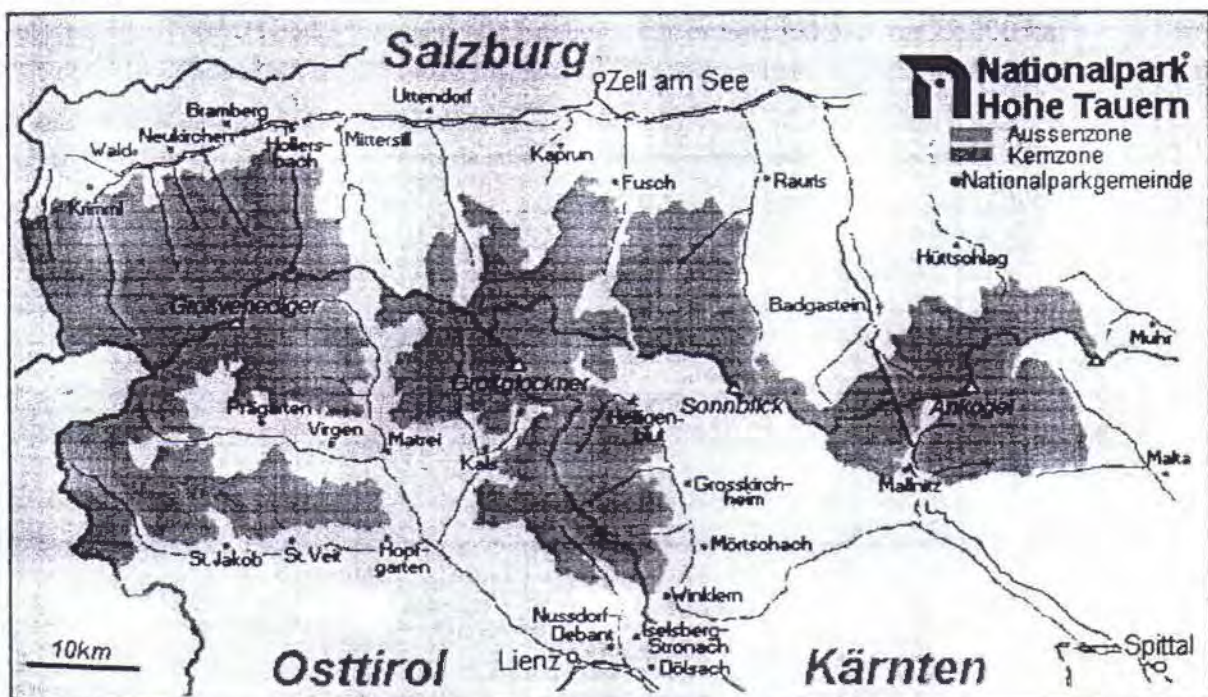
²⁰ vgl. "Naturschutz am Neusiedlersee", Informationsbroschüre der Nationalparkverwaltung Neusiedlersee - Seewinkel, S.20 f.

3.2.4. DIE ÖSTERREICHISCHEN NATIONALPARKS

3.2.4.1. NATIONALPARK HOHE TAUERN

Der Dreiländernationalpark Hohe Tauern erstreckt sich über die Bundesländer Kärnten, Tirol und Salzburg. Er ist der größte mitteleuropäische Nationalpark und zugleich der größte des gesamten Alpenraums (siehe Abb. 2). Die Bemühungen, Teile der einzigartigen Berglandschaft unter Schutz zu stellen, reichen in die 70er Jahre zurück - im Jahr 1971 wurde die "Vereinbarung von Heiligenblut" mit dem Ziel unterzeichnet, einen besonders eindrucksvollen und formenreichen Teil der österreichischen Alpen in seiner Schönheit und Ursprünglichkeit zu erhalten.

Abbildung 2: Nationalpark Hohe Tauern



Quelle: <http://www.npht.sbg.ac.at/il.htm>

Kärnten konnte zehn Jahre später seinen 373 km² großen Anteil am Nationalpark realisieren; das Bundesland Salzburg folgte im Jahr 1983 mit weiteren 805 km². In Tirol war die größte Hürde bei der Errichtung des Nationalparks das geplante Kraftwerk Dofertal, dessen Bau aber von der ansässigen Bevölkerung verhindert werden konnte. In der Verwirklichung der Dreiländervereinbarung im Jahr 1991 wurden schließlich auch 610 km² der Tiroler Alpen zum

Nationalparkgebiet erklärt. Der gesamte Nationalpark Hohe Tauern umfaßt heute also 178.800 ha.

International anerkannt ist erst der Kärntner Anteil seit Anfang 2001. Die Bundesländer Salzburg und Tirol arbeiten zur Zeit noch an der Erfüllung der Kriterien der IUCN – sie fallen noch in die Kategorie V (geschützte Landschaft).

3.2.4.2. NATIONALPARK NEUSIEDLERSEE – SEEWINKEL

Der Naturschutzgedanke ist in der Geschichte des Neusiedlersees verankert – die ersten ausgewiesenen Naturschutzgebiete reichen bereits ins Jahr 1926 zurück. Nach der Schaffung von vielen weiteren Schutzzonen und -gebieten und der Verhinderung der Neusiedlersee-Brücke in den Jahren 1970/71 durch die ansässige Bevölkerung kam es 1993 zur Errichtung des 9.500 ha großen Nationalparks (siehe Abb. 3). Gemeinsam mit dem angrenzenden ungarischen Fertő-Hanság Nemzeti Nationalpark hat er eine Fläche von 22.200 ha.

Abbildung 3: Nationalpark Neusiedlersee



Quelle: http://www.bmu.gv.at/u_natschutz/nationalpark_oe/np_neusiedlersee/images/Karte_ns.gif.htm

Das Gebiet um den Neusiedlersee ist der einzige Steppennationalpark Mitteleuropas.

Neben den verbliebenen Primärlandschaften handelt es sich um eine Kulturlandschaft, welche im Rahmen des Nationalparks bewahrt wird.

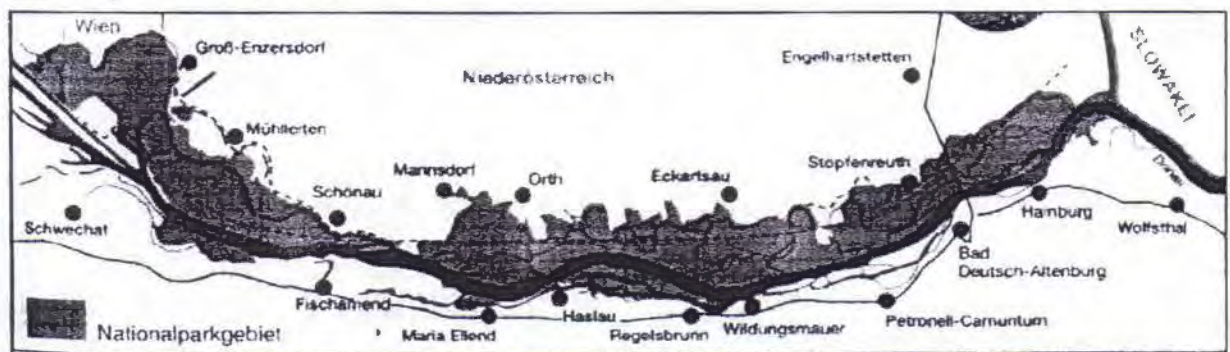
Der Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel war vom Zeitpunkt seiner Gründung an der erste von der IUCN anerkannte Nationalpark in Österreich.

3.2.4.3. NATIONALPARK DONAUAUEN

Die Donau-Auen in Wien und Niederösterreich bilden mit 9.300 ha Gesamtfläche die größte zusammenhängende und weitgehende intakte Aulandschaft in Mitteleuropa. 30 km lang fließt die Donau durch den heutigen Nationalpark, ihre Hochwässer überfluten die Au und prägen so ihren Lebensrhythmus.

Auch hier hat der Naturschutz eine in die Vergangenheit zurückreichende Geschichte: im Winter 1984/85 konnte durch den massiven Widerstand der Bevölkerung der Bau des Kraftwerks Hainburg verhindert werden, welches hunderte Hektar Auwald zerstört und den Auen die ihnen typische Dynamik genommen hätte.

Abbildung 4: Nationalpark Donauauen



Quelle: http://www.bmu.gv.at/u_natschutz/nationalpark_oe/np_donauauen/images/karte_do.gif.htm

1996 wurde der heutige Nationalpark Donau-Auen ins Leben gerufen (siehe Abb. 4) und im darauffolgenden Jahr von der IUCN in die Liste der anerkannten Parks aufgenommen.

3.2.4.4. NATIONALPARK KALKALPEN

Der oberösterreichische Nationalpark Kalkalpen umfasst das Sensengebirge und das Reichraminger Hintergebirge. Das Gebiet beinhaltet 16.500 ha Karstwüste und Urwäldern, die

Einbeziehung von Bereichen der Haller Mauern und des Toten Gebirges sind geplant (siehe Abb. 5).

Im Nationalparkgebiet finden sich Spuren früher Besiedlung, jahrhundertelanger Forstwirtschaft sowie der einst blühenden Eisenindustrie.

Abbildung 5: Nationalpark Kalkalpen



Quelle: http://www.bmu.gv.at/u_natschutz/nationalpark_oe/np_kalkalpen/images/karte_ka.gif.htm

Der Nationalpark Kalkalpen wurde im Jahr 1997 gegründet und im selben Jahr von der IUCN in die Kategorie II der internationalen Schutzgebiete aufgenommen.

3.2.4.5. NATIONALPARK THAYATAL

Das Thayatal an der tschechischen Grenze, das zu den schönsten Durchbruchstätern Österreichs zählt, bildet den zweiten Nationalpark Niederösterreichs. Er wurde im Jahr 2000 ins Leben gerufen und umfaßt eine Flußlandschaft von 1.330 ha Größe.

Seine Ergänzung ist der anschließende tschechische Nationalpark Podyji, welcher im Jahr 1991 nach dem Fall des Eisernen Vorhangs eingerichtet worden war. Gemeinsam bilden die beiden Nationalparks ein geschütztes Gebiet von 7.630 ha (siehe Abb. 6).

Bereits im Jahr nach seiner Gründung wurde der jüngste der österreichischen Nationalparks von der IUCN anerkannt. Im August 2001 wurde das Dekret zur internationalen Anerkennung verliehen.

Abbildung 6: Nationalpark Thayatal



Quelle: http://www.bmu.gv.at/u_natschutz/nationalpark_oe/np_kalkalpen/images/karte_ka.gif.htm

3.2.4.6. NATIONALPARKS AUSTRIA

Mittlerweile erstrecken sich die fünf österreichischen Nationalparks Hohe Tauern, Neusiedlersee, Donauauen, Kalkalpen und Thayatal über ca. 3% der Landesfläche. Weiters befindet sich das Gesäuse in der Steiermark im Projektstadium, über die Nationalpark-Idee Lechtal in Tirol wird diskutiert.

Im Jahr 2000 hat das österreichische Umweltministerium, welches gemeinsam mit den Bundesländern die Planung, die Errichtung und den Betrieb der österreichischen Nationalparks fördert, die fünf bestehenden Nationalparks unter der Dachmarke Nationalparks Austria zusammengefaßt.

Unter dem Namen dieser Dachmarke wollen die österreichischen Parks in Zukunft gemeinsam mit dem Bund ihre Außenwirkung verstärken. So wird eine einheitliche Informationsplattform geschaffen, welche eine Broschüre für Interessierte, eine Telefon-Hotline des Umweltministeriums sowie eine eigene Homepage im Internet umfaßt (www.nationalparks.or.at). Außerdem tritt noch in diesem Jahr eine Wanderausstellung ihre Reise durch Österreich an, und Radio-Spots sollen die ÖsterreicherInnen zum Besuch der Nationalparks animieren.

3.2.4.7. DAS LEITBILD

Das Umweltministerium hat für die Marke Nationalparks Austria folgendes Leitbild formuliert:

Tabelle 2: Leitbild Nationalparks Austria

| |
|---|
| Wir schützen und erforschen die Natur, informieren und bieten Erholung. Wir erhalten den Lebensraum seltener, teilweise vom Aussterben bedrohter Tier- und Pflanzenarten. |
| Wir investieren in kostbare Natur von morgen. |
| Wir schützen kleine Welten und beleben Regionen. |
| Wir machen die Natur zum Erlebnis und bieten Erholung auf höchstem Niveau. |
| Wir forschen für wissenschaftlich fundierten Schutz der Natur. |
| Wir garantieren modernen, partnerschaftlichen Naturschutz. |

Quelle: Informationsbroschüre des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2000, S. 2

Das Leitbild der Dachmarke Nationalparks Austria²¹ entspricht den von der IUCN empfohlenen Funktionen und Managementzielen von Nationalparks. Es ist das Bestreben zu erkennen, gleichzeitig sowohl dem Naturschutz- wie dem Bildungsauftrag als auch der Schaffung von Erholungsraum für die Bevölkerung nachzukommen. Weiters wird festgehalten, daß ein Nationalpark auch immer einen wichtigen Impuls für die umliegende Region darstellt und somit für die Politik ein wichtiges Instrument der Regionalentwicklung ist.

Wie weit das Leitbild bereits in die Praxis umgesetzt wurde und welche Aspekte dabei eventuell im Vordergrund stehen, werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung im Kapitel 5.3. zeigen.

²¹ Informationsbroschüre des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2000, S.2

4. NATIONALPARK-BESUCHERZENTREN IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN BILDUNGSauftrag UND TOURISTISCHER VERMARKTUNG

4.1. FUNKTIONEN VON BESUCHERZENTREN

4.1.1. WISSENSVERMITTLUNG UND KOGNITIVES ERLEBEN

4.1.1.1. DER BILDUNGSauftrag

Grundsätzlich ergeben sich in Bildungsansätzen von Nationalparks die folgenden sechs Schwerpunkte²²:

- Vermitteln von naturkundlichem, besonders ökologischem Wissen über den Naturhaushalt
- Hinführen zur Freude an der Natur und somit ein tieferes Naturerlebnis fördern
- Allgemeine Natur- und Umweltschutzerziehung, das heißt über die Grenzen des Nationalparks hinausreichen und ein allgemeines Verständnis für die Ziele, Aufgaben und Inhalte des Natur- und Umweltschutzes fördern
- Verständnis für die Nationalparkidee fördern und Einsicht in Einschränkungen und Schutzmaßnahmen erzeugen
- Verbesserung der Akzeptanz des Nationalparks bei der einheimischen Bevölkerung durch gemeinsames Finden von ökologisch verträglichen Formen der Landnutzung und Lebensraumgestaltung
- Historischen und soziokulturellen Aspekten der Region des Nationalparks Rechnung tragen und in ein ganzheitliches Bildungskonzept einbauen

²² vgl. Stotter 1996, S.74f.

4.1.1.2. MUSEUMSDIDAKTIK IM UMBRUCH

In der heutigen Zeit ist bei der Gestaltung von Museen und Ausstellungen Kreativität gefragt. Der rasante technische Fortschritt schafft immer neue Möglichkeiten, zu vermittelnde Inhalte auch technisch umzusetzen und aufzuarbeiten. Weiters steigt die Erwartungshaltung von potentiellen Besuchern ständig - gerade jüngere Generationen sind heute nicht mehr so leicht zufriedenzustellen wie ihre Eltern es in ihrem Alter vielleicht noch gewesen wären.

Die Kunden der heutigen Zeit sind zudem immer weniger dazu bereit, sich Bildung in Museen und Ausstellungen mühsam und langwierig anzueignen. Man hat sich daran gewöhnt, sich von den Medien berieseln zu lassen und quasi im Vorbeigehen Wissen aufzunehmen. Diesem Ansatz werden sich auch öffentliche Bildungsstätten wie Museen und Besucherzentren nähern müssen: Nur wenn der Konsument aktiv und auf unterhaltsame Weise in den Lernprozeß mit eingebunden wird, indem beispielsweise durch interaktive Stationen seine Kreativität und Vorstellungskraft angeregt werden und er Wissenschaft im wahrsten Sinne des Wortes „begreifen“ kann, wird ihm der Wissenserwerb nicht zur Last, sondern zum Vergnügen. Bildung verliert für den Kunden den schulischen, leicht negativen Beigeschmack und wird statt dessen zum Erlebnis.

4.1.1.3. ERLEBNIS ALS ZUSATZNUTZEN

Der Begriff des Erlebnisses hat sich im Laufe der 90er Jahre zu einem häufig verwendeten Schlagwort der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche entwickelt. Den Hintergrund dafür bildet der Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung, Entertainment, Thrill, Vergnügen, etc.

Der Grundnutzen von Konsumgütern und Dienstleistungen allein ist nicht mehr ausreichend. Der Kunde erwartet zudem einen Zusatznutzen, entweder materieller Art (Gimmicks, Specials, etc.) und/oder emotionaler Art (Staunen, Status, etc.). Erlebnisse der Besucher und erinnerbare positive Gefühlszustände gewinnen zunehmend an Bedeutung. Dieser Erlebnishunger der Konsumenten ist der Motor für die zunehmende erlebnisorientierte Gestaltung und die Thematisierung von Dienstleistungen, Konsumgütern, sowie die ständig steigende Popularität von Themen- und Erlebniswelten.²³

²³ vgl. Steinecke 2001, S.69

4.1.1.4. EXKURS: THEMENWELTEN ALS VORBILDER TOURISTISCHER ZIELGEBIETE

Themen- und Erlebniswelten erfreuen sich in unserer Gesellschaft zunehmender Beliebtheit. Jede touristische Entwicklung hat von jeher die Tendenz, sich alles untertan zu machen und spezifisch zu behandeln:²⁴ Landschaften werden zu Schipisten, Einheimische der Gastregion zu Servicepersonal, Kultur zu Folklore und unberührte Landschaften zu Ökotourismusangeboten. Das jeweilige Thema ist zwar mit dem Standort verbunden, jedoch wird es kategorisiert, ganz als ob der Ort bzw. die Region keine anderen Strukturen besäße.

Nach dem selben Prinzip funktioniert die Thematisierung von Freizeitparks und künstlichen Erlebniswelten: Ein relevantes Thema wird von unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren und Partnern konsequent und marktgerecht umgesetzt. Dem Konsumenten eröffnet sich eine Gegenwelt zum Alltag, in die er temporär eintauchen kann.

Neben der lückenlosen Illusion dieser Gegenwelt zum Alltag und der perfekten Kulisse einer Urlaubsatmosphäre zählen zu den wesentlichen Attraktivitäts- und Erfolgsfaktoren von Erlebniswelten weiters²⁵:

- Sicherheit (Berechenbarkeit der Leistungen, kundenfreundliche und einheitliche Öffnungszeiten, Wetterunabhängigkeit, etc.),
- Bequemlichkeit (leichte Buchbarkeit, räumliche Konzentration, vielfältige Konsum- und Freizeitmöglichkeiten, Parkplätze, etc.),
- Vernetzung/Markenbildung (zentrales Management, einheitlicher Marktauftritt, Events, gemeinsame Sonderaktionen, etc.).

Angesichts der großen internationalen Reiseerfahrung der Kunden und der Käufermarktsituation im Tourismus genügen durchschnittliche, austauschbare Angebote den Konsumenten längst nicht mehr. Um am Markt erfolgreich zu sein, benötigen Tourismusdestinationen ein klares und ansprechendes Profil – hier können sie von den Themenwelten lernen.

Verschiedene touristische Zielgebiete werden bereits erfolgreich thematisiert. Ihre realen Gegebenheiten, also eine historisch geprägte Landschaft mit spezifischer Geschichte, Natur,

²⁴ vgl. Wöhler 2001, S.102

²⁵ vgl. Steinecke 2001, S.68

Kultur, etc. werden hinsichtlich der Vorstellungen und Erwartungen der Gäste touristisch inwertgesetzt.

Dieser touristischen Inszenierung liegen die gleichen Management-Prinzipien zugrunde, welche auch für den Erfolg der Themenwelten verantwortlich sind. Die Eckpunkte einer erfolgreichen Inszenierung sind:

- das Spektakuläre als Leitidee
- ein klares Thema (bzw. klares Profil)
- eine durchgängige Regie (Gesamtkunstwerk)
- ein bekannter Regisseur (PR-Leitfigur)
- zahlreiche multifunktionale Angebote (Wahlfreiheit des Kunden)

Der Vergleich von inszenierten touristischen Zielgebieten und Nationalparkregionen ist naheliegend. Die Zukunft dieser Regionen könnte durchaus darin bestehen, ausgehend von attraktiven und erlebnisorientierten Besucherzentren das Inszenierungskonzept auf die gesamte Region auszuweiten und mit dem Gesamtprodukt einer ökologischen Erlebniswelt am Markt aufzutreten.

4.1.2. INSTRUMENT DER REGIONALENTWICKLUNG

4.1.2.1. NEUPOSITIONIERUNG DER REGION ALS ZEITGEMÄSSES PRODUKT

Besucherzentren können wichtige regionale Entwicklungsimpulse geben (siehe Tab. 3):

Tabelle 3: Besucherzentren als Motor der Entwicklung

| Bisherige Fehlentwicklungen im österr. Tourismus: | Mögliche Veränderungen durch Nationalpark-Besucherzentren: |
|---|---|
| Tourismusorte und -regionen entwickeln sich, ohne bewußt in eine bestimmte Richtung gesteuert zu werden. Sie versuchen, an sämtlichen touristischen Entwicklungen teilzuhaben, sind jedoch bei keiner Entwicklung überzeugend und wettbewerbsfähig. | Besucherzentrum betont den Nationalpark als USP des Standorts und wirkt als Imageträger. Mit dem Argument einer nachhaltigen und umweltverträglichen Tourismusentwicklung, in deren Mittelpunkt das Schutzgebiet steht, positioniert sich die Region am Markt neu und verfolgt eine einheitliche Linie. |
| Tourismusgemeinden verlassen sich auf in der Vergangenheit erfolgreiche Angebote, welche aber mittlerweile Niedergangsprodukte sind. Beispiele dafür sind überalterte Hotel- und Freizeitanlagen, die nicht mehr den heutigen Trends und Standards entsprechen. | Moderne Besucherzentren entsprechen dem Trend der Inszenierung und Erlebnisorientierung. Ein ganzheitliches Entertainment-Konzept vermittelt dem Besucher das Einzigartige der Region auf attraktive und lebendige Weise und schafft so ein Zusatzangebot zur natürlichen Attraktion. |
| Uneinigkeit, Streit um Kompetenzbereiche und Selbstblockade im Ort bzw. in der Region können nicht überwunden werden. Das löst automatisch eine Stagnation und einen Rückgang der Wettbewerbsfähigkeit aus. | Gerade das gemeinsame Erarbeiten eines Konzepts zur nachhaltigen Vermarktung des Nationalparks mit Hilfe des Besucherzentrums kann die Bewohner und Leistungsträger der Region zusammenschweißen und die Kommunikation untereinander fördern. |
| Vernetztes und überregionales Denken kommen zu kurz. | Nachhaltige Entwicklung setzt vernetztes Denken und die Einbeziehung sämtlicher Lebens- und Wirtschaftsbereiche voraus. Ausgehend vom Nationalpark wird dieser Prozeß in Gang gesetzt. |

Quelle: eigene Darstellung nach Swoboda, 1993 und Göb, 2001

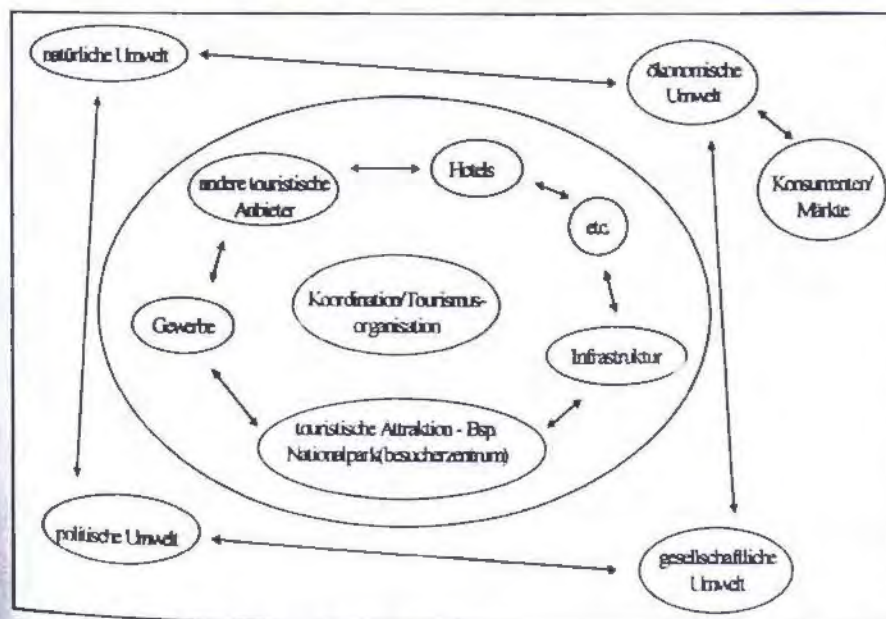
Tab. 3 macht deutlich, mit welchen Problemen die österreichische Tourismuswirtschaft zu kämpfen hat und welche Chancen sich in Nationalparkregionen durch die Errichtung professionell gestalteter Besucherzentren eröffnen.

4.1.2.2. ENTWICKLUNG UND VERMARKTUNG EINER TOURISTISCHEN DACHMARKE

Seit Jahren wird in der Tourismuswirtschaft unter dem Begriff der touristischen Destination versucht, das Management eines touristischen Zielgebiets unabhängig von gemeindepolitischer Grenzziehung zu gestalten. Ebenso fördert die Tourismuspolitik die Regionalisierung der Tourismusorganisationen, um Verbundvorteile auf regionaler Ebene zu realisieren. Auch auf betrieblicher Ebene werden zwischenbetriebliche Kooperationen angestrebt, die dem "Einzelkämpfer"-Wesen betrieblicher Führung keine Zukunftschancen voraussagen. Gerade in der kleinststrukturierten österreichischen Ferienhotellerie ist Zusammenarbeit offensichtlich die Grundlage für betriebswirtschaftliches Überleben in der Zukunft.

Abb. 7 zeigt anschaulich, welche Position ein Nationalpark (natürliches Angebot) im System einer touristischen Destination einnehmen kann:

Abbildung 7: Nationalpark in der Destination



Quelle: eigene Darstellung nach Bieger, 1996

Das Ziel einer touristischen Destination liegt darin, als Region einheitlich wahrgenommen zu werden und als Ganzes am Markt präsent zu sein.

Das Gesamtangebot des Zielgebiets wird gemeinsam vermarktet. Wie aus der Abbildung ersichtlich, stellt gerade der Nationalpark eine wichtige Ergänzung des regionalen Angebots dar. Die besondere Attraktion eines anziehenden Besucherzentrums kann als Aufhänger für die gesamte Destination verwendet werden. Naturschutz und dessen erlebnisorientierte Weitergabe an die Besucher machen es der Destination möglich, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und ein klares Profil zu entwickeln.

4.2. INTERNATIONALE BEISPIELE

4.2.1. GRAND CANYON NATIONAL PARK

4.2.1.1. DER PARK

Der Grand Canyon Nationalpark liegt im amerikanischen Bundesstaat Arizona und umfaßt ein Gebiet von 4.931 km². Ein Hochplateau wird von einer gewaltigen Schlucht gespalten, in welcher der Colorado River fließt (siehe Abb. 8).

Abbildung 8: Grand Canyon National Park



Quelle: www.nps.gov/grca/grandcanyon/maps.htm

Das Einzigartige an dieser Landschaft sind nicht die Felswände, sondern deren Vielfalt an Gesteinstypen, welche die äußerst komplexe geologische Geschichte der Landschaft erzählen und sich dem Besucher in überwältigender Größe und Schönheit präsentieren. Außerdem stellt der Canyon eines der spektakulärsten Beispiele für die Erosion von Gestein dar.

Der Canyon ist geprägt von starker Sonneneinstrahlung und, besonders während der Sommermonate, von extremen Temperaturen. Innerhalb des Canyons herrschen wüstenähnliche Bedingungen, und trotzdem haben unzählige Tier- und Pflanzenarten im Grand Canyon Nationalpark eine Zufluchtsstätte gefunden, darunter viele vom Aussterben bedrohte Arten.

Im späten 19. Jahrhundert wurden im Gebiet rund um den Grand Canyon Vorkommen von Kupfer und Asbest entdeckt. Man erkannte jedoch, daß die touristische Vermarktung des Naturspektakels wesentlich mehr Erträge brachte als der Bergbau, und so war das Gebiet rund um den Grand Canyon schon um die Jahrhundertwende ein bekanntes Reiseziel für Touristen.

Die offizielle Erklärung zum Nationalpark erfolgte im Jahr 1919. Aus den damals 44.173 Besuchern sind bis zum heutigen Tag an die 5 Millionen Touristen jährlich geworden.²⁶

4.2.1.2. BESUCHERMANAGEMENT

Der Nationalpark versteht sich als Dienstleister und bietet diverse Serviceleistungen, welche schon bei der umfassenden Vorinformation der Besucher im Internet beginnen:

- On-Line Visitor Center:

Der potentielle Gast kann seinen gesamten Besuch im Vorhinein planen (siehe Abb. 9):

Abbildung 9: On-Line Visitor Center



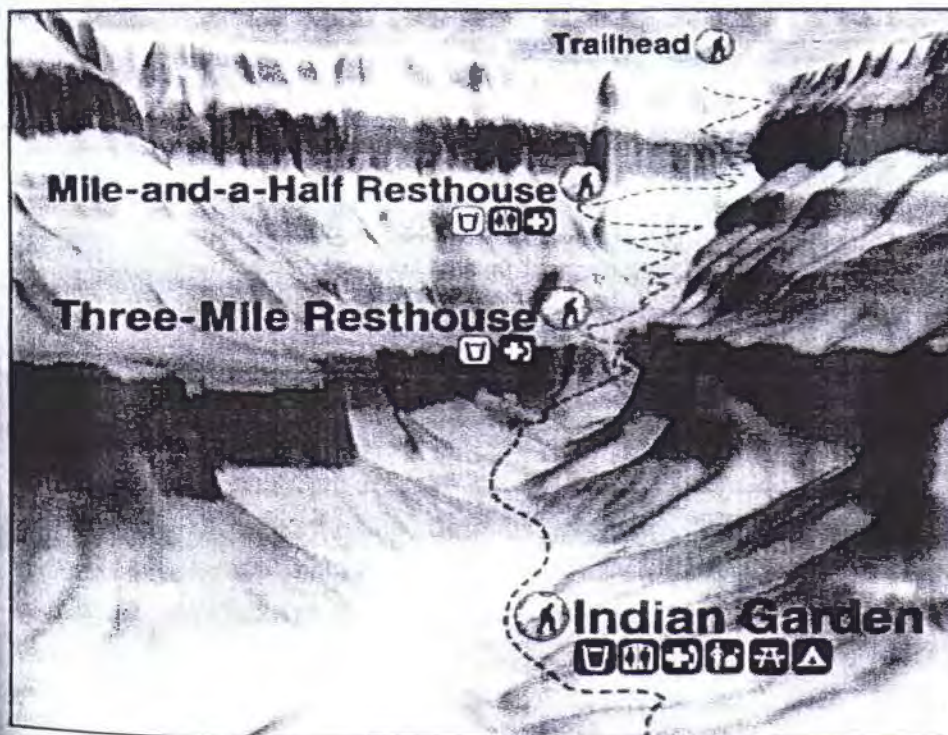
Quelle: www.nps.gov/grca/grandcanyon/trip_planner/index.htm

²⁶ vgl. Grand Canyon National Park Foundation, Online

Die Internetseiten sind so anschaulich und informativ gestaltet, daß kaum Fragen offen bleiben. Tatsächlich wird extra darauf hingewiesen, zunächst aufmerksam durch das virtuelle Besucherzentrum zu gehen und erst dann, im Fall von zusätzlichen Fragen, den Nationalpark zu kontaktieren. Dies erspart viel Arbeit, und der Besucher bekommt per Internet ein umfassendes und lebendiges Bild vom Nationalpark vermittelt. Der potentielle Gast wird über sämtliche im Folgenden beschriebenen organisatorischen Abläufe genau informiert.

Informationen über diverse Besucherprogramme enthält das virtuelle Besucherzentrum ebenso wie Beschreibungen der Umgebung des Nationalparks, Landkarten, Informationen über Klima und Wetter und die Uhrzeit, zu der jeweils Sonnenauf- bzw. -untergang stattfinden. Außerdem kann er bereits im virtuellen Besucherzentrum seine Route planen, indem er die Wegenetze studiert und mit Hilfe von 3-D-Wanderkarten eine Tour auswählt (siehe Abb.10).

Abbildung 10: 3-D-Wanderkarte



Quelle: www.nps.gov/grca/grandcanyon/hiking/index.htm

- Buchung:

Die Buchung von Hotels und Campingplätzen innerhalb und außerhalb des Nationalparks ist neben den gängigen Buchungsarten, also per Fax und Telefon, auch im Internet möglich.

- Anreise:

Die Anfahrt zum Grand Canyon Nationalpark ist von drei Seiten gestattet - im Norden beim North Rim Entrance, an der Südseite des Canyons bei Tusayan und etwas weiter östlich bei Desert View (siehe Abb. 10). So werden die Besucherströme gezielt an drei Punkten aufgefangen und kontrolliert zu den Besuchereinrichtungen weitergelenkt. Der Besuch des Nationalparks ist kostenpflichtig. Bei der Einfahrt ins Nationalparkgelände erhält jeder Besucher die aktuelle Parkzeitschrift und weitere Informationsmaterialien, die ihn zu den Parkplätzen und Informationsstellen führen und außerdem das System der Shuttlebusse erläutern.

Über drei Viertel der Besucher reisen vom Süden her zum Grand Canyon. Am Südrand des Canyons ist aus diesem Grund die Infrastruktur wesentlich umfangreicher, und es spielt sich hier der Großteil der Besucheraktivitäten ab.

- Besucherzentren:

Es befinden sich drei Besucherzentren im Grand Canyon Nationalpark, das North Rim Visitor Center an der Nordseite des Canyons sowie die Canyon View Information Plaza und das Desert View Information Center am Südrand. Die Besucher werden also von allen drei Anfahrtspunkten gezielt zu den Besucherzentren geleitet, wo sie sich weitere Informationen beschaffen und Wissenswertes über den Nationalpark erfahren können.

- Parkmöglichkeiten und Transportsystem innerhalb des Nationalparks:

An der Südseite des Canyons, wo ca. 75 % der Touristen eintreffen, werden die Besucher während der Sommermonate dazu angehalten, ihre Fahrzeuge beim Besucherzentrum abzustellen und sich mit Hilfe der kostenlosen Shuttlebusse weiterzubewegen. So hält sich auch in der Hochsaison die Verkehrsbelastung in Grenzen und auch große Besuchermassen können weiterhin kontrolliert durch das Gelände gelenkt werden. Am Nordrand des Canyons gibt es aufgrund der viel geringeren Besucherzahlen keine derartige Verkehrsregelung.

Der Besucher hat außerdem die Möglichkeit, einen kostenpflichtigen Shuttleservice zwischen dem Nord- und dem Südrand des Canyons in Anspruch zu nehmen. Weiters werden Panoramafahrten zu den verschiedenen Aussichtspunkten des Canyons angeboten, beispielsweise zu Sonnenaufgang bzw. Sonnenuntergang, es gibt ein Taxiservice vom Flughafen zum Grand Canyon Village sowie regelmäßige Bus- und Zugverbindungen zu umliegenden größeren Städten.

- Unterbringung:

Unterkünfte sind an der Nord- wie auch an der Südseite des Canyons, innerhalb und außerhalb des Nationalparkgeländes, verfügbar.

- Sonstige Einrichtungen:

Am Südrand des Grand Canyons stehen den Gästen Lebensmittelgeschäfte, Shops mit Campingzubehör, eine Bank, ein Postamt, Souvenirgeschäfte und eine Tankstelle zur Verfügung.

4.2.1.3. BILDUNGSauftrag UND WISSENSVERMITTLUNG

- Museen/Ausstellungen:

Alle Museen des Nationalparks, die dem Besucher Geschichte und Besonderheit des Grand Canyon näherbringen sollen, sind an der Südseite des Canyons angesiedelt. Man legt großen Wert darauf, den Besucher aktiv in den Lernprozeß einzubinden und das Wissen unterhaltsam und auf einem einfachen, für alle verständlichen Level zu vermitteln:

Im KOLB STUDIO, welches nach den ersten Fotografen, die im Grand Canyon Pionierarbeit geleistet haben, benannt ist, zeigt eine Ausstellung Malerei mit den Farben der Natur. Den Gästen wird vorgeführt, daß verschiedenste natürliche Farbstoffe in der Natur gewonnen werden können - die Resultate sind Felsenmalereien und Bilder auf ungespannter Leinwand.

Das TUSAYAN MUSEUM ist in einer mehrere hundert Jahre alten Ruine angesiedelt, wo das Leben der Eingeborenen vor 800 Jahren anschaulich dargestellt wird.

Die YAVAPAI OBSERVATION STATION beherbergt eine Ausstellung über fossile Funde im Grand Canyon. Durch die großen Glasscheiben des Gebäudes kann der Besucher einen Blick auf den darunter liegenden Canyon werfen.

- Rangerprogramme:

Die folgenden Beispiele für Rangerprogramme im Grand Canyon National Park sind keine vollständige Aufzählung, sondern sollen lediglich darstellen, auf welche vielfältige und lebendige Weise die Nationalparkverwaltung ihrem Bildungsauftrag nachkommt. Die verschiedenen Besucherprogramme sind genau auf ihre Zielgruppen abgestimmt.

Folgende Rangerprogramme sind auf die Zielgruppe der Familien ausgerichtet (siehe Tab. 4):

Tabelle 4: Rangerprogramme Familien/Grand Canyon National Park

| | |
|---|---|
| <p>Alien Invaders Dauer: 2 h 3x/Woche</p> | <p>Im Laufe der Jahre haben viele ursprünglich nicht im Canyon heimische Arten große Teile des Lebensraums verfremdet. Die Besucher werden auf das Problem aufmerksam gemacht und helfen mit, lebensraumfremde Pflanzen zu entfernen und die ursprünglichen Arten wieder zu verbreiten. Ein Abenteuer für die ganze Familie, das den Rangern ein großes Stück Arbeit abnimmt.</p> |
| <p>Junior Ranger Discovery Program Dauer: 1 h täglich</p> | <p>Ausgestattet mit eigenem Fotoapparat, sowie Objektiv, Feldstecher, Landkarte und anderen Rangerutensilien, welche vom Nationalpark zur Verfügung gestellt werden, begeben sich die jungen Ranger auf eine Entdeckungsreise in den Canyon. Abzeichen und Diplom bestätigen ihre Teilnahme und erklären sie offiziell zum "Junior Ranger".</p> |
| <p>Family Program Dauer: 45 min. täglich</p> | <p>Geschichten und Spiele in der freien Natur bringen der ganzen Familie den Lebensraum Grand Canyon näher und sensibilisieren auf auftretende Probleme seiner Erhaltung.</p> |
| <p>Sunset Program Dauer: 1 h 2x/Woche</p> | <p>Vor der Kulisse der untergehenden Sonne im Grand Canyon werden große und kleine Besucher mit Hilfe von Musik und Geschichten dazu inspiriert, ihre Eindrücke festzuhalten. Die Gäste werden dazu angehalten, Papier, Stifte und Malfarben mitzubringen und sich so eine kreative Urlaubserinnerung zu schaffen.</p> |
| <p>Campfire Program Dauer: 1,5 h</p> | <p>Beim gemütlichen Beisammensein am Lagerfeuer am Rand des Canyons erzählt ein Ranger Wissenswertes über den Lebensraum und seine Bewohner.</p> |
| <p>Starry, starry night Dauer: 1 h täglich</p> | <p>Auf dem Himmel über dem Grand Canyon entdecken die Besucher mit einem Ranger die Milchstraße und wichtige Sternbilder. Geräusche im nächtlichen Canyon werden identifiziert. Im Mondlicht gewinnen die Besucher einen ganz anderen Eindruck von der Landschaft als tagsüber.</p> |

Quelle: eigene Darstellung

Spielerisch, kreativ und möglichst unkonventionell versucht man, auch den jüngsten Besuchern Freude an der Natur und Wissen über den Nationalpark zu vermitteln.

Auch viele der angeführten Programme für Individualreisende ohne Kinder finden täglich bis zu zwei mal statt. Der Gast müßte theoretisch mehrere Tage im Nationalpark verbringen, um die gesamte Angebotspalette nützen zu können (siehe Tab. 5).

Tabelle 5: Rangerprogramme Individualreisende/Grand Canyon National Park

| | |
|--|--|
| Glimpses of the past Dauer: 45 min. 3x täglich | Ein Spaziergang entlang des Canyons zurück in die Vergangenheit. Einst nannten indianische Völker den Grand Canyon ihr Zuhause. Die Besucher erfahren mehr über das Leben und Überleben im Canyon vor über 800 Jahren. |
| Coffee on the Rim Dauer: 30 min. täglich | Bei einer morgendlichen Tasse Kaffee diskutieren die Besucher aktiv mit einem Ranger über Probleme und Herausforderungen der Bewahrung des Grand Canyon für die kommenden Generationen. |
| Geology Walk Dauer: 1 h 2x täglich | Während eines einstündigen Spaziergangs erfahren die Besucher, wie man an den diversen Gesteinsschichten die Geschichte des Grand Canyon ablesen kann. |
| Wings over the Canyon Dauer: 30 min. täglich | Ein Vortrag, der den Gästen Wissenswertes über den häufig im Canyon anzutreffenden Kondor vermittelt. |
| Canyon Hikes Dauer: ca. 3 h täglich | Geführte Wanderungen zu verschiedenen Themengebieten bieten die Gelegenheit, unter fachmännischer Führung in den Canyon herabzusteigen und gleichzeitig Wissen über Flora und Fauna und die Tierwelt im Canyon vermittelt zu bekommen. |

Quelle: eigene Darstellung

Vom Besucher, der einen ganzen Tag lang im Canyon wandern möchte bis zu dem Gast, welcher nur eine halbe Stunde Zeit investieren will, ist die gesamte Bandbreite abgedeckt.

Die Nationalparkverwaltung legt also großen Wert darauf, einen möglichst hohen Anteil der Besucher aktiv in die Programme einzubinden und so aus ökologisch sensiblen Bereichen fernzuhalten.

4.2.1.4. DER MANAGEMENTPLAN 1995

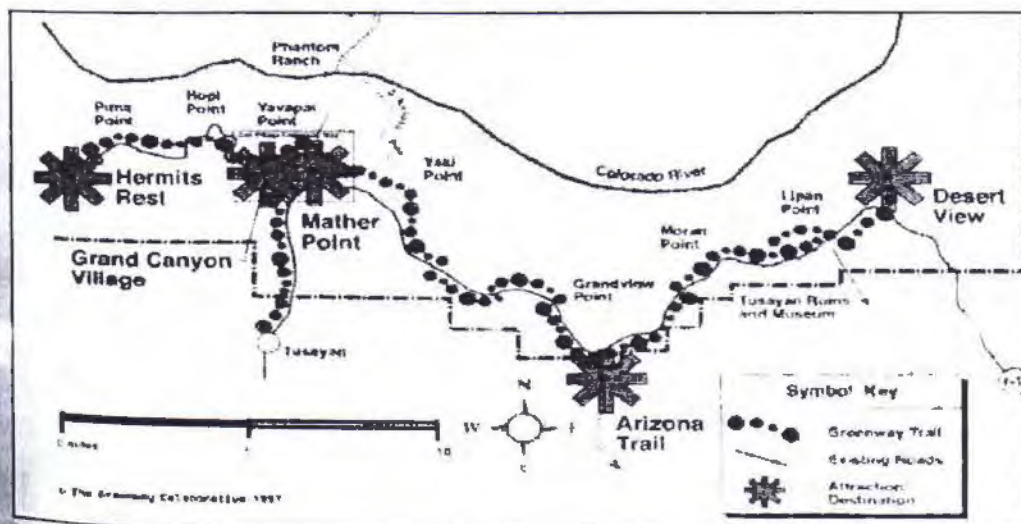
Während der vergangenen Jahrzehnte sind im Grand Canyon National Park die Besucherzahlen rasant gestiegen. Aufgrund von hoher Verkehrsbelastung, mangelnden Parkmöglichkeiten und Besuchereinrichtungen mit zu geringen Kapazitäten wurde das Erlebnis des Besuchs für die Touristen stark beeinträchtigt.

Aus diesem Grund wurde von der Nationalparkleitung im Jahr 1995 ein Managementplan entworfen, der sich zum Ziel setzt, die natürlichen Ressourcen des Parks auch bei steigenden Besucherzahlen nachhaltig zu schützen und gleichzeitig die Besucherführung und Erlebnisorientierung in den Besuchereinrichtungen zu optimieren.

- Grand Canyon Greenway:

Anstatt neue, zusätzliche Besuchereinrichtungen aus dem Boden zu stampfen, wird man in Zukunft versuchen, mit Hilfe eines neuartigen Transport- und Wegesystems innerhalb des Parks die Besucherströme optimal durch das Gelände zu lotsen, ohne dabei der Natur höhere Belastungen aufzuerlegen (siehe Abb. 11).

Abbildung 11: Grand Canyon Greenway



Quelle: <http://www.grandcanyonfoundation.org/projects/multiyr/greenwaymap.html>

73 Meilen an Rad-, Fuß- und Reitwegen (an der Nord- wie auch an der Südseite des Canyons) werden in den kommenden Jahren geschaffen, gleichzeitig werden große Wegstrecken ausgebaut und somit auch für Rollstuhlfahrer zugänglich gemacht.

Das bisherige Shuttlebussystem wird erweitert und die Busse durch Schienenbusse bzw. Busse mit alternativen, umweltfreundlicheren Treibstoffen ersetzt, welche die Besucher in kürzeren Intervallen als bisher durch das Gelände transportieren.

- Heritage Education Campus:

Neun bereits existierende Gebäude im Grand Canyon Village an der Südseite des Canyons, bisher Verwaltungsräumlichkeiten etc., werden renoviert, nach einem einheitlichen Entertainment-Konzept völlig neu gestaltet und zu einem 21 Acre großen Besucher- und Informationszentrum umgewandelt, wo die Besucher ein umfassendes Bild über die Geschichte, die Entwicklung des Nationalparks und die Besonderheiten des Grand Canyons vermittelt bekommen (siehe Abb. 12).

Abbildung 12: Heritage Education Campus



Quelle: http://www.grandcanyonfoundation.org.projectsmultiyr/fullsize_heritage_after.html

Die einzelnen Gebäude und die Ausstellungsflächen im Freien werden verbunden durch innovativ gestaltete Außenbereiche, welche thematisch auf die Pflanzen- und Tierwelt sowie die ersten Bewohner des Canyons eingehen. Die Besucher sehen auf ihrem Weg vom Informationszentrum zum Canyon beispielsweise "im Vorbeigehen" eine naturwissenschaftliche Ausstellung und anschließend eine Demonstration der Herstellung

indianischer Kunstobjekte. Das Ziel dieser Neugestaltung liegt darin, Besucher aller Altersstufen nicht nur umfassend zu informieren und somit dem Bildungsauftrag des Parks zu entsprechen, sondern ihn aktiv in den Lernprozeß miteinzubeziehen und das Wissen möglichst erleb- und greifbar zu machen. Jedes der neun Gebäude arbeitet ein bestimmtes Wissensgebiet auf - am Ende des Rundgangs ergibt sich für den Besucher ein harmonisches Ganzes.

- Native American Cultural Center

Dieser Teil des Besucherzentrums ist angesiedelt im Stallgebäude aus dem Jahr 1906. Das Projekt wird von der Nationalparkleitung gemeinsam mit der ortsansässigen indianischen Bevölkerung erarbeitet, welche seit jeher eine spirituelle Verbindung zum Grand Canyon hat. Dem Besucher soll die indianische Kultur möglichst wirklichkeitsgetreu dargestellt werden. Präsentiert werden indianische Kunstobjekte, es gibt Musik- und Tanzvorführungen, eine Ausstellungsbereich, in dem der Besucher dazu angehalten wird, sich intensiv mit dieser für ihn fremden Kultur auseinanderzusetzen, sowie eine Außenbereich, um das Erlebte zu verarbeiten und darüber nachzudenken. Am Ende des Rundgangs kann der Besucher im Buch- und Souvenirgeschäft Andenken für bleibende Urlaubserinnerungen erstehen.

- Powerhouse

Dieser Bereich befindet sich im ehemaligen Kraftwerk und beherbergt Wissenswertes über Geologie und natürliche Ressourcen. Im Eingangsbereich befindet sich eine Informationsstelle zur ersten Orientierung. Ein Multimedia-Vorführungssaal mit 150 bis 200 Sitzplätzen, Hallen für Dauer- bzw. Wechselausstellungen, ein Laboratorium zum Experimentieren, eine Bibliothek, Bildschirme mit Internetzugang/Filmen und Videos zum Auswählen und Virtual-Reality ergeben ein Gesamtbild des Wissensgebietes. Der obligatorische Shop am Ende des Rundgangs darf auch hier nicht fehlen.

- History Pavillon

Das alte Stallgebäude aus dem Jahr 1906 bietet einen hervorragenden Rahmen, um darin die Geschichte des Canyons und seiner Bewohner aufzuarbeiten. Interaktive Ausstellungsbereiche zum Anfassen und "Begreifen" bringen Inhalte dem Besucher näher.

- Education Center

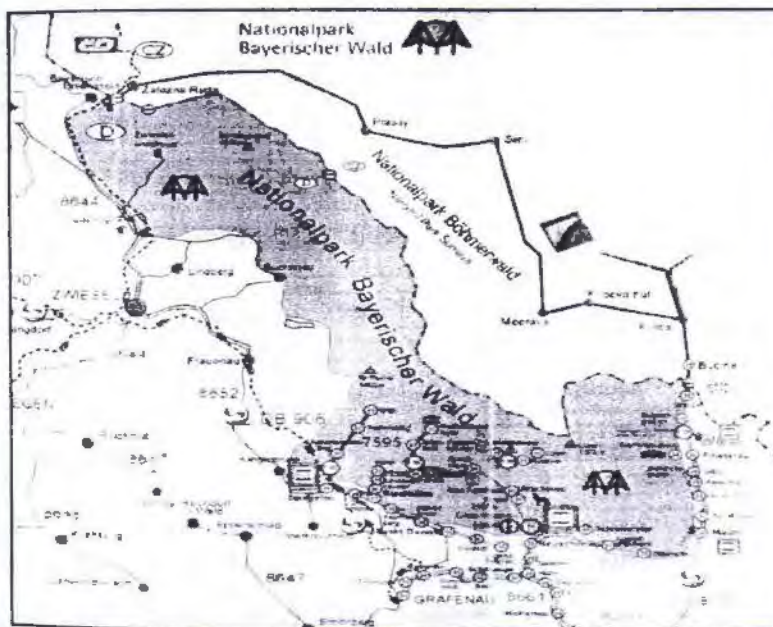
Dieses Gebäude dient der Nationalparkverwaltung als Zentrum für Forschung und die Entwicklung neuer Besucherprogramme und bietet Konferenz- sowie Besprechungsräume.

4.2.2. NATIONALPARK BAYRISCHER WALD

4.2.2.1. DER PARK

Der älteste Nationalpark Deutschlands liegt in Ostbayern und umfaßt mit seinen 240 km² den zentralen Teil des Bayrischen Waldes. Das Nationalparkgebiet grenzt auf rund 60 km Länge direkt an die Tschechische Republik, wodurch es zusammen mit dem im Osten angrenzenden, tschechischen Nationalpark Böhmerwald das größte zusammenhängende Waldgebiet Europas bildet (siehe Abb. 13).

Abbildung 13: Nationalpark Bayerischer Wald



Quelle: Karte des Nationalparks Bayerischer Wald, herausgegeben von der Fremdenverkehrsgemeinschaft Grafenau

95% des Nationalparks sind Waldgebiet, welches sich dem Besucher in sehr ursprünglicher und urwaldähnlicher Form präsentiert. Ausgedehnte Moore und naturbelassene Bergbäche prägen die Landschaft, und eine reiche Vielfalt an typischen Tierarten bewohnt die ausgedehnten Bergwälder.

Die Gründung des Nationalparks Bayerischer Wald erfolgte im Jahr 1970. Schon zwei Jahre nach seiner Gründung wurde er von der IUCN in die Kategorie II der weltweiten Schutzgebiete aufgenommen.

4.2.2.2. BESUCHERMANAGEMENT

Im Folgenden wird der Ablauf eines Besuchs im Nationalpark Bayerischer Wald dargestellt:

- Anreise, Parkmöglichkeiten und Transportsystem innerhalb des Nationalparks:

Im Nationalpark Bayerischer Wald werden die Besucherströme bewußt auf den südlichen Teil des Nationalparkgeländes konzentriert. (siehe Abb. 14).

Abbildung 14: Nationalpark Bayerischer Wald/Besucherlenkung



Quelle: Karte des Nationalparks Bayerischer Wald, herausgegeben von der Fremdenverkehrsgemeinschaft Grafenau

Auf einer im Vergleich zum Gesamtgebiet verschwindend kleinen Fläche werden die Besuchermassen abgefangen und betreut. Es befinden sich dort sämtliche Attraktionen und Besuchereinrichtungen für die Gäste.

Wie auf der Karte zu erkennen ist, gibt es zwei Hauptanfahrtspunkte – Neuschönau, wo sich das Besucherzentrum und das Tierfreigeleände befinden, sowie Spiegelau mit seinem Waldspielgelände. An diesen zwei Punkten wird der Individualverkehr von zwei großen "Park-and-Ride" Anlagen abgefangen, wo die Besucher dazu eingeladen werden, ihr Fahrzeug abzustellen und sich zu Fuß oder mit Hilfe der Igel-Busse fortzubewegen.

Bei den sogenannten Igel-Bussen handelt es sich um ein Shuttlebus-System innerhalb des Nationalparks. Vier mit umweltfreundlichem Erdgas betriebene Buslinien befördern die Gäste in kurzen Intervallen zwischen den Besuchereinrichtungen, Wanderwegen und Aussichtspunkten hin und her. Die Besucher müssen beispielsweise am Ende ihres Wanderausflugs nicht "zum Auto zurück wandern", sondern können eine beliebige Route wählen und werden anschließend von den Shuttlebussen zum Parkplatz zurückgebracht. Die Verkehrsbelastung im Nationalparkgebiet wird so erheblich eingeschränkt, und selbst in der Hochsaison können große Besuchermassen kontrolliert durch das Gelände befördert werden.

- Das Besucherzentrum – optimale Vorbereitung auf den Besuch des Nationalparks:

Um die Besucher optimal auf ihren Besuch im Nationalpark vorzubereiten und sie auf die Problematik des Thema Nationalparks zu sensibilisieren, stellt das Besucherzentrum Hans-Eisenmann-Haus in Neuschönau einen wichtigen Ausgangspunkt für weitere Erkundungen im Gelände dar. Der Gast kann mehrere Stunden lang die verschiedenen Angebote im Besucherzentrum nützen (siehe Abb. 15).

Abbildung 15: Hans-Eisenmann-Haus



Quelle: Online

Ein Rundgang im Hans-Eisenmann-Haus beinhaltet folgende Stationen:

- An der Info-Theke am Eingang liegen Informationsmaterialien über aktuelle Besucherprogramme, Besuchereinrichtungen, etc. zur freien Entnahme auf. Mitarbeiter beraten über die verschiedenen Angebote im Nationalpark und über diverse Veranstaltungen in der näheren Umgebung,
- ein 3-D-Geländerelief bietet dem Besucher eine erste Orientierung im Gelände und zeigt anschaulich die Lage der verschiedenen Besuchereinrichtungen,

- die Tonbildschau "Nationalpark-wozu?" bringt dem Besucher die Idee hinter der Gründung von Nationalparks näher und sensibilisiert auf Probleme und Herausforderungen, die mit der Instandhaltung von Schutzgebieten verknüpft sein können,
- eine ständige Ausstellung informiert über die geschichtliche Entwicklung und die derzeitige Situation der deutschen Nationalparks,
- eine weitere Dauerausstellung vermittelt umfassende Informationen zum Thema "Ökosystem Wald". Vier Räume widmen sich den Themenbereichen Bäume – Boden – Wachsen – Energie,
- Wechselausstellungen informieren über Themen wie Naturschutz im Tourismus und Hochwald im Wandel,
- eine Präsenzbibliothek mit über 3.500 naturwissenschaftlichen Werken und eigener Kinderecke lädt Jung und Alt zum Schmökern ein,
- ein Erlebnisraum für Kinder läßt die kleinen Besucher Natur mit allen Sinnen erfahren (Tastboxen, Arbeitskästen, Aquarien, Terrarien, Mikroskope, Mal- und Bastelecke),
- und der Nationalparkladen am Ende des Rundgangs bietet hochwertige Souvenirs und Mitbringsel (Bioprodukte aus der Region, Holzspielzeug, etc.) zum Kauf an. Teile des Erlöses kommen dem Nationalpark zugute.

Das umfassende Besucherangebot im Besucherzentrum hat den Vorteil, daß ein großer Teil des Zeitbudgets, welches dem Gast zur Verfügung steht, nicht direkt im Nationalparkgelände aufgebraucht wird. Ohne sich tatsächlich in der Natur zu bewegen und dabei eventuell in das streng geschützte Kerngebiet des Nationalparks vorzudringen, erhält der Besucher ein lebhaftes Bild der Tier- und Pflanzenwelt vermittelt. Touristenmassen werden so gezielt an einem Punkt abgefangen und daran gehindert, unkontrolliert durch das Nationalparkgelände mit seinen empfindlichen Ökosystemen zu strömen.

- Weitere Besuchereinrichtungen:

Für die meisten Besucher ist der nächste Schritt nach dem Besuch des Hans-Eisenmann-Hauses die Besichtigung des Tierfreigeländes, des Waldspiel- oder des Pflanzen- und Gesteinsfreigeländes. Hierbei handelt es sich um klar abgegrenzte Flächen in der Außenzone des Nationalparks, die dem Besucher zwar die Möglichkeit bieten, sich in der freien Natur zu

erholen und zu unterhalten, die aber wiederum durch die Konzentration der Besucherströme auf verhältnismäßig kleine Flächen eine schwere Beeinträchtigung der Natur durch den Massentourismus verhindern.

- Tierfreigelände:

Die nach dem Hans-Eisenmann-Haus am häufigsten besuchte Attraktion des Nationalparks Bayerwald ist das in unmittelbarer Nähe angesiedelte Tierfreigelände. Hier können die Besucher heimische Tiere in ihrer natürlichen Umgebung beobachten, so auch Wölfe, Luchse und Bären, die in freier Wildbahn nicht anzutreffen sind. Die Gehege sind so gestaltet, daß sie die Tiere nicht zu sehr in ihrem natürlichen Verhalten einschränken und den Besuchern nicht den Eindruck vermitteln, sich in einem Zoo zu befinden. Trotzdem bietet der Rundgang dem aufmerksamen Gast die Möglichkeit, diese Tiere zu beobachten und zu fotografieren.

- Waldspielgelände:

Frei nach dem Motto "Spielend die Natur begreifen" bietet das 50 ha große, parkartig angelegte Waldspielgelände Spiel- und Naturerlebnis für die ganze Familie. Zahlreiche Veranstaltungen für Kinder und Familien werden hier angeboten.

Eine große Waldwiese und ein Spielplatz mit Kletterwänden, Wasserspielen und einer Seilbahn laden die ganze Familie zum Austoben und Entspannen ein.

Der Naturerlebnispfad am Gelände läßt die Besucher "Natur mit allen Sinnen begreifen". Die Besucher können den Waldklängen lauschen, mit Naturmaterialien musizieren und Pflanzen ertasten und riechen.

Bei der Station "Tieren auf der Spur" können sich große und kleine Besucher mit verschiedenen Tieren im Balancieren, Kriechen, Klettern und Weitsprung messen. Ein Quiz lädt zum Rätseln ein, welche Tiere an Pflanzen und Zapfen gefressen haben.

Beim Durchschreiten eines über zwei Meter hohen Laubberges gehen die Besucher der Frage nach, wo das herabfallende Laub im Wald bleibt.

Ein riesiges Spinnennetz demonstriert den Gästen die vielfältige Vernetztheit des Ökosystems Wald.

Auf spielerische Weise wird den Besuchern nähergebracht, was es heißt, Natur im Rahmen eines Nationalparks sich selbst zu überlassen. Den Besuchern soll im Laufe des Rundganges klargemacht werden, daß alle Lebewesen, vom Hirsch bis zum Borkenkäfer und von der Tanne bis zum Totholz, in einem Nationalpark ihre Daseinsfunktion haben.

- Pflanzen- und Gesteinsfreigelände:

Auf einer 3,5 ha großen Fläche wird die Pflanzenwelt des Nationalparks Bayerischer Wald übersichtlich und nach Lebensräumen geordnet präsentiert. Von den Wiesenblumen und „Unkräutern“ bis zu den Pflanzen an den Mooren, Tümpeln und Quellen - der Besucher erhält einen Überblick über ca. 700 Pflanzenarten in ihren Lebensräumen. Im Gelände befindet sich außerdem ein Pavillon mit Informationsmaterial. Dieser wird umgeben von einem Gesteinsgarten, in dem die geologischen Verhältnisse und die Urgesteine des Bayerischen Waldes vorgestellt werden.

4.2.2.3. BILDUNGSauftrag und Wissensvermittlung

Die Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald bezeichnet sowohl Familien als auch Einzelbesucher ohne Kinder als die Zielgruppe ihrer Bildungsprogramme.

- **Rangerprogramme:**

Wie im Fallbeispiel Grand Canyon National Park (siehe Kapitel 4.2.1.) sollen auch die Beispiele der Besucherbetreuung im Rahmen von Exkursionen in Tab. 6 keine vollständige Aufzählung darstellen, sondern einen Einblick das vielfältige Programm geben:

Tabelle 6: Rangerprogramme/Nationalpark Bayerischer Wald

| | |
|---|---|
| Unterwegs zu Uhu, Luchs und Wolf Dauer: 2,5h täglich | Ein fachkundiger Führer begleitet die Besucher durch das Tierfreigelände. Neben Lebensraum und Lebensweise der Tiere sind ihre Stellung im Ökosystem Wald wichtige Themen der Führung. Daneben weist der Führer auch immer wieder auf die Ziele und die Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald hin. |
| Wo das wilde Wasser strudelt Dauer: 3,5h wöchentlich | Eine Führung entlang des Reschbachs im Nationalpark, welche den Teilnehmern den Lebensraum Bergbach und seine Bewohner näherbringt. Die Bedeutung des Wassers beim Holztransport in der Vergangenheit wird klar. |
| Sonnenuntergang am Falkenstein Dauer: 5-6 h wöchentlich | Geführter Ausflug durch die Urwälder des Nationalparks, vorbei an den Stenbach-Wasserfällen zum Gipfel des Großen Falkensteins. Nach dem Erleben des Sonnenuntergangs kehren die Teilnehmer ins nahegelegene Schutzhaus ein. |

| | |
|---|--|
| Abendwanderung mit Lagerfeuer Dauer: 3-4h 2x/Monat | Ein Ausflug zu den schönsten Aussichtspunkten im Nationalpark, wo die Besuchern mit allen Sinnen die Natur wahrnehmen sollen. Eine zwanglose Diskussion am Lagerfeuer bildet den Abschluß und gibt den Teilnehmern die Möglichkeit, die Thematik Nationalpark mit dem Betreuer zu diskutieren. |
| Mit der Nationalparkwacht unterwegs Dauer: bis zu 6 Stunden wöchentlich | Möglichkeit, gemeinsam mit einem Ranger die Wanderwege des Nationalparks zu erkunden. Nach einem 30-minütigen Informationsgespräch Wanderungen unterschiedlicher Länge. |

Quelle: eigene Darstellung

Die geführten Exkursionen im Bayrischen Wald sind teilweise sehr zeitaufwendig. Besucher mit einem kleinen Zeitbudget werden daher nicht an geführten Touren teilnehmen, sondern ihren Aufenthalt eher im Besucherzentrum, Tierfreigelände etc. gestalten.

- Dia-Vorträge

In ausgewählten Gasthöfen der Region werden dem Besucher wöchentlich Dia-Vorträge zu den Themen Natur- und Artenschutz im Nationalpark Bayrischer Wald angeboten.

4.2.2.4. MARKETING

Die Tourismusverbändegemeinschaft „Ferienland am Nationalpark Bayrischer Wald“ ist bestrebt, die Region um den Nationalpark Bayrischer Wald einheitlich am Markt darzustellen und als Ganzes zu vermarkten.

Eine sehr informative und ansprechende Homepage im Internet präsentiert das Angebot der Gemeinden um den Nationalpark. Regionale Veranstaltungen, Kultur und Brauchtum haben hier ebenso ihren Platz wie das Sportangebot der Region und der Nationalpark selbst (siehe Abb. 16). Der potentielle Besucher erhält auf Anfrage einen Prospekt zugeschickt, welcher wie die Homepage das regionale Gesamtangebot umfaßt.

Das „Ferienland am Nationalpark Bayrischer Wald“ bietet verschiedenste Pauschalangebote, welche darauf abzielen, die Besucher durch spezielle Angebote länger in der Region zu halten. Vielfältige Packages für Naturliebhaber, Sportbegeisterte etc. sprechen eine große Bandbreite an Kunden an.

Ein weiterer Versuch, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zu verlängern, ist die Einführung des Bayerwaldbären-Passes. Dieser wird zu reduziertem Preis an die Nächtigungsgäste der Region vergeben und bietet Vergünstigungen bei diversen öffentlichen Einrichtungen und privaten Anbietern.

Abbildung 16: Ferienland am Bayrischen Wald/Internet-Auftritt



Quelle: <http://www.bayerwald-info.de/ferienland/ferienland.htm>

Die Buchung von Hotels und Pensionen in der Region ist allerdings noch nicht zentral möglich, sondern geschieht entweder direkt bei den Vermietern bzw. über die einzelnen Tourismusverbände.

4.3. AMERIKANISCHE VERSUS EUROPÄISCHE NATIONALPARK-PHILOSOPHIE

An den Fallbeispielen Grand Canyon und Nationalpark Bayerischer Wald kristallisiert sich deutlich der Unterschied zwischen dem amerikanischen und dem europäischen Ansatz von Besucherbetreuung und Wissensvermittlung heraus:

Die USA erlangten für ihre perfekt konzipierten Themenparks, welche ihren Ursprung im Entertainment-Konzept Walt Disney's haben, weltweite Berühmtheit. Hier ist auch ein Nationalpark nach einem ganzheitlichen Entertainment-Konzept gestaltet. Das zeigt vor allem das Beispiel des Heritage Education Campus (siehe Kapitel 4.2.1.5.) äußerst anschaulich. Die Besucher werden aktiv in das Geschehen einbezogen und erleben durch interaktive Ausstellungen Wissen „zum Anfassen“. Wissen und Wissenschaft werden einfach, aber nicht trivial an die Besucher vermittelt.

In der Gestaltung von Besucherzentren und -einrichtungen hat man Mut zum Neuen, Ungewöhnlichen, was sich beispielsweise an der Installation von Glaskonstruktionen etc. zeigt (siehe Abb. 12), während man in Europa immer noch dazu neigt, Nationalpark-Besucherzentren in bodenständigen Holzhäusern einzurichten (siehe Abb. 15).

Die Rangerprogramme sind in amerikanischen Parks zielgruppenspezifisch abgestimmt und reichen so von einer halbstündigen Diskussionsrunde beim morgendlichen Kaffee über das spielerische Erarbeiten der Nationalparkidee für Kinder bis zur mehrstündigen naturkundlichen Wanderung. Der Ranger agiert hier während der Besucherprogramme nicht bloß als Wissensvermittler und Repräsentant des Nationalparks, sondern auch als Unterhalter. Interessant ist weiters, daß in den USA der Beruf des Nationalpark-Rangers einer der am meisten geschätzten ist.

In europäischen Parks hingegen setzt man andere Maßstäbe. Obwohl es auch hier perfekt abgewinkelte Besucherbetreuung und -lenkung gibt, distanziert man sich doch deutlich von amerikanischen Entertainment-Konzepten. In europäischen Nationalparks hat Wissensvermittlung den Anspruch, anstrengend, zeitaufwendig und trocken zu sein, wie man an den in Kapitel 4.2.2.3. angeführten Beispielen von Exkursionen im Nationalpark Bayerischer Wald erkennen kann. Erfüllt Wissensvermittlung nicht die genannten Kriterien, betrachtet man sie nicht als qualitativ hochwertig. So haben auch Besucherzentren in europäischen Parks eher die Funktion von klassischen Museen – sie vermitteln fundiertes, komplexes Wissen, beziehen den

Besucher aber nicht unbedingt aktiv in den Lernprozeß mit ein. Die Besucherprogramme und Exkursionen sind nicht wirklich zielgruppenspezifisch abgestimmt.

Weiters fällt auf, daß sich amerikanische Nationalparks im Gegensatz zu europäischen als Dienstleister verstehen – sie bieten wie selbstverständlich dem Besucher Serviceleistungen von Vorinformation, Buchung etc. an, so daß dieser den Besuch detailliert planen kann. Trotz ihrer Funktion als Dienstleister wird aber der Schutzgedanke nicht vernachlässigt.

4.4. ÖSTERREICHISCHE BEISPIELE

In den fünf bis dato anerkannten österreichischen Nationalparks etabliert sich erst langsam die Idee professionell gestalteter Besucherzentren. Es sollen zwei völlig gegensätzliche österreichische Konzepte der Besucherbetreuung vorgestellt werden, in welchen auch das Nationalpark-Besucherzentrum eine jeweils unterschiedliche Rolle einnimmt.

Als erstes wurde im Jahr 1998 das Informationszentrum Illmitz im Nationalpark Neusiedlersee errichtet, welches sich allerdings von amerikanischen Konzepten der Besucherbetreuung klar distanziert. Das Besucherzentrum ist kein lebendiges Museum, sondern eine bloße Anlaufstelle für die Gäste. Diese werden nach kurzer Vorinformation dazu angehalten, selbst in die Natur hinauszugehen und sie zu erleben.

Im Gegensatz dazu plant die Nationalparkverwaltung Donauauen im ehemaligen Wasserturm von Hainburg ein Besucherzentrum im Stil eines lebendigen, erlebnisorientierten Museums, welches eine breite Kundenschicht ansprechen und einen Fixpunkt der Besucherlenkung darstellen soll. Ziel ist es, wie auch in amerikanischen Parks, Wissen unterhaltsam und auf einem einfachen Niveau weiterzugeben, ohne dabei trivial zu sein. Das Projekt Wasserturm ist heftig umstritten, da auch die Architektur des Besucherzentrums sehr provokant sein wird. Während die Mentalität der Anrainer eher in die Richtung neigt, alte Bausubstanz in ihrer ursprünglichen Form zu erhalten, wird aufgrund des Besucherzentrums im Laufe des Umbaus aus dem alten Wasserturm ein modernes Gebäude, welches Glas- und Betonzubauten mit der ursprünglichen Bausubstanz verbindet.

4.4.1. INFORMATIONSZENTRUM ILLMITZ/NP NEUSIEDLERSEE

4.4.1.1. BESUCHERMANAGEMENT

Ein Gast des Nationalparks Neusiedlersee durchläuft während seines Besuches die folgenden Schritte:

- Anreise, Parkmöglichkeiten und Transportsystem innerhalb des Nationalparks:

Der Nationalpark Neusiedlersee ist grundsätzlich von allen Richtungen her zugänglich. Es gibt keine Hauptanfahrtspunkte, außer dem Informationszentrum in Illmitz. Die Nationalpark-

verwaltung hält es für wenig sinnvoll, in einem dezentrierten Nationalpark wie dem Neusiedlersee die Besucherströme zu fokussieren.

Die Besucher haben rund um den Nationalpark die Möglichkeit, ihr Fahrzeug abzustellen. Innerhalb des Parks gibt es zahlreiche markierte Radwege. Außerdem haben Gäste, die in der Nationalparkregion nächtigen, die Möglichkeit, kostenlos die regionalen öffentlichen Verkehrsmittel zu benutzen.

- Das Besucherzentrum:

Das Informationszentrum des Nationalparks Neusiedlersee befindet sich in Illmitz (siehe Abb. 4). Es dient in erster Linie als Anlaufstelle für die Besucher und als Fixpunkt für kulturelle wie regionale Veranstaltungen und verfolgt nicht das Konzept der amerikanischen Nationalpark-Besucherzentren. Das Informationszentrum Illmitz soll kein Museum sein. Ganz im Gegenteil werden die Besucher nach der Informationsbeschaffung dazu angehalten, selbst in die Natur hinauszugehen.

Ein Rundgang durch das Besucherzentrum:

- An der Informationsstelle am Eingang liegen Prospekte und Kartenmaterial zur freien Entnahme auf. Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung beraten über Ausflugsmöglichkeiten je nach Zeitbudget und regionale Veranstaltungen.
- Im Kino können auf Anfrage Filme zu verschiedenen Themen des Naturschutzes angesehen werden. Eine gute Möglichkeit, auch im Fall von Schlechtwetter Wissen mit heim zu nehmen.
- Die frei zugängliche Ausstellung „Salz und Sand“ informiert mit einigen Bildern und Schautafeln über die Bodenverhältnisse am Neusiedlersee sowie die charakteristische Tierwelt der Salzlacken.
- Eine rund 1.300 Bände umfassende Präsenzbibliothek steht dem Besucher zum Nachschlagen und Schmökern zur Verfügung.
- Seminarräumlichkeiten und ein Veranstaltungssaal für bis zu 200 Personen ergänzen das Angebot des Besucherzentrums.

4.4.1.2. BILDUNGSAUTRAG UND WISSENSVERMITTLUNG

- Exkursionen:

Die Nationalparkverwaltung Neusiedlersee distanziert sich klar von amerikanischen Beispielen der Besucherbetreuung. So gibt es am Neusiedlersee keine Ranker, sondern Besucherbetreuer, welche die Gäste durch das Gelände begleiten.

Im Nationalpark Neusiedlersee versucht man weiters nicht, eine möglichst breite Besucherschicht anzusprechen, sondern bietet Programm für die Zielgruppe der Naturbegeisterten, die sich ausreichend Zeit für den Besuch des Nationalparks nehmen. Tab. 6 zeigt Beispiele des Exkursionsprogramms:

Tabelle 7: Exkursionen/Nationalpark Neusiedlersee

| | |
|---|---|
| Morgenexkursion Dauer: 3 h | Die Besucher erleben das Erwachen der Natur im Schild und in den Wiesen entlang des Seedamms. |
| Salz & Sand – extreme Lebensräume Dauer: 4,5 h | Der Nachmittag im Nationalpark beginnt mit einem Vortrag zum Thema Lebensräume und setzt sich in einer anschließenden Exkursion fort. |
| Sandeck – Neudegg Dauer: 3 h | Ein Ausflug in die Vogelwelt des Schilfgürtels und der Feuchtwiesen. Ausblick vom ehemaligen Grenzturm. |
| Mit dem Boot ins Schilf Dauer: 3 h | Eine Exkursion, die unbekannte Lebensräume zwischen Wasser und Land als Thema hat. |
| Watvögel in Lacken und auf Wiesen Dauer: 4,5 h | Vortrag im Besucherzentrum und anschließende Exkursion. |
| Weinbau und Landwirtschaft Dauer: 3 h | Ein Ausflug, der über die Koexistenz von Naturschutz und Landwirtschaft aufklärt |

Quelle: eigene Darstellung

Interessanterweise finden Exkursionen und Vorträge mit wenigen Ausnahmen nur von Montag bis Freitag statt. Am Wochenende ist das Besucherzentrum zwar als Anlaufstelle geöffnet, allerdings wird keinerlei Programm für die Gäste angeboten.

4.4.1.3. MARKETING

Der Nationalpark Neusiedlersee unternimmt keine Marketingaktivitäten. Die Verwaltung sieht sich nicht zuständig für Tourismuswerbung, da der Nationalpark zum Großteil aus öffentlichen

Mitteln finanziert wird. Man ist der Meinung, daß es genügen muß, ein erstklassiger Imageträger für die Region zu sein, diese aufzuwerten und dabei noch ein Betreuungsprogramm für die Besucher anzubieten.

Aus diesem Grund ist der Nationalpark nicht Mitglied der Neusiedlersee-Tourismus GmbH, unter deren Namen insgesamt 33 Tourismusverbände der Region einen einheitlichen Marktauftritt haben. Messestände, Aufenthaltskosten für Journalisten und Werbekampagnen werden nicht mitfinanziert. Die Nationalparkverwaltung bietet lediglich Unterstützung in der Journalistenbetreuung und liefert Inhalte für die Tourismuswerbung.

In sämtlichen Schritten des Marketings, von der Angebotsschaffung bis hin zu Pressearbeit, ist es die Aufgabe des Nationalparks und der Naturschutzarbeit, gründliche Vorinformation zu geben und nichts dem Zufall zu überlassen. So werden Mißinterpretationen und das Ansprechen falscher Zielgruppen vermieden.

4.4.2. PROJEKT WASSERTURM HAINBURG/NP DONAUAUEN

Nach einem Wettbewerb im Jahre 1999 und einer zweijährigen Planungsphase fand am 3. September 2001 der Spatenstich für das Besucherzentrum Hainburg statt. Der achteckige Wehrturm aus dem 13. Jahrhundert wird behutsam renoviert und soll durch einige Zubauten aus Glas einen Kontrast von Alt und Neu schaffen. Geplant wurde das Projekt vom Architektenteam Coop Himmelb(l)au.

Das Besucherzentrum wird Informationsstelle und Aussichtswarte mit einem Ausstellungsbereich sein. Es soll neue Einblicke in die Flußlandschaft der Donauauen geben, die der Besucher sonst aufgrund von Zeitmangel oder fehlenden Kenntnissen nicht gewinnen könnte.

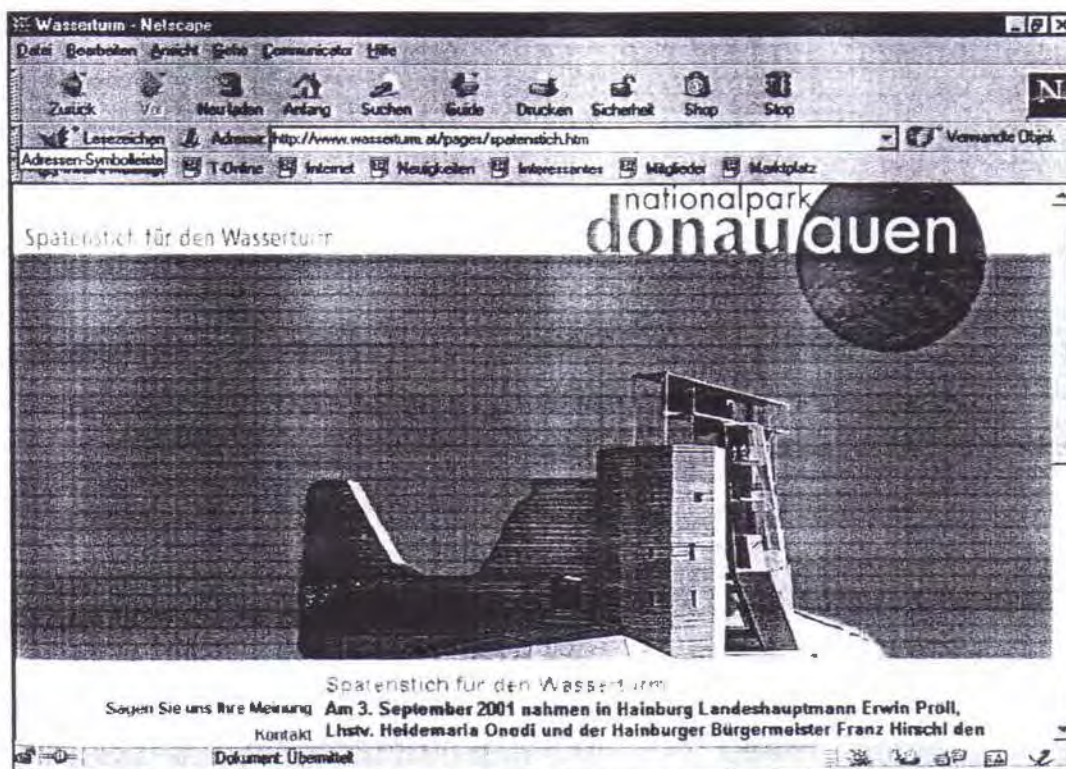
Gewählt wurde gerade der Standort Hainburg, da hier das Besucherzentrum im städtischen Bereich außerhalb der geschützten Zone errichtet wird und aufgrund der räumlichen Nähe die Natur trotzdem erlebbar gemacht werden kann.

Mit der Fertigstellung des Besucherzentrums sollen der Nationalpark Donauauen und die Stadt Hainburg um einen touristischen Anziehungspunkt reicher sein. Außerdem soll die neue Attraktion einen wichtigen Impuls für die touristische Entwicklung der gesamten Region bringen. Nicht zufällig ist auch die räumliche Nähe des Standorts zur Slowakei, da die

Nationalparkverwaltung in Zukunft verstärkte Kooperationen mit dem östlichen Nachbarland eingehen wird.

Schon vor Baubeginn sorgte das geplante Besucherzentrum für Aufregung und Unmut in der Bevölkerung. Die Nationalparkverwaltung Donauauen setzt daher verstärkt auf Information und Aufklärung der ansässigen Bevölkerung. Ein Modell der äußerst umstrittenen Umgestaltung des Wasserturms ist in Hainburg ausgestellt. Weiters wurde eine eigene Informations- und Diskussionsplattform im Internet eingerichtet. Diese Plattform bietet jedem die Möglichkeit, sich über das Projekt zu informieren bzw. mit der Nationalparkverwaltung Kontakt aufzunehmen und Kritik anzubringen (siehe Abb. 17).

Abbildung 17: Wasserturm Online



Quelle: <http://www.wasserturm.at/pages/spatenstich.htm>

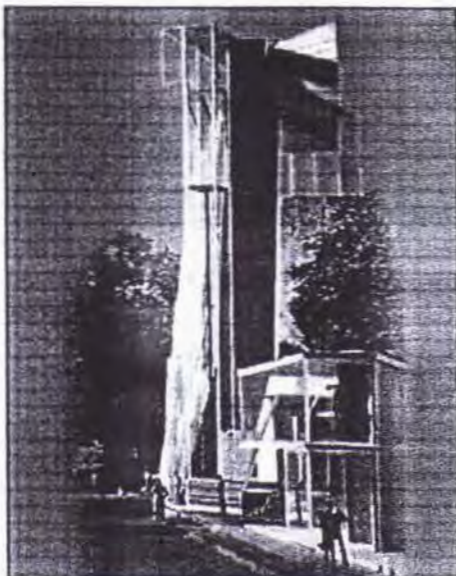
4.4.2.1. DAS ARCHITEKTONISCHE KONZEPT

Der Erschließungskreislauf der Ausstellung beginnt am Fuß der gläsernen Stadtmauer, die auf Erdgeschoßniveau betreten wird. Mit einem Lift im Inneren des mittelalterlichen Turmes, der das alte Gemäuer unberührt läßt, bewegen sich die Besucherinnen und Besucher nach oben, in

einer Aufwärtsbewegung von dunkel zu hell. Über der Krone des Turmes wird eine Aussichtsplattform errichtet, von der aus ein Treppenabgang neben den Turm gestellt ist, ohne den Turm zu berühren.

Dieses Zusatzgebäude wird verglast und dient so als zusätzliche Ausstellungsfläche - es wird zur gläsernen Stadtmauer. Anfangs- und Endpunkt dieses Erschließungskreislaufs ist das Foyer, das im Fuß der gläsernen Stadtmauer untergebracht ist (siehe Abb. 18). Ein zweites neues Gebäude dient als Bürogebäude, es ist freistehend mit Abstand zur alten Stadtmauer so plaziert, daß ein überdachter Freiraum entsteht.

Abbildung 18: Besucherzentrum Hainburg



Quelle: <http://www.wasserturm.at/pages/images.htm>

Die neuen Gebäude bestehen aus Holz, Beton und Einfachverglasung. Alle vom Hochwasser gefährdeten Bauteile sind massiv in Beton ausgeführt.

Im Winter wird die gläserne Stadtmauer nicht beheizt, und im Sommer sorgt ein Kühlsystem, das mit Donauwasser gespeist wird, für angenehmes Klima. Der Ausstellungsbereich im Erdgeschoß kann im Winter beheizt werden.

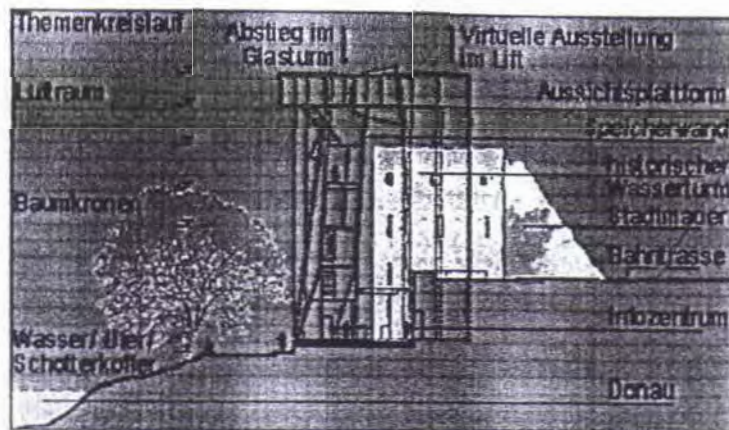
4.4.2.2. DAS AUSSTELLUNGSKONZEPT

Die Ausstellung im Besucherzentrum wendet sich an eine möglichst breite Besucherschicht.

Sie vermittelt Wissen nicht in erster Linie durch Sprache, sondern mit Hilfe von Bildern, Tönen und interaktiven Stationen, welche Wissenschaft zum Anfassen bieten. Da die Ausstellung für alle Altersstufen konzipiert ist, muß die Technik einfach zu bedienen sein. Sie darf keinesfalls ein Hindernis darstellen, sondern soll den Lernprozeß beschleunigen und vertiefen.

Abb. 19 zeigt die Anordnung der Ausstellungsbereiche im Wasserturm Hainburg:

Abbildung 19: Ausstellungskonzept/Hainburg



Quelle: http://www.wasserturm.at/pages/architektur_1.htm

Schon auf dem Weg vom Parkplatz zum Zentrum begleiten Tierspuren und -stimmen die Besucher. Auf der Terrasse wartet eine Spiel- und Experimentierzone, in der etwa mittels kleiner Schiffchen die Fließgeschwindigkeit des Hauptstroms der Donau bei Hainburg mit jener des Seitenarmes verglichen werden kann.

Nach der Eingangshalle, in der Geschichte und Höhepunkte des Nationalparks dargestellt werden, tauchen die Besucher in den ersten Raum wie in ein "Zauberlabor" ein. "Dynamik – Im Fluß der Zeit" lautet der Schwerpunkt der Exponate, welche die Geschichte des Nationalparks illustrieren und für die Besonderheiten der Fauna sensibilisieren.

Als nächstes betritt der Besucher den Wasserturm, durch den er mit einem Lift zur gläsernen Brücke, einer langgezogenen Aussichtsplattform fährt. Die Liftfahrt selbst entspricht dabei einem "akustischen Schnitt durch die Flußlandschaft": Beginnend mit dem "Gesang der Steine am Donaugrund" bewegt sich der Besucher durch verschiedene Klangthemen, bis er beim "Donauhimmel" angelangt ist. Verläßt er den Lift, hat er von der Brücke aus einen Panoramablick über die Flußlandschaft.

Zurück in den Ausstellungsraum und die Eingangshalle führt ein gläsernes Stiegenhaus, in dem die Donau durch Zitate von Dichtern wie H.C. Artmann und anonymen Zeitzeugen charakterisiert wird.

Am Ende des Rundgangs erwartet den Besucher der Nationalpark-Shop, wo neben Souvenirs auch hochwertige landwirtschaftliche Produkte der Region verkauft werden.

4.4.2.3. BILDUNGSauftrag und Wissensvermittlung

In Tab. 8 sind aktuelle Beispiele für die Besucherbetreuung im Nationalpark Donauauen zu finden. Mit der Fertigstellung des Besucherzentrums Hainburg im Herbst 2003 wird die Nationalparkverwaltung aber konkrete Maßnahmen in Richtung einer intensiveren touristischen Vermarktung des Nationalparks setzen.

Man wird spezielle Programmpunkte für die verschiedensten Zielgruppen entwickeln und so beispielsweise versuchen, auch Besucher mit einem geringen Zeitbudget im Rahmen von kurzen Schnuppertouren in der Begleitung eines Rangers vom Ausgangspunkt des Besucherzentrums ins Gelände hinauszuführen.

Tabelle 8: Exkursionen/Donauauen

| | |
|---|---|
| Au-blick auf Wasser und Wald/Hainburg Dauer: 3 h Jeden Sonn- und Feiertag | Vom Wasserturm führt der Weg die Besucher bis zur Ruine Röthelstein, wo sich eine beeindruckende Aussicht auf die Flußlandschaft bietet. Je nach Interesse der Teilnehmer geht der Ranker auf die Farben und Früchte des Waldes, die Kraft des Wassers oder das Entstehen von Inseln im Fluß ein. |
| Mit dem NationalparkBoot von der City in die Au Dauer: 1 h täglich | Die Besucher fahren mit dem Boot vom Wiener Donaukanal in die Lobau. Dort erwartet sie ein Ranger zu einer einstündigen Schnupperexkursion in der Au. |
| Lobaumuseum und Wurzelstation Dauer: 2 h täglich | Besichtigung des Lobaumuseums. Weiter zur Wurzelstation, wo die sonst nicht sichtbaren Wurzeln der Aubbäume und deren Funktionen eindrucksvoll erlebbar werden. |
| Mit der Kutsche durch die Au Dauer: 3 h täglich | Mit dem Pferdewagen fährt der Besucher durch den Auwald, über Wiesen bis zur Donau und, auf Kaiser Karls Spuren, zum Schloß Eckartsau. |

| | |
|---|---|
| Donau-Bootsexkursion Dauer: 3 h täglich | Die Besucher paddeln durch einen Altarm der Donau, wobei der Ranger interessante Informationen zu den zu beobachtenden Tieren gibt. |
|---|---|

Quelle: eigene Darstellung

4.4.2.4. MARKETING

Der Nationalparkverwaltung betreibt intensive Zusammenarbeit mit der regionalen Dachmarke. Unter dem Namen Auland versucht diese Kooperation von ausgewählten Gastronomiebetrieben, den Marchfeldschlössern, dem archäologischen Park Carnuntum, dem Safaripark Gänserndorf sowie dem Nationalpark selbst, als Region einheitlich am Markt aufzutreten und ein Gesamtangebot für den Kunden zu schaffen.

Die Nationalparkverwaltung versucht, möglichst oft in den Medien präsent und mit Hilfe der Dachmarke Auland federführend zu sein.

5. STELLUNGNAHMEN DER VERANTWORTLICHEN VON ÖSTERREICHISCHEN NATIONALPARKS

5.1. ZIELSETZUNG

Es ist Ziel der definierten Forschungsfragen und der daraus resultierenden empirischen Erhebung, die österreichische Philosophie hinter der Nationalparkidee im Vergleich zu internationalen Vorreitern klar zu definieren. Den heimischen Nationalparks soll eine eindeutige Position im komplexen Spannungsfeld zwischen Naturschutz, Bildungsauftrag und der touristischen Vermarktung der Parks zugeordnet werden.

Insbesondere soll festgestellt werden, welche Rolle in diesem Spannungsfeld Nationalpark-Besucherzentren einnehmen. Die empirische Erhebung wird überprüfen, wie sich die österreichischen Nationalparkverwaltungen ihrem Bildungsauftrag nähern und welches Zielpublikum sie damit ansprechen wollen. Weiters ist herauszufinden, welche Chancen die Verantwortlichen der österreichischen Parks in professionell gestalteten Besucherzentren im Hinblick auf Nationalparkmarketing und Positionierung und nicht zuletzt für die verstärkte Kooperation mit der Region sehen.

Um die dritte Forschungsfrage zu beantworten, nämlich ob die Konzepte internationaler Vorreiter auf heimische Parks übertragen werden können, werden die Interviewpartner während der Gespräche konkret auf die verschiedenen Konzepte des Besuchermanagement und die teils sehr unterschiedlichen Sichtweisen des Bildungsauftrags angesprochen und gebeten, die zukünftigen Entwicklungen in Österreich abzuschätzen.

5.2. DIE EXPERTENBEFRAGUNG

5.2.1. SCHWERPUNKTE DER BEFRAGUNG

Neben der Untersuchung des Spannungsfelds zwischen Naturschutz, Bildungsauftrag und touristischer Vermarktung bildet die Analyse der Beziehungen des Nationalparks zur umliegenden Region einen Befragungsschwerpunkt. Dieser inkludiert regionale Kooperationen mit dem Nationalpark im Sinne einer gemeinsamen intelligenten touristischen Nutzung einerseits und die Einbindung regionaler Produkte in das Angebot des Nationalparks andererseits. Ausgehend von der regionalen Zusammenarbeit wird in weiterer Folge untersucht, ob es in Österreichs Nationalparkregionen Bestrebungen in Richtung einer gemeinsamen Dachmarke gibt.

Einen weiteren Befragungsschwerpunkt stellen die Besucherzentren im weitesten Sinne dar – die Verantwortlichen der österreichischen Parks sollen Stellung dazu nehmen, welche Chancen und Risiken für sie Besucherzentren als Besuchermagneten darstellen.

Der letzte Schwerpunkt der empirischen Erhebung ist ein Blick in die mögliche Zukunft der österreichischen Nationalparks. Die Experten stellen ihre Sichtweise und mögliche Entwicklungen für ihren Zuständigkeitsbereich dar.

5.2.2. METHODIK

Für die empirische Erhebung wurde die Methode der teilnehmenden Beobachtung in Form von Experteninterviews gewählt. Diese Interviews wurden persönlich durchgeführt und fanden im Zeitraum Juli – September 2001 statt.

Es handelt sich bei der vorliegenden Erhebung nicht um eine standardisierte Befragung, sondern um Tiefeninterviews mit einem durchschnittlichen Zeitaufwand von 75 Minuten. Basierend auf dem Fragebogen wurden die verschiedenen Schwerpunkte der Erhebung angesprochen. Diese stellten in weiterer Folge die Grundlage lebhafter Diskussionen mit den Experten dar.

Interviewt wurden ausgewählte Schlüsselpersonen – Verantwortliche der fünf bis dato international anerkannten österreichischen Nationalparks:

- DI Robert BRUNNER

Direktor des Nationalparks THAYATAL

Persönliches Gespräch am 26.07.2001 in Wien

- Dr. Erich MAYRHOFER

Direktor des Nationalparks KALKALPEN

Persönliches Gespräch am 21.08.2001 in Molln

- Mag. Erika HOFER

Bereich Besucher und Region, Nationalpark DONAUUAEN

Persönliches Gespräch am 23.08.2001 in Orth an der Donau

- Alois LANG

Bereich Öffentlichkeitsarbeit

Leiter des Informationszentrums Illmitz im Nationalpark NEUSIEDLERSEE

Persönliches Gespräch am 24.08.2001 in Illmitz

- Mag. Peter RUPITSCH

Direktor des Nationalparks HOHE TAUERN/KÄRNTEN

Persönliches Gespräch am 21.09.2001 in Klagenfurt

5.2.3. DER FRAGEBOGEN

Der Fragebogen für die Experteninterviews gliedert sich in folgende Abschnitte:

1. Internationale Anerkennung:

Anhand der ersten Frage soll herausgefunden werden, auf welche Schwierigkeiten die Verwaltungen der mittlerweile fünf international anerkannten Nationalparks bei der Durchsetzung der IUCN-Kriterien gestoßen sind (siehe Abb. 20).

Abbildung 20: Frage 1

Die österreichischen Nationalparks Neusiedlersee-Seewinkel, Donauauen, Thayatal, Kalkalpen sowie der Kärntner Anteil des Nationalparks Hohe Tauern erfüllen mittlerweile die Kriterien der IUCN und sind somit auch international anerkannt.

Gab es Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Kriterien – wenn ja, worin bestanden diese?

Quelle: eigene Darstellung

Weiters soll ermittelt werden, welchen Stellenwert die Einreihung eines Schutzgebiets in die Kategorie II der IUCN-Liste für die Naturschutzarbeit in Österreich hat (siehe Abb. 21).

Abbildung 21: Frage 2

Für wie wichtig halten Sie diese internationale "Zertifizierung" der österreichischen Nationalparks?

Quelle: eigene Darstellung

Diese Frage wird zudem klären, ob die IUCN-Zertifizierung als Aufhängeschild in der Öffentlichkeit dienen kann oder nur für Insider eine Bestätigung darstellt.

2. Naturschutz versus touristische Vermarktung:

Diese Frage soll die Meinung der Experten zum sich ergebenden Spannungsfeld zwischen Naturschutz und touristischer Vermarktung aufzeigen (siehe Abb. 22).

Abbildung 22: Frage 2

Nationalparks fallen ja in die Kategorie II der IUCN-Liste der geschützten Gebiete. Hinter ihnen steht die Idee, die Unversehrtheit von natürlichen Gebieten und Ökosystemen im Interesse der heutigen und der kommenden Generationen zu schützen und gleichzeitig touristisch zu nutzen und zu vermarkten.

Welcher dieser beiden Aspekte, die sicher manchmal miteinander in Konflikt geraten, steht im Nationalpark XY zur Zeit im Vordergrund?

Quelle: eigene Darstellung

Die Interviewpartner werden gebeten, klar zu definieren, wo in diesem Spannungsfeld sich der jeweilige Nationalpark positioniert.

3. Besucherzahlen und Gästestruktur:

Um einen objektiven Vergleich der Nationalparks untereinander zu ermöglichen ist die Erhebung von touristischen Eckdaten von großer Bedeutung (siehe Abb. 23).

Abbildung 23: Frage 3

Verfügen Sie über Besucherzahlen des Nationalparks und über Daten darüber, wie lange die Gäste durchschnittlich in der Region bleiben?

Quelle: eigene Darstellung

Mit Hilfe von Frage 4 wird ermittelt, ob es sich bei den Nationalpark-Regionen in erster Linie um Ziele für Tagesausflüge oder um Urlaubsdestinationen handelt (siehe Abb. 24).

Abbildung 24: Frage 4

Wie hoch ist der Anteil der Tagestouristen?

Quelle: eigene Darstellung

In weiterer Folge ist festzustellen, welche Anziehungskraft der Nationalpark für die Besucher der Region hat (siehe Abb. 25).

Abbildung 25: Frage 5

Gibt es Untersuchungen darüber, wieviel Prozent der Besucher allein aufgrund des Nationalparks XY in die Region kommen?

Quelle: eigene Darstellung

Ein hoher Besucheranteil, der sich allein aufgrund des Nationalparks in der Region aufhält, weist darauf hin, daß der Nationalpark bereits als bedeutender Imageträger der Region wirkt.

4. Regionale Kooperationen:

Die gemeinsame Nutzung von touristischen Zielgebieten, also die Schaffung von Angebots- und Wertschöpfungsketten, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Der Gast soll aufgrund eines Gesamtangebots die Region als Einheit wahrnehmen. Es wird erhoben, in welcher Form in den Nationalpark-Regionen Kooperationen auf regionaler Ebene stattfinden (siehe Abb.26).

Abbildung 26: Frage 6

Gibt es Kooperationen mit der Region im Sinne einer gemeinsamen intelligenten touristischen Nutzung?

Quelle: eigene Darstellung

In weiterer Folge zählt zur gemeinsamen intelligenten touristischen Nutzung einer Region auch deren einheitliche Vermarktung. Frage 7 klärt, in welcher Weise die Nationalparks in die Marketingstrategie der umliegenden Region eingebunden sind (siehe Abb. 27).

Abbildung 27: Frage 7

Welche Rolle spielt der Nationalpark XY in der Marketingstrategie der Region?

Quelle: eigene Darstellung

Nationalparks bieten die Chance, regionale Produkte verstärkt zu vermarkten (siehe Abb. 28).

Abbildung 28: Frage 8

Inwiefern fließen Produkte der Region in das Angebot des Nationalparks mit ein?

Quelle: eigene Darstellung

5. Besucherlenkung:

Das Öffnen der Schutzgebiete für die Bevölkerung und ihr Naturschutzauftrag lassen sich nur durch Strategien der Besucherlenkung vereinbaren (siehe Abb. 29).

Abbildung 29: Frage 9

Welche Strategien der Besucherlenkung verfolgt der Nationalpark XY zur Zeit?

Quelle: eigene Darstellung

Frage 9 erhebt, ob und in welcher Form die Besucherströme durch den Park gelenkt werden.

6. Besucherzentren:

Besucherzentren als lebendige Museen erweitern die natürliche Attraktion, die ein Nationalpark darstellt. Sie sprechen durch ihre unkonventionelle Art der Wissensvermittlung ein großes Publikum an und vermitteln so die Idee und den Schutzgedanken von Nationalparks an eine breite Öffentlichkeit. Es soll erhoben werden, welche Ansätze bezüglich Information der Besucher und Naturschutzauftrag im Zusammenhang mit Nationalpark-Besucherzentren in Österreich verfolgt werden (siehe Abb. 30).

Abbildung 30: Frage 10

Wie beurteilen Sie die Rolle von professionell gestalteten Besucherzentren hinsichtlich der folgenden Funktionen? Welche Strategien werden im Nationalpark XY diesbezüglich verfolgt?

Informations- und Bewußtseinsbildung:

Besuchermanagement und Naturschutzauftrag:

Nationalparkmarketing und Positionierung:

Regionale Integration und wirtschaftliche Effekte:

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse zeigen, ob die Nationalparkverwaltungen die Chance erkannt haben, mit Hilfe von Besucherzentren die gesamte Region einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Um Gäste auf sich aufmerksam zu machen und eine Marke aufzubauen, brauchen Regionen ein klares Profil. Besucherzentren können Impulse für die Region sein, als einheitliches Produkt wahrgenommen zu werden und sich neu am Markt zu positionieren (siehe Kapitel 4.1.4.).

7. Entwicklungspläne der Nationalparks:

Die Befragung soll erheben, welche grundlegenden Veränderungen im Infrastrukturbereich etc. die Nationalparkverwaltungen planen (siehe Abb. 31).

Abbildung 31: Frage 11

Welche den Nationalpark XY betreffenden Entwicklungspläne haben Sie für die kommenden fünf Jahre?

Quelle: eigene Darstellung

8. Destinationsmanagement:

Im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit von Regionen gibt es auch in Österreich vermehrte Bestrebungen, unter dem Namen einer Dachmarke am Markt aufzutreten. Es soll erhoben werden, ob es auch in Nationalparkregionen solche Ansätze gibt (siehe Abb. 32).

Abbildung 32: Frage 12

Regionale und touristische Entwicklungen sind gekennzeichnet durch Trends zu Kooperationen. Das Ziel dieser Kooperationen ist es, Destinationen zu entwickeln und somit touristische Dachmarken für Regionen zu schaffen.

Gibt es in Ihrer Region derartige Bestrebungen - wenn ja, welche Rolle spielt darin der Nationalpark XY?

Quelle: eigene Darstellung

Eine offene Frage als Abschluß des Interviews gibt dem Interviewpartner die Möglichkeit, seiner Meinung nach relevante Punkte, die noch nicht angesprochen wurden, ins Gespräch einzubringen (siehe Abb. 33).

Abbildung 33: Frage 13

Als Abschluß dieses Gespräches eine rein hypothetische Frage:

Alle politischen und wirtschaftlichen Restriktionen außer Acht lassend und angenommen, Sie hätten völlige Entscheidungsfreiheit - welche Maßnahmen würden Sie in Zukunft für den Nationalpark XY setzen?

Quelle: eigene Darstellung

Zudem läßt sich aus der Antwort auf diese Frage sehr gut erkennen, ob der jeweilige Gesprächspartner bereit ist, vom Alteingesessenen abzuweichen und neue, innovative Wege zu gehen.

5.3. ERGEBNISSE DER ERHEBUNG

5.3.1. DER STELLENWERT DER INTERNATIONALEN ANERKENNUNG

In den Gesprächen mit den Verantwortlichen der österreichischen Nationalparks wird deutlich, daß die internationale Anerkennung und die Einstufung in die Kategorie II der Schutzgebiete einen sehr hohen Stellenwert in der Naturschutzarbeit einnehmen.

Die Nationalparks Donauauen, Thayatal und Kalkalpen waren die ersten konsequent geplanten Parks in Österreich, deren Ziel es von Beginn an war, auf die internationale Anerkennung hinzuarbeiten. Aus diesem Grund stellte laut der Verwaltungen dieser Parks die Erfüllung der Aufnahmekriterien auch keine besondere Schwierigkeit dar.

Die Managementziele der rund 2.000 international anerkannten Parks sind zwar nicht ident, jedoch arbeiten deren Verwaltungen in dieselbe Richtung. So ist die Einstufung in die Kategorie II für einen österreichischen Nationalpark das Zeichen, sich in Sachen Naturschutz auf dem richtigen Weg zu befinden. Außerdem ist das Wissen, die Qualitätskriterien der IUCN zu erfüllen, ein wichtiger Motivationsschub für die Mitarbeiter. Unter Umständen kann sich die internationale Anerkennung auch positiv auf die Akzeptanz innerhalb der Region auswirken.

Andererseits wird die Wirkung der IUCN-Zertifizierung auf das Image eines Nationalparks weit überschätzt, da es zu wenige Insider gibt, die mit dieser Institution etwas anfangen können. Für den Durchschnittsbesucher macht es in der Regel keinen Unterschied, ob er sich in einem international anerkannten Park befindet oder nicht.

5.3.2. NATURSCHUTZ – BILDUNGSauftrag - ERLEBNISORIENTIERUNG

Weltweit gäbe es keinen Nationalpark ohne seinen wirtschaftlichen Aspekt - der Naturschutz würde im Idealismus sterben. Kein Land der Welt wäre bereit, Geld für Schutzgebiete auszugeben, ohne sich davon wichtige Impulse für die Regionalentwicklung und die wirtschaftliche Prosperität einer meist unterentwickelten Region zu versprechen.

Nicht zufällig wurde beispielsweise in Österreich im Jahr 2000 der Nationalpark Thayatal ins Leben gerufen – in einer unterentwickelten Region mit mangelnden Arbeitsplätzen und abwandernder Jugend soll der Nationalpark nun neue Impulse und Arbeitsplätze, insbesondere im Tourismus, schaffen. Noch zu Zeiten des Eisernen Vorhangs verirrte sich selten ein Tourist

an die tschechische Grenze, im Gegensatz zu den Gebieten der heutigen Nationalparks Hohe Tauern und Neusiedlersee, welche seit Jahrzehnten touristisch genutzt werden.

Das Bild des Naturschutzes auf der einen und der Wirtschaft auf der anderen Seite der Medaille, welche im krassen Widerspruch zueinander stehen, funktioniert in diesem Kontext nicht. Die beiden Aspekte stehen in engem Zusammenhang, da das eine ohne das andere nicht möglich wäre. Aus diesem Grund kann gerade ein Nationalpark ein vorbildliches Beispiel dafür sein, daß es ein Nebeneinander von wirtschaftlicher Nutzung und der Bewahrung der Natur geben kann – darüber ist man sich in Österreich einig.

Ein weiterer Aspekt ist der, daß man Schutzgebiete geradezu der Bevölkerung öffnen und so die touristische Nutzung bis zu einem gewissen Grad zulassen muß, da man bekanntlicherweise etwas nur dann für wertvoll und schützenswert hält, wenn man es selbst kennengelernt und am eigenen Leib erfahren hat.

In den Nationalparks **Neusiedlersee**, **Thayatal** und **Kalkalpen** bezeichnet man das Verhältnis zwischen Naturschutz auf der einen und Öffnung für die Bevölkerung sowie Wissensvermittlung auf der anderen Seite aufgrund der oben genannten Aspekte als ausgewogen und miteinander vereinbar. In der Arbeit der Nationalparkverwaltungen stand allerdings bisher der Naturschutz im Vordergrund, da die Hauptaufgaben in den ersten Jahren des Bestehens in der Erfüllung der IUCN-Richtlinien, dem Durchsetzen von Gebietsabrundungen etc. zu finden waren.

Auch für die Nationalparkverwaltung der Kärntner **Hohen Tauern** überwiegt in ihrer Arbeit im Moment eindeutig der Schutzaspekt. In den Hohen Tauern hat eine konsequente Auseinandersetzung mit dem Thema „Nationalpark und Tourismus“ - von wenigen engagierten Einzelinitiativen abgesehen - bis dato nicht stattgefunden. Es ist also noch nicht gelungen, den ältesten österreichischen Nationalpark in den zwanzig Jahren seines Bestehens touristisch umzusetzen. Die Direktoren der Bundesländer Salzburg, Tirol und Kärnten arbeiten zwar in mehreren Aspekten zusammen, jedoch gibt es keine solche Kooperation im touristischen Bereich. Der Grund dafür mag sein, daß es sich bei den Hohen Tauern nicht um touristisches Neuland handelt, ganz im Gegenteil der Tourismus noch vor dem Errichten des Nationalparks in der Region seine Hochblüte erlebte. So sah man sich bisher nicht dazu veranlaßt, sich mit der touristischen Nutzung des Nationalparks näher auseinanderzusetzen.

Im Gegensatz dazu gibt man im Nationalpark **Donauauen** an, gerade mit der Fertigstellung des neuen Besucherzentrums in Hainburg im Herbst 2003 in Zukunft stärkere Impulse in Richtung Nationalparktourismus setzen zu wollen und somit der touristischen Vermarktung

einen höheren Stellenwert einzuräumen – der Begriff des Mac Donauauen wurde geprägt: mehr Besucher, die kurz vorbeikommen und in den Nationalpark hineinschnuppern, ohne vertiefendes Wissen mitzunehmen.

5.3.3. REGIONALE KOOPERATIONEN

Was eventuelle Kooperationen des Nationalparks mit der umliegenden Region betrifft, sind die Ergebnisse der Erhebung sehr unterschiedlich.

Für den in den Kinderschuhen steckenden Nationalpark **Thayatal** ist eine gemeinsame touristische Nutzung mit der Region noch nicht möglich. Das Reiseverhalten der Urlauber hat sich verändert - der Gast möchte nicht mehr eine ganze Urlaubswoche in Hardegg verbringen: für ihn ist nur ein regionales Gesamtangebot interessant. Trotzdem sind die Gemeinden um den Nationalpark nicht dazu bereit, über ihren Horizont hinauszublicken. Man besteht beispielsweise weiterhin auf eigenen Ortsprospekten und ist in erster Linie auf den eigenen Nutzen bedacht. Einmal im Jahr beteiligt sich der Nationalpark am Festzyklus "Retzer Land – Feueriges Land" und veranstaltet einen zweitägigen Event rund um die Gemeinde Hardegg. Auch diese Bemühung, die Region mit Hilfe eines Events bekannt zu machen, wird von den Gemeinden um den Nationalpark sehr kritisch betrachtet, da man um jeden Schilling fürchtet, den die Besucher in der Nachbargemeinde ausgeben könnten.

Die Region ist also noch sehr weit davon entfernt, im Sinne einer gemeinsamen touristischen Nutzung zusammenzuarbeiten und Angebots- bzw. Wertschöpfungsketten zu schaffen.

Auch im Kärntner Anteil der **Hohen Tauern** kann man kaum von Kooperationen im Sinne einer gemeinsamen touristischen Nutzung sprechen. In Wahrheit spielt sich in der Kärntner Nationalpark-Region der Tourismus nur mehr in den Gemeinden Heiligenblut, Mallnitz und Großkirchheim ab, während in den restlichen Gemeinden die Gästebetten leer stehen. Während große Betriebe mit innovativen Programmen und Angeboten keine Probleme mit der Auslastung haben, sterben kleine Betriebe wie Privatvermieter etc. langsam aus, wodurch sich in der Region allmählich eine Strukturbereinigung im Tourismus ergibt. Immer wieder versuchen engagierte Einzelkämpfer, Trends nachzukommen und Nischenprodukte anzubieten, jedoch geschieht das unabhängig voneinander und ohne Gesamtkonzept. Der Nationalpark selbst spielt keinerlei Rolle in der Marketingstrategie der umliegenden Region, da es keine solche Strategie gibt.

Wie bereits im Kapitel 5.2.2. erwähnt, gab es auch unter den drei verschiedenen Nationalparkverwaltungen bisher keine Bestrebungen, das in der Öffentlichkeit als *der*

Nationalpark Hohe Tauern wahrgenommene Drei-Länder-Gebiet gemeinsam touristisch zu nutzen.

Seit kurzem versuchen allerdings engagierte Jungunternehmer, im Rahmen der neu gegründeten Großglockner Destination Management GmbH das Thema „Naturerlebnis Großglockner/Nationalpark“ aufzuarbeiten. Erste Packages wurden geschnürt, in welchen auch der Nationalpark seinen Platz hat. Diese Initiative zur regionalen Zusammenarbeit steckt allerdings noch in den Kinderschuhen, und ihre Effizienz wird sich in den kommenden Jahren zeigen.

Beginnende Zusammenarbeit mit der Region zeichnet sich im Nationalpark **Kalkalpen** ab. Erste Kooperationen gibt es mit dem Verein Naturland, welcher 70 Bauern der umliegenden Region vereint. Diese verfolgen verschiedene Schwerpunkte, vom Urlaub am Bauernhof bis hin zur Erzeugung von Bioprodukten. Die Produkte und Leistungen dieser Partner sollen in Zukunft verstärkt in das Angebot des Nationalparks mit einfließen.

Weiters arbeitet die Nationalparkverwaltung mit dem Reitverband Pyhrn-Eisenwurzen zusammen. Über zwanzig Reitbetriebe entlang der Reitwege im und um den Nationalpark bieten spezielle Angebote für Nationalparkbesucher, wie beispielsweise Kutschenfahrten.

Zudem gibt es Initiativen, mit Hilfe der Tourismusverbände-Gemeinschaft Pyhrn-Eisenwurzen Packages mit verschiedenen Angeboten der Region für die Besucher zusammenzustellen, in welchen auch der Nationalpark vertreten ist. Ein Mitarbeiter der Nationalparkverwaltung entwickelt spezielle Angebote, welche dann den Landestourismusverbänden zum Verkauf weitergegeben werden.

Unter der Dachmarke Auland passieren Kooperationen in der Region um den Nationalpark **Donauauen**. Unter anderem bemühen sich ausgewählte Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe der Region, der archäologische Park Carnuntum, die Marchfeld-Schlösser, der Safari-park Gänserndorf sowie der Nationalpark Donauauen darum, mit Hilfe von attraktiven Packages aus dem traditionellen Naherholungsgebiet der Wiener eine Destination für Kurzurlaube zu machen. Zur Zeit liegt der Anteil an Tagestouristen im Nationalpark wie auch in den übrigen genannten touristischen Einrichtungen noch bei fast 100%.

Eine Vorbildfunktion in Sachen regionaler Kooperation nimmt der Nationalpark **Neusiedlersee** ein. Die Neusiedlersee-Tourismus GmbH (in Folge NTG) vereinigt 33 lokale Tourismusverbände und ist zuständig für touristische Produktentwicklung und Vermarktung. Der Nationalpark Neusiedlersee selbst gehört nicht zur NTG, pflegt aber intensive Zusammenarbeit mit dieser Institution. So liefert er Inhalte für die Tourismuswerbung, bietet

spezielle Veranstaltungen an, welche in die von der NTG für die Besucher geschnürten Packages passen, bietet Unterstützung in der Journalistenbetreuung etc.

Im Mai 2000 wurde von der NTG die Neusiedlersee-Card ins Leben gerufen, an welcher neben zahlreichen touristischen Anbietern auch der Nationalpark beteiligt ist. Hinter dieser für den Gast sehr einfachen und unkomplizierten Karte verbirgt sich ein äußerst komplexes Abrechnungssystem für die gesamte Region. Der Gast erhält die Karte gratis ab einer Nächtigung in der Region rund um den See. Für die Dauer seines Aufenthalts sind für ihn in Folge alle öffentlichen Verkehrsmittel, die Benutzung der Radfahren über den See, der Eintritt in sämtliche Strand- und Hallenbäder und Museen sowie die Teilnahme an diversen Exkursionen des Nationalparks kostenlos. Die Neusiedlersee-Card wird von den Besuchern sehr gut angenommen – seit Mai 2000 wurden bereits 200.000 Exemplare vergeben.

Hinter der Idee dieser Karte steckt die Absicht, das Kundenverhalten zu verändern: Da das Gebiet um den Neusiedlersee wie jede Region langfristig vom Nächtigungstourismus lebt, bemüht man sich, den Gast zu belohnen, welcher weniger Verkehr und vor allem mehr Wertschöpfung in die Region bringt. Zudem ermöglicht es die Neusiedlersee-Card, dem Gast eine größere Bandbreite des regionalen Angebots näherzubringen und sichert gleichzeitig eine bessere Verteilung der Konsumation dieser Leistungen regional und über die verschiedenen Zielgruppen.

5.3.4. REGIONALE PRODUKTE IM ANGEBOT DES NATIONALPARKS

In einigen österreichischen Nationalparks gibt es Bestrebungen und Ideen, Produkte der Region in das Angebot des Nationalparks einzubinden und unter einer Dachmarke zu vermarkten. So werden in den **Donauauen** beispielsweise biologisch erzeugte Kartoffeln, Fruchtsäfte, Spargel sowie diverse Wildspezialitäten der Region unter dem Namen „Auland-Produkte“ zusammengefasst. Die Auland-Gastronomiebetriebe werben damit, diese Produkte für die Herstellung ihrer Speisen heranzuziehen. Verkauft werden die regionalen Bioprodukte direkt von den Bauern der Region; in naher Zukunft wird man sie auch im neueröffneten Besucherzentrum Hainburg zum Kauf anbieten.

Auch im Nationalpark **Thayatal** gibt es Überlegungen, gewisse Produkte vom Nationalpark zertifizieren zu lassen und diese mit dem Nationalpark-Logo zu versehen. Abgesehen von biologisch erzeugten Produkten könnte diese Zertifizierung auch auf Tourismusbetriebe der Region ausgeweitet werden, welche dafür bestimmte Auflagen zu erfüllen hätten (Bsp.: ökologische Reinigung, bestimmter Anteil der Einrichtung bestehend aus Vollholzmöbeln, vorwiegend regionale Spezialitäten auf der Speisekarte zu finden etc.) Außerdem gibt es Ideen,

innovative Produkte für Bauern- und Weihnachtsmärkte zu schaffen, deren Angebote einander in der Regel sehr ähnlich sind. Es wäre beispielsweise möglich, dem Kunden ein „Nationalpark-Zimmer“ aus Waldviertler Vollholzmöbeln anzubieten.

All diese innovativen Überlegungen können allerdings in naher Zukunft nicht verwirklicht werden, da dies nicht allein Aufgabe des Nationalparks ist, sondern die Idee zunächst von der gesamten Region mitgetragen werden muß.

In den **Kalkalpen** gibt es bereits erste Kooperationen mit regionalen Biobetrieben, deren Erzeugnisse in den Informationsstellen Großraming, Windischgarsten und Molln zum Verkauf angeboten werden.

Vorstellbar ist weiters die Erhaltung vom Aussterben bedrohter Nutzierrassen der Region, welche auch im Nationalpark für diverse Arbeiten eingesetzt werden könnten (Kontrollritte im Parkgebiet, Kutschenfahrten mit den Besuchern, Holzziehen etc.)

Bessere Kooperationen werden aber auch hier erst möglich sein, sobald die ansässige Bevölkerung die Nationalparkidee besser angenommen und deren Chancen erkannt hat.

Am **Neusiedlersee** werden zwar lokale landwirtschaftliche Produkte bei Veranstaltungen des Nationalparks angeboten, eine gemeinsame Dachmarke hält man allerdings nicht für sinnvoll, da die Bandbreite an regionalen Produkten sehr klein ist. Rund um den Neusiedlersee gibt es wenig Obstbau und so gut wie keine Viehzucht, die Gemüseproduktion ist hauptsächlich auf den Großhandel ausgerichtet, und im Weinbau ist aufgrund der enormen Qualitätsunterschiede an eine Dachmarke nicht zu denken.

In der vierteljährlich erscheinenden Nationalparkzeitung steht den Bauern der Region eine eigene Seite für die Bewerbung ihrer Angebote zur Verfügung. Die Nationalparkverwaltung ist der Meinung, daß der Selbstversorgungsgrad der Region theoretisch wesentlich höher wäre - dieses Potential wird allerdings nicht genutzt, da die Verkaufsstrukturen sich aufgrund der wesentlich einfacheren Vermarktung am Großhandel orientieren. Auch eine Zertifizierung von Tourismusbetrieben u.ä. hält man im Nationalpark Neusiedlersee für kaum durchführbar, da dafür sowohl die Region als auch das Marketingbudget zu klein sind.

In den Kärntner **Hohen Tauern** werden bisher keinerlei Produkte der Region in das Angebot des Nationalparks mit eingebunden. Gerade die ansässigen Bauern zeigen kein Interesse an Bauernmärkten oder einer Nationalpark-Zertifizierung, da sie ihre Produkte problemlos an Stammkunden verkaufen können. Es gibt auch keine Bestrebungen, Betriebe zu zertifizieren,

etc., da dies sehr viel Arbeit und Engagement erfordern würde und sich in der Region um den Nationalpark niemand dafür zuständig fühlt.

5.3.5. BESUCHERLENKUNG IN DEN ÖSTERREICHISCHEN PARKS

Die grundverschiedenen räumlichen Gegebenheiten sowie die unterschiedlichen Größenverhältnisse der Nationalparks verlangen auch unterschiedliche Besucherlenkungsstrategien. Grundsätzlich bedient man sich aber in sämtlichen österreichischen Parks des Prinzips des Wegegebots, um so, wenn auch indirekt, die Besucherströme zu lenken. Die oft seit Jahrzehnten vorhandenen Hauptwege werden erhalten, während Nebenwege nicht mehr in Karten eingezeichnet und instand gehalten werden. Bäume und Sträucher, welche den Eindruck vermitteln sollen, es ginge an dieser Stelle nicht weiter, werden gepflanzt.

Im Nationalpark **Thayatal** ist das Wegegebot bisher das einzige Instrument der Besucherlenkung. Die markierten Wege erstrecken sich über ein Drittel des Parkgebiets, während die übrige Fläche Naturzone darstellt. Das geplante Besucherzentrum in der Gemeinde Hardegg soll in Zukunft einen Fixpunkt jedes Nationalparkbesuchers darstellen und so die Besucherströme verstärkt in das Gebiet um Hardegg lenken.

Die Verwaltung des Nationalparks **Neusiedlersee** hält es nicht für sinnvoll, in einem dezentralen Nationalpark die Besucherströme zu fokussieren und bedient sich deshalb ebenfalls ausschließlich des Wegegebots. Es handelt sich dabei hauptsächlich um landwirtschaftliche Wege, die seit langem existieren. Die Orientierung in der Ebene ohne jegliche Orientierungspunkte ist für die Besucher relativ schwierig, und aus diesem Grund sind besonders Gäste, welche ohne Karte unterwegs sind, sehr dankbar für gekennzeichnete und asphaltierte Wege innerhalb des Nationalparks. Entlang dieser Wege wurden außerdem Hotspots geschaffen, welche zusätzliche Anreize für die Besucher darstellen, sich auf den gekennzeichneten Wegen fortzubewegen: Hochstände (einmalige Aussichtspunkte im ebenen Land!), Rastbänke, Schattenplätze, Trinkwasserbrunnen, Informationstafeln, etc. Dem Gast wird kommuniziert, daß es notwendig ist, auf den Wegen zu bleiben, um die Tierwelt überhaupt zu Gesicht zu bekommen.

Die beiden gebirgigen Nationalparks **Kalkalpen** und **Hohe Tauern** sind schon aufgrund der räumlichen Gegebenheiten nur von einigen Punkten aus zugänglich:

In den **Kalkalpen** gibt es ca. 7 Hauptzugänge, an denen Auffangparkplätze geschaffen wurden. Um den Individualverkehr innerhalb des Nationalparks einzuschränken, arbeitet man intensiv an der Schaffung von Alternativen, also dem Ausbau von Radwegen, dem Angebot

von Kutschenfahrten, etc. Außerdem wird in Zukunft verstärkt darauf hingearbeitet werden, den Nationalpark in eine Art Zwiebelchalensystem einzubetten - möglicherweise könnten touristisch erschlossene Landschaftsschutzgebiete u.ä. rund um das Parkgebiet als Entlastung für den Nationalpark selbst dienen.

Auch das Gebiet der **Hohen Tauern** ist an vielen Stellen unzugänglich. Die Hauptattraktion des Kärntner Anteils am Nationalpark stellt zweifelsohne der Großglockner mit der Großglockner-Hochalpenstraße und der Franz-Josephs-Höhe dar. Von den 1,2 Mio. Touristen jährlich besuchen rund 80% die Glocknerstraße. Es hat sich gezeigt, daß der durchschnittliche, unsportliche Stadtmensch in den Bergen bevorzugt die Stellen aufsucht, welche er mit dem Auto bequem erreichen kann. Da dies für den Großteil des Nationalparks nicht zutrifft, stellen die geringen Besucherzahlen im restlichen Parkgebiet kein großes Problem für den Naturschutz dar. Das Wegegebot auf Wanderwegen und zahlreichen Naturlehrpfaden sowie Wanderkarten, auf denen nur die Hauptwege eingezeichnet sind, reichen aus, um die Besucherströme zu lenken.

Schwierigkeiten mit der Lenkung und Kontrolle der Besucherströme hat der Nationalpark **Donauauen**. Ein relativ schmaler Streifen an Aulandschaft erstreckt sich von Wien bis nach Hainburg - es gibt nur äußerst schmale Bewahrungszonen am Rande des Parks. Im Gegensatz zum Hochgebirge ist der Nationalpark außerdem von fast allen Seiten zugänglich. Aus diesen Gründen beschäftigt sich die Nationalparkverwaltung seit ihrem Bestehen intensiv mit möglichen Prinzipien der Besucherlenkung im Nationalparkareal. Nach konsequentem Rückbauen von alten Trampelpfaden im Auwald sowie dem Fluten von abgetrennten Seitenarmen der Donau, um ursprüngliche Ökosysteme wiederherzustellen, haben sich vier Hauptzugänge herauskristallisiert: die Lobau (der meistfrequentierteste Teil des Nationalparks mit ca. 600.000 Besuchern/Jahr), das Gebiet rund um das Uferhaus in Orth/Donau, wo sich die Besucher während ihrer Sonntagsspaziergänge am Donauufer entlangbewegen und nur selten in die Auen hineingehen, Haslau mit der Fähre für Fußgänger und Fahrräder sowie Hainburg. Aufgrund des in Bau befindlichen Besucherzentrums wird Hainburg in Zukunft zu einem besonders stark frequentierten Anfahrtspunkt werden.

Innerhalb des Parkgebiets weisen den Besuchern sogenannte Piloten den Weg: unübersehbare, große Holzpflocke entlang der Wege, auf welchen die Spielregeln und wichtige Informationen für den Aufenthalt im Nationalpark zu finden sind.

5.3.6. NATIONALPARK-BESUCHERZENTREN

5.3.6.1. BILDUNGSauftrag und Wissensvermittlung

Die Nationalparks **Thayatal**, **Kalkalpen** und **Donauauen** nennen als Zielgruppen ihrer Besucherprogramme

- Schul- und Jugendgruppen
- Einzelbesucher und Familien
- sonstige Gruppen: Seniorengruppen, Betriebsausflüge etc.

Gerade im Nationalpark Donauauen, wo man aufgrund der geographischen Voraussetzungen mit Problemen bei der Besucherlenkung zu kämpfen hat, wird versucht, eine möglichst weitreichende Bandbreite an Exkursionsprogrammen anzubieten und so möglichst viele potentielle Besucher anzusprechen (siehe Kapitel 4.3.3.).

Einen besonders hohen Stellenwert nimmt die Umweltbildung für Kinder und Jugendliche in den Donauauen ein. Sehr engagiert werden vor allem im Nationalparkcamp Lobau sowie im Nationalparkhaus der Jugend in Petronell-Carnuntum Projektstage für Schulklassen gestaltet. In der Nationalparkgemeinde Eckartsau wurde ein alter Bauernhof für Schulklassen umgebaut - Zelte im Freien, ein Labor sowie ein eigener Schlechtwetterbereich bieten einen idealen Standort für naturorientierte Schullandwochen.

In den Kärntner **Hohen Tauern** sowie im Nationalpark **Neusiedlersee** bezeichnet man als Zielgruppe der Bildungsprogramme naturbegeisterte Menschen, die sich genügend Zeit nehmen, um auch tatsächlich möglichst viele Eindrücke und ein fundiertes Wissen mitzunehmen. Die Exkursionen und geführten Wanderungen dauern im Nationalpark Neusiedlersee drei Stunden, währen sich Naturfreaks in den Hohen Tauern bis zu vier Stunden Zeit für die Besucherprogramme nehmen müssen. Man sieht hier den Sinn hinter dem Bildungsprogramm eines Nationalparks nicht darin, möglichst viel in kurzer Zeit herzuzeigen, sondern Zusammenhänge aufzuzeigen und Hintergrundwissen zu vermitteln. Gerade der Nationalparkverwaltung Hohe Tauern ist aus diesem Grund schon oft vorgeworfen worden, zu wenig leichte Kost und allzu intellektuelle Programme anzubieten.

Am Neusiedlersee distanziert man sich außerdem klar vom amerikanischen Vorbild der Besucherbetreuung - die Mitarbeiter, welche die Gäste durchs Gelände führen, werden bewußt *nicht* als Ranger, sondern Besucherbetreuer bezeichnet.

5.3.6.2. NATURSCHUTZAUFTRAG

Generell teilen die Verwaltungen der verschiedenen österreichischen Parks die Ansicht, daß ein professionell und ansprechend gestaltetes Besucherzentrum ein wichtiges Instrument zur Erfüllung des Naturschutzauftrags eines Nationalparks sein kann.

Einerseits ist diese Funktion eines Besucherzentrums natürlich eng mit dem im Kapitel 5.3.6. erwähnten Auftrag der Bewußtseinsbildung verknüpft, da professionell aufbereitete Information über Nationalpark und Naturschutz die Besucher auf das Thema sensibilisiert, noch bevor sie sich tatsächlich in der geschützten Natur befinden.

Andererseits kann ein ansprechendes Besucherzentrum auch die Eindringungstiefe der Besucher in den Nationalpark um Kilometer verringern - der Gast hat für seinen Besuch ein bestimmtes Zeitbudget zur Verfügung; je mehr Zeit er in den Besuchereinrichtungen verbringt, desto kleiner ist das Risiko, daß er danach bis in die Naturzone des Parks vordringt und dort eventuell Schaden anrichtet. Das Fallbeispiel Nationalpark Bayrischer Wald im Kapitel 4.2.2. zeigt sehr deutlich, wie sich die Besucherströme auf das Gebiet rund um das Besucherzentrum Hans-Eisenmann-Haus konzentrieren und so gezielt aus ökologisch sensiblen Bereichen ferngehalten werden. Das Tierfreigelände sowie das Waldspielgelände stellen neben dem Besucherzentrum die Hauptattraktionen dar, für welche die Besucher einen großen Teil ihres Zeitbudgets aufbringen.

Im **Thayatal** wie in den **Kalkalpen** hält man beide erwähnten Aspekte für sinnvoll. Gerade im Nationalpark Thayatal kann man sich vorstellen, das geplante Besucherzentrum in der Gemeinde Hardegg nach dem Vorbild des Nationalparks Bayrischer Wald einzurichten. Auch die Nationalparkverwaltung Kalkalpen hält dieses Konzept für auf ihren Park übertragbar, gibt aber zu, daß das im Frühjahr eröffnete Besucherzentrum diesen Zweck noch nicht erfüllt, sondern in erster Linie dem interessierten Besucher Hintergrundinformation zum Thema Naturschutz liefern soll.

Im Nationalpark **Hohe Tauern** Kärnten distanziert man sich von diesem zweiten Aspekt der Naturschutzfunktion eines Besucherzentrums. Am Nationalpark Bayrischer Wald wird kritisiert, daß beispielsweise der Besuch des Tierfreigeländes nichts mehr mit dem Erleben von ursprünglicher Wildnis in einem Nationalpark zu tun hat. Ein Nationalpark soll kein Tiergarten sein, sondern dem Besucher das Beobachten von Tieren in der freien Wildbahn ermöglichen.

Weiters hält die Nationalparkverwaltung das Schutzgebiet der Hohen Tauern für zu großflächig, um die Besucherströme tatsächlich mit Hilfe von Besucherzentren am Rande des

Parks abzufangen und auf bestimmte Bereiche zu lenken. Wie im Kapitel 5.3.5. erwähnt, konzentrieren sich aufgrund der natürlichen Gegebenheiten auch ohne professionell gestaltetes Besucherzentrum ca. 80% der Besucher auf die Hauptattraktionen Glockner Hochalpenstraße und Franz-Josephs-Höhe. Die restlichen 20% verteilen sich auf das übrige Gebiet, und es reicht vollkommen, darauf zu achten, daß diese sich ausschließlich auf den markierten Wegen aufhalten. Die Nationalpark-Informationszentren haben daher in erster Linie die Aufgabe, Anlaufstelle für die Besucher zu sein und Hintergrundinformation zum Thema Nationalpark zu bieten. Sie sind allerdings nicht darauf ausgerichtet, den Besucher durch aufwendige Virtual Reality-Ausstellungen aus ökologisch sensiblen Bereichen fernzuhalten.

Auch im Nationalpark Neusiedlersee hält man nichts davon, den Gast stundenlang im Besucherzentrum festzuhalten und ihn dort beispielsweise auf eine Reise durch die virtuelle Natur zu schicken. Das Nationalparkzentrum in Illmitz soll weder ein Museum sein noch die Naturschönheiten den Leuten näherbringen, die nicht genügend Zeit zur Verfügung haben, um diese selbst zu erleben. Ganz im Gegenteil werden alle Besucher, unabhängig von ihrem Zeitbudget, dazu angehalten, selbst in die freie Natur hinauszugehen, da nur durch deren Erleben der Stellenwert von Naturschutz in der heutigen Zeit vermittelt werden kann. Die kleine Ausstellung im Besucherzentrum liefert lediglich Hintergrundinformation und sensibilisiert auf das Thema Nationalpark. Webeams sind dort ebenso wenig zu finden wie Virtual Reality und interaktive Erlebnisstationen.

Besuchern mit geringem Zeitbudget werden im Nationalparkzentrum ihrem Interesse entsprechende Tips gegeben, wie und wo sie trotz Zeitmangel die Natur erleben können. Das Besucherzentrum in Illmitz fungiert also in erster Linie als Anlaufstelle für Besucher, als Basis für das Besucherprogramm und als Zentrum für kulturelle bis hin zu regionalen Veranstaltungen.

Im Nationalpark Donauauen hingegen soll das geplante Besucherzentrum in Hainburg neben der Vermittlung von Hintergrundwissen eindeutig eine Form der Besucherlenkung darstellen und gerade Besucher, welche mit sehr geringem Zeitbudget anreisen, aus ökologisch sensiblen Bereichen fernzuhalten versuchen (siehe Kapitel 4.3.3.).

5.3.6.3. NATIONALPARKMARKETING/POSITIONIERUNG

Im Hinblick auf das Nationalpark-Marketing soll ein Besucherzentrum einen Fixpunkt darstellen - in den Nationalparks Kalkalpen und Neusiedlersee statet beispielsweise so gut wie jede Journalistengruppe dem Besucherzentrum einen Besuch ab bzw. wird direkt vor Ort betreut.

Im neigungstouristischen Marketing gibt es die verschiedensten Fixpunkte einer Region für die Themenschwerpunkte Kultur, Wein, etc. Das Nationalpark-Besucherzentrum ist wiederum ein wichtiges Instrument für touristisches Marketing auf der Naturebene - allerdings, so betont die Nationalparkverwaltung Neusiedlersee, nur auf inhaltlicher Seite. Es sei besonders wichtig, eine konkrete Anlaufstelle zu haben und ein offenes Haus für alle darzustellen.

5.3.6.4. REGIONALE INTEGRATION

Die Nationalparkverwaltungen geben an, daß gerade die Veranstaltungssäle im Informationszentrum Illmitz/Neusiedlersee und im Besucherzentrum Molln/Kalkalpen eine wichtige Rolle im Hinblick auf regionale Integration spielen. Sie können einen Anreiz für Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe darstellen, zu investieren, da viele Besucher zu Veranstaltungen anreisen und danach in der Region eine Mahlzeit einnehmen bzw. dort nächtigen.

Abgesehen davon bieten gerade Veranstaltungen im Nationalpark-Besucherzentrum, vom klassischen Konzert bis hin zum Fachvortrag, eine hervorragende Gelegenheit, den Nationalparkgedanken in den Köpfen der Besucher der verschiedenen Zielgruppen zu verankern.

5.3.7. ENTWICKLUNGSPLÄNE ÖSTERREICHISCHER NATIONALPARKS

In den österreichischen Nationalparks steht in den kommenden Jahren Großteils die Natur im Vordergrund - Gebietsabrundungen werden angestrebt, da zusammenhängende Ökosysteme nicht durch Nationalparkgrenzen voneinander getrennt werden sollten.

In den **Kalkalpen** plant man, den Nationalpark in eine Reihe von anderen Schutzgebieten einzubetten und so mit Hilfe eines „Zwiebelschalen-Systems“ die Besucher vor allem in die Randbereiche zu lenken.

Die Bestrebungen bezüglich der Vergrößerung der Nationalparkflächen scheitern jedoch häufig am mangelnden Budget und am Widerstand der Grundeigentümer.

Änderungen im Infrastrukturbereich werden in den Nationalparks **Kalkalpen** (Errichten eines Besucherzentrums in Reichraming), **Thayatal** (Planung eines Besucherzentrums in der Gemeinde Hardegg, noch keine konkreten Pläne) und **Donauauen** vorgenommen (Fertigstellung des Projekts Wasserturm Hainburg im Herbst 2003, siehe Kapitel 4.3.3.).

Gerade im Nationalpark **Thayatal** kommt in den nächsten fünf Jahren neben dem Naturschutz der Öffentlichkeitsarbeit eine verstärkte Bedeutung zu. Die ansässige Bevölkerung ist nach wie vor der Meinung, man habe ihr die Errichtung des Nationalparks gegen ihren Willen aufgezungen. Unter diesen Voraussetzungen ist natürlich gerade eine Zusammenarbeit im Sinne einer gemeinsamen touristischen Nutzung und somit ein gemeinsames Profitieren vom Nationalpark nicht möglich. Aus diesem Grund wird die Nationalparkverwaltung in den kommenden Jahren vermehrte Anstrengungen unternehmen, um die Stimmung in der Bevölkerung mit Hilfe von Informationsabenden, Stammtischen etc. zu verbessern, somit die Akzeptanz der Nationalparkidee in der Region zu erhöhen und dadurch die Grundlage für eine konstruktive Zusammenarbeit innerhalb der Region zu schaffen.

Im Hinblick auf die EU-Osterweiterung und nicht zuletzt aufgrund der INTERREG-Förderungen der EU für grenzüberschreitende Regionalprojekte wird man vor allem in den **Donauauen** und am Neusiedlersee in den kommenden Jahren verstärkte Kooperationen mit den östlichen Nachbarn eingehen.

Gerade die Dachmarke Auland sieht beispielsweise gute Chancen, die römischen Ausgrabungen am Thebener Kogel/Slovakei und das Angebot des archäologischen Parks Carnuntum gemeinsam zu vermarkten.

Auch am **Neusiedlersee** hat man erkannt, daß die Zukunft der Neusiedlersee-Card in der Zusammenarbeit mit den ungarischen Nachbarn liegt. Gerade internationale Gäste legen Wert darauf, ein mögliches Gesamtangebot in Anspruch zu nehmen, also den Nationalpark auf der österreichischen wie auch auf der ungarischen Seite erleben zu können. Die Neusiedlersee-Card muß aus diesem Grund auch das Angebot der ungarischen Leistungsträger einbinden. Es ist also notwendig, die Region völlig neu zu definieren. Es gibt bereits erste Initiativen in den Bereichen Verkehr, Tourismus und Bildung (Ungarisch-Kurse für Nationalpark-Mitarbeiter etc.), welche in den kommenden Jahren intensiviert werden sollen. Der Weg zu einer neu definierten Region und grenzüberschreitender Zusammenarbeit ist allerdings noch sehr weit.

5.3.8. TOURISTISCHE MARKENBILDUNG - DESTINATIONSMANAGEMENT

Wie bereits im Kapitel 5.3.3. erwähnt, steckt in einigen österreichischen Nationalparks die Zusammenarbeit auf regionaler Ebene noch in den Kinderschuhen bzw. ist nicht möglich. Aus diesem Grund kann man in Österreich bisher auch kaum von der Bildung von Dachmarken und touristischen Destinationen unter Einbindung der Nationalparks sprechen.

Neben der Marke Auland in den Donauauen ist die Neusiedlersee-Tourismus GmbH der bisher wohl gelungenste Versuch der Vermarktung einer Nationalparkregion unter dem gemeinsamen Namen einer Dachmarke. Die Arbeit der NTG zielt darauf ab, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und so die Wertschöpfung innerhalb der Region zu steigern. Allerdings beginnt sich der Gedanke durchzusetzen, daß auch hier der Begriff der Region in Zukunft völlig neu zu definieren ist. Gerade im Hinblick auf die EU-Osterweiterung wird man früher oder später die östlichen Nachbarn in das Gesamtangebot mit einbeziehen müssen.

6. ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR ÖSTERREICHISCHE NATIONALPARKS

Aus der vorliegenden Arbeit ergeben sich die folgenden Zukunftsvisionen und Entwicklungsmöglichkeiten für die österreichischen Nationalparks:

- Neue Aufgabenbereiche:

Während die USA als Nationalpark-Pioniere schon mehr als hundert Jahre Erfahrung mit der Verwaltung, Instandhaltung und Vermarktung von Nationalparks haben, reicht in Österreich deren Geschichte erst zwanzig Jahre in die Vergangenheit zurück, als ein Teil der Kärntner Hohen Tauern zum ersten österreichischen Nationalpark erklärt wurde.

Die Nationalparkidee steckt in Österreich also noch in den Kinderschuhen - für die Verwaltungen der Nationalparks stand in der Anfangs- und Entwicklungsphase der letzten Jahre daher in ihrer Arbeit der Naturschutz im Vordergrund. Es blieben zu wenig Zeit und Ressourcen für sonstige Aktivitäten, so beispielsweise die Entwicklung von Strategien einer touristischen Vermarktung des Schutzgebiets. Die Hauptaufgaben der Nationalparkverwaltungen bestanden darin, die von der IUCN auferlegten Kriterien zur internationalen Anerkennung durchzusetzen, Gebietsabrundungen und damit verbundene Verhandlungen mit den Grundbesitzern vorzunehmen, etc.

In den kommenden Jahren allerdings werden die österreichischen Nationalparkverwaltungen die Gelegenheit haben, sich verstärkt der touristischen Produktentwicklung und Vermarktung zu widmen. Gerade im Hinblick auf die touristische Produktentwicklung ist daher die verstärkte Zusammenarbeit mit der umliegenden Region von großer Bedeutung, um dem Gast attraktive, vielfältige und auf die verschiedenen Zielgruppen genau abgestimmte Packages anbieten zu können.

Aus den Erhebungen geht hervor, daß einige der Nationalparks kaum Kooperationsbereitschaft in der ansässigen Bevölkerung vorfinden. Nationalparks tragen sicher immer ein gewisses Konfliktpotential in sich, da viele Anrainer ihre eigenen Anliegen und Bedürfnisse für den Naturschutz zurückstecken müssen. Gerade in der dichtbesiedelten Kulturlandschaft Europas gestaltet sich die Errichtung von Schutzgebieten viel schwieriger als beispielsweise in dünn besiedelten Gegenden Nordamerikas. Konflikte sind also vorprogrammiert. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den österreichischen Parks:

Einzelne Nationalparks, wie beispielsweise das Gebiet um den Neusiedlersee, haben sich aus einer langen Geschichte des Bemühens um Naturschutz und Erhaltung wertvoller Ökosysteme in einer Region entwickelt, andere wiederum sind vordergründig als wirtschaftliche und vor allem touristische Impulsgeber in unterentwickelten Regionen eingerichtet worden.

Die Erhebungen haben deutlich gemacht, daß sich gerade in letzterem Fall häufig heftiger Widerstand in der ansässigen Bevölkerung breitmacht. Ein Großteil der Anrainer ist nicht dazu bereit, die Nationalparkidee anzunehmen und deren Chancen gemeinsam nachhaltig zu nutzen. Die Nationalparkverwaltungen werden in diesen Fällen oft daran gehindert, konstruktive Arbeit zu leisten, da sie in der Bevölkerung keinerlei Bereitschaft zur Kooperation finden. Der im Jahr 2000 errichtete, jüngste österreichische Nationalpark im Thayatal ist ein typisches Beispiel dafür, daß ein Nationalpark als reines Instrument der Regionalentwicklung nicht funktionieren kann.

Da verstärkte regionale Kooperationen in Zukunft für die Nationalparks aber einen immer größeren Stellenwert einnehmen werden, muß ernsthaft nach Lösungen für diese Konflikte gesucht werden.

- Ganzheitliches Entertainment-Konzept - Unterhaltung statt Schulbank:

Die Nationalparkbetreiber in Österreich bedauern, daß zur Zeit noch kein wirkliches Nationalpark-Bewußtsein in der Bevölkerung vorhanden ist. Der Kunde bekommt beispielsweise im Reisebüro eine breite Palette an Prospekten über nordamerikanische Nationalparks vorgelegt, während kein Material über die Parks in Österreich vorhanden ist bzw. sich der Kunde gar nicht bewußt ist, daß es auch in seinem Heimatland solche Schutzgebiete gibt. Um dieses neue Bewußtsein zu schaffen, müssen die österreichischen Nationalparks für die Besucher aber erst interessant und anziehend wirken. Bekanntlich weiß man etwas nur dann zu schätzen, wenn man es kennengelernt und selbst erlebt hat. In den USA sind Nationalparks wohl nur deshalb so populär, weil sie jedem etwas zu bieten haben und die Urlauberfamilie mit Kleinkindern ebenso aufmerksame und auf sie abgestimmte Betreuung erhält wie der Naturfreak. Der Bildungsauftrag der Nationalparks wird so erfüllt, daß sich niemand ausgeschlossen fühlt. Wissen wird lebendig und für alle verständlich vermittelt, ohne dabei trivial zu wirken.

Die Strategie, welche in Österreich meist verfolgt wird, wird in Zukunft jedoch kaum dazu beitragen, auch hier die Nationalparks im Bewußtsein der breiten Öffentlichkeit zu verankern: Mit dem Vorbehalt, daß der Bildungsauftrag der Parks nur dann seriös und qualitativ hochwertig erfüllt wird, wenn die Wissensvermittlung anspruchsvoll und zeitaufwendig ist,

wird man auch weiterhin nur ein Nischenpublikum ansprechen. Das Beispiel des Nationalparks Neusiedlersee zeigt eindrucksvoll, wie sich die Nationalparkverwaltung in ihren Besucherprogrammen ausschließlich auf die Zielgruppe der Naturbegeisterten konzentriert, welche sich für den Besuch im Nationalpark ausreichend Zeit nehmen und an komplexem Wissen interessiert sind. Die Exkursionen dauern mehrere Stunden und finden prinzipiell unter der Woche statt. In den Broschüren des Nationalparks wird der Besucher darauf aufmerksam gemacht, daß ein Besuch im Nationalpark nur dann Sinn macht, wenn man auch bereit ist, sich tief genug in die Materie zu vertiefen und die Hintergründe und Zusammenhänge zu verstehen.

Um in Zukunft den Nationalparkgedanken in den Köpfen der Öffentlichkeit zu verankern, wird man es nicht vermeiden können, die Ansprüche an den Bildungsauftrag etwas herabzusetzen. Die österreichischen Nationalparkverwaltungen wehren sich teils vehement gegen die amerikanischen Strategien der touristischen Vermarktung von Schutzgebieten. Man hält die eigene Arbeit für zu wichtig und seriös, um aus dem Nationalpark eine „ökologische Erlebniswelt“ zu machen, da man damit in Österreich sofort das Vorbild der Themenparks Walt Disney's verbindet. Einfache und für alle verständliche Wissensvermittlung muß allerdings nicht mit dem Begriff „trivial“ gleichgesetzt werden. Erlebnisorientierte und lebendige Gestaltung von Besucherzentren und Ausstellungsbereichen bedeutet zudem nicht automatisch deren Verkitschung.

Durchdachte und behutsame Konzepte von Besucherzentren als lebendige, moderne Museen beruhen weder auf etwas Künstlichem und Aufgesetztem, noch werden sie unmotiviert aus dem Boden gestampft. Ganz im Gegenteil beruht ihr Konzept auf dem Besonderen und Einzigartigen ihres Standorts. Mit Hilfe der unterhaltsamen und attraktiven Gestaltung der Ausstellungsbereiche und dem Einsatz von Technik und neuen Medien werden eben diese Besonderheiten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Ein ganzheitliches Entertainment-Konzept über das gesamte Angebot zu legen bedeutet nicht automatisch, aus dem Nationalpark ein zweites Disneyland zu machen. Es geht lediglich darum, für den Besucher mit dem Erlebnis einen Mehrwert zur Bildung zu schaffen und somit attraktiver und am Markt konkurrenzfähiger zu sein.

- Der neue Unternehmergeданке

In weiterer Folge ist zu diskutieren, ob die Betreibung von Nationalparks tatsächlich immer ein Defizitgeschäft sein muß, wie der Direktor des Nationalparks Thayatal angibt. Es stellt sich die Frage, ob ein Nationalpark von außen erhalten werden muß oder als eine sich selbst tragende Unternehmung führbar ist.

Wenn sich ein österreichischer Nationalpark selbst erhalten und auf eigenen Beinen stehen soll, ist es notwendig, grundlegend umzudenken. Bisher wurden noch keine Anstrengungen im Sinne von konkurrenzfähigen Unternehmen am Markt unternommen. Als erster Schritt muß im Selbstverständnis der Nationalparks ihre Funktion als Dienstleistungsunternehmen berücksichtigt werden. Nordamerikanische Nationalparks bieten dem Besucher ganz selbstverständlich eine Reihe an zusätzlichen Serviceleistungen, ohne aber dabei ihren Naturschutzauftrag zu vernachlässigen. Um als konkurrenzfähiges Unternehmen am Markt bestehen zu können, müssen auch die österreichischen Parks viel stärker als Dienstleister agieren.

Ein weiterer Schritt in diese Richtung stellt die intensive Erschließung neuer Zielgruppen und die Gestaltung maßgeschneiderter Besucherprogramme dar. Um diese Zielgruppen zu bewerben und an sich zu binden ist ein umfassendes Marketingkonzept vonnöten. Wie die Ergebnisse der empirischen Erhebung zeigen, wurde von den Verwaltungen der österreichischen Nationalparks bisher wenig bis gar nicht in Marketingmaßnahmen investiert – teils aufgrund mangelnder Geldmittel, teils aus dem Gedanken heraus, als Imageträger einer Region nicht für die touristische Vermarktung zuständig zu sein.

Um die Bewerbung von Zielgruppen finanzieren zu können, müssen die sich Nationalparkverwaltungen mit der Beschaffung zusätzlicher Einnahmensquellen auseinandersetzen. Eine Möglichkeit dafür bietet das Konzept des Sponsoring. Kooperationen mit der Wirtschaft sind vorstellbar. Betriebe, welche Interesse daran haben, ihr Image am Umweltsektor aufzupolieren, könnten dem Nationalpark Geldmittel zur Verfügung stellen. Nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ würde die Kooperation mit dem Nationalpark diesen Betrieben Inhalte für die eigene Öffentlichkeitsarbeit liefern.

7. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Arbeit beschreibt die Rolle von Nationalpark-Besucherzentren als erlebnisorientierte Bildungsstätten und touristischem Impuls für die Region.

Bereits in den 80er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts wurde ein Umdenken im Tourismus spürbar. Erste Ansätze führten weg von der quantitativen und hin zur qualitativen Tourismusentwicklung. Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde geprägt, welcher den Begriff Entwicklung erstmals aus einem ganzheitlichen Aspekt betrachtete und sämtliche Wirtschafts- und Lebensbereiche in den Prozeß mit einbezog.

Gerade Schutzgebiete nehmen eine wichtige Rolle in der nachhaltigen Tourismusentwicklung ein. Sie können identitätsstiftende Kerne von Regionen sein - die Verbesserungen der regionalen Umweltleistungen können in Folge konsequent für das Marketing eingesetzt werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, daß sich die gesamte Region einheitlich an dieser Idee orientiert.

Nationalparks sind ein weltweit eingesetztes Instrument des Gebietsschutzes, bergen aber immer ein gewisses Konfliktpotential in sich, denn der Naturschutzauftrag des Nationalparks auf der einen Seite widerspricht teilweise dem Öffnen für die Bevölkerung und seiner in weiterer Folge touristischen Vermarktung auf der anderen Seite.

Das Spannungsfeld setzt sich in der Rolle der Nationalpark-Besucherzentren fort: Wissen muß dem Besucher seriös, aber unterhaltsam dargeboten werden. Der Kunde von heute gibt sich nicht mehr mit dem bloßen Grundnutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung zufrieden - für ihn ist der materielle oder immaterielle Zusatznutzen von Bedeutung. Nur der erlaubt dem Kunden, in der Fülle des Angebots zu unterscheiden und Präferenzen zu setzen. Ein solcher Zusatznutzen stellt das Erlebnis für den Kunden eines Besucherzentrums dar.

Ein erlebnisorientiertes Besucherzentrum macht das Thema Nationalpark für ein viel breiteres Zielpublikum zugänglich und nachvollziehbar. Es stellt eine besondere Attraktion einer Region dar und kann durch sein attraktives und einzigartiges Angebot dabei helfen, der Region ein neues, zeitgemäßes Profil zu geben und sie so neu am Markt zu positionieren.

Gerade die nordamerikanischen Nationalpark-Besucherzentren verstehen es perfekt, durch ihr ganzheitliches Entertainment-Konzept den Gast in die Inszenierung eintauchen und ihn am Prozeß des Lernens und Erfahrens aktiv teilhaben zu lassen.

In Europa hingegen wird Wissenserwerb Großteils noch immer mit den Begriffen zeitaufwendig, anstrengend und trocken gleichgesetzt. Unterhaltsamen Wissenserwerb „im Vorbeigehen“ hält man für qualitativ minderwertig und nicht seriös.

Für die Nationalparkverwaltungen in Österreich hatte in den ersten Jahren ihres Bestehens der Naturschutzauftrag den Vorrang. In naher Zukunft werden aber auch sie sich Gedanken über die touristische Vermarktung der Schutzgebiete zu machen haben. Um mehr Zielgruppen zu erschließen, es auch in Österreich notwendig, den Anspruch an den Bildungsauftrag etwas zurückzuschrauben und den Erlebnisaspekt in die Gestaltung der Besucherprogramme einzubeziehen. Unternehmerisches Denken ist angesagt, um in weiterer Folge eventuell auch als sich selbst tragende Unternehmen am Markt bestehen zu können.

8. LITERATUR

BAUMGARTNER, C.: Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus; Wien, Institut für integrativen Tourismus und Freizeitforschung: 2000

BREUEL, B.: Agenda 21 – Vision: Nachhaltige Entwicklung; Buchreihe der EXPO 2000, Band 1; Frankfurt a. M., Campus-Verlag: 1999

BIEGER T.: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen; München, Wien, Oldenburg: 1997

ERBER-GROISS, M.: Kult und Kultur des Ausstellens - Beiträge zur Praxis, Theorie und Didaktik des Museums; Wien, WUV Universitätsverlag: 1992

FERIENLAND AM NATIONALPARK BAYRISCHER WALD [Online]; abgefragt am 26.06.2001: <http://www.bayerwald-info.de/ferienland/>

GRAND CANYON FOUNDATION [Online]; abgefragt am 29.06.2001:
www.grandcanyonfoundation.org/

HOFER, U.: Besuchermanagement im Heritage-Tourismus – angewandt auf den Kulturpark Niederösterreichische Eisenstraße; Wien, Wirtschaftsuniv., Diplomarbeit: 1999

IUCN [Online]; abgefragt am 20.03.2001:
<http://www.iucn.org/>

KARNER, J.: Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Errichtung von Nationalparks in Österreich unter besonderer Berücksichtigung des Nationalparks Neusiedlersee/Seewinkel; Wien, Wirtschaftsuniv., Diplomarbeit: 1993

KRIPPENDORF, J.: Die Ferienmenschen – für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen; Zürich, Orell Füssli: 1984

KREILKAMP, E.: Gemachter oder gelebter Tourismus? Destinationsmanagement und Tourismuspolitik; Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 3; Wien, Linde: 2001

MACLEAN, F.: Marketing the museum; London, Routledge: 1997

MAUERHOFER, V.: Nationalparkrecht – Im Spannungsfeld von bundesstaatlicher Kompetenzverteilung, Europarecht und Naturschutzpolitik; Wien, Univ., Dissertation: 1998

NATIONALPARK BAYRISCHER WALD [Online]; abgefragt am 15.08.2001:
<http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/>

NATIONALPARK DONAUUAEN [Online]; abgefragt am 15.08.2001:
<http://www.donauauen.at/>

NATIONALPARK DONAUUAEN – WASSERTURM HAINBURG [Online]; abgefragt am 20.09.2001: [http:// www.wasserturm.at/](http://www.wasserturm.at/)

NATIONALPARK HOHE TAUERN [Online]; abgefragt am 14.07.2001:
<http://www.npht.sbg.ac.at/>

NATIONALPARK KALKALPEN [Online]; abgefragt am 14.07.2001:
www.kalkalpen.at/

NATIONALPARK THAYATAL [Online]; abgefragt am 14.07.2001:
<http://www.np-thayatal.at/>

NEUSIEDLERSEE-TOURISMUS GmbH. [Online]; abgefragt am 23.08.2001:
http://www3.tiscover.com/neusiedlersee/f_homepage...1.html/

NELSON, J.: Tourism and Sustainable Development – Monitoring, Planning, Managing; Waterloo, University of Waterloo: 1993

PECHLANER, H., WEIERMAIR Klaus (Hrsg.): Destinationsmanagement – Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten; Management und Unternehmenskultur: Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Band 2; Wien, Linde: 1999

POPP, D.: Schutzgebietsmanagement als Teil einer touristischen Nutzungskonzeption; aus: Schutzgebietsbetreuung – eine Chance für Natur, Kultur und Tourismus; Band 14 der Fachbeiträge der OeAV-Serie; Innsbruck: 1997

RATH, G.: Museen für BesucherInnen; Wien, WUV Universitätsverlag: 1998

SACKMANN, B.: Regionale Partizipation am touristischen Entscheidungsprozeß – Eine Untersuchung über die Möglichkeiten integraler Tourismusentwicklung in der Republik Zypern; St. Gallen, Univ., Dissertation: 1995

STOTTER, H.: Das Beispiel des Nationalparks Hohe Tauern; in: Bildungspanorama Nationalparke; ARGE Umwelterziehung; Wien: 1996

SWOBODA, H.: Tourismus mit Zukunft – Von der Idee zur Entfaltung – Leitlinien-Handbuch zur Erstellung und Umsetzung von örtlichen und regionalen Entwicklungskonzepten; Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten (Hrsg.), Wien: 1993

TERLUTTER, R.: Lebensstilorientiertes Kulturmarketing – Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen; Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl.: 2000

WACHTER, M.: Künstliche Freizeitwelten – Touristisches Phänomen und kulturelle Herausforderung; Europäische Hochschulschriften: Reihe 4, Geographie, Band 20; Wien, Univ., Dissertation: 2000

9. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| ABBILDUNG 1: DIMENSIONEN EINER NACHHALTIGEN TOURISMUSENTWICKLUNG | 11 |
| ABBILDUNG 2: NATIONALPARK HOHE TAUERN | 20 |
| ABBILDUNG 3: NATIONALPARK NEUSIEDLERSEE | 21 |
| ABBILDUNG 4: NATIONALPARK DONAUAUEN | 22 |
| ABBILDUNG 5: NATIONALPARK KALKALPEN | 23 |
| ABBILDUNG 6: NATIONALPARK THAYATAL | 24 |
| ABBILDUNG 7: NATIONALPARK IN DER DESTINATION | 31 |
| ABBILDUNG 8: GRAND CANYON NATIONAL PARK | 33 |
| ABBILDUNG 9: ON-LINE VISITOR CENTER | 34 |
| ABBILDUNG 10: 3-D-WANDERKARTE | 35 |
| ABBILDUNG 11: GRAND CANYON GREENWAY | 40 |
| ABBILDUNG 12: HERITAGE EDUCATION CAMPUS | 41 |
| ABBILDUNG 13: NATIONALPARK BAYRISCHER WALD | 43 |
| ABBILDUNG 14: NATIONALPARK BAYRISCHER WALD/BESUCHERLENKUNG | 44 |
| ABBILDUNG 15: HANS-EISENMANN-HAUS | 45 |
| ABBILDUNG 16: FERIEMLAND AM BAYRISCHEN WALD/INTERNET-AUFTRITT | 50 |
| ABBILDUNG 17: Wasserturm Online | 57 |
| ABBILDUNG 18: BESUCHERZENTRUM HAINBURG | 58 |
| ABBILDUNG 19: AUSSTELLUNGSKONZEPT/HAINBURG | 59 |
| ABBILDUNG 20: FRAGE 1 | 65 |
| ABBILDUNG 21: FRAGE 2 | 65 |
| ABBILDUNG 22: FRAGE 2 | 66 |
| ABBILDUNG 23: FRAGE 3 | 66 |
| ABBILDUNG 24: FRAGE 4 | 67 |
| ABBILDUNG 25: FRAGE 5 | 67 |
| ABBILDUNG 26: FRAGE 6 | 67 |
| ABBILDUNG 27: FRAGE 7 | 68 |
| ABBILDUNG 28: FRAGE 8 | 68 |
| ABBILDUNG 29: FRAGE 9 | 68 |
| ABBILDUNG 30: FRAGE 10 | 69 |
| ABBILDUNG 31: FRAGE 11 | 70 |
| ABBILDUNG 32: FRAGE 12 | 70 |
| ABBILDUNG 33: FRAGE 13 | 71 |

10. TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| TABELLE 1: CHARAKTERISTIKA DES HARTEN UND DES SANFTEN REISENS | 4 |
| TABELLE 2: LEITBILD NATIONALPARKS AUSTRIA | 25 |
| TABELLE 3: BESUCHERZENTREN ALS MOTOR DER ENTWICKLUNG | 30 |
| TABELLE 4: RANGERPROGRAMME FAMILIEN/GRAND CANYON NATIONAL PARK | 38 |
| TABELLE 5: RANGERPROGRAMME INDIVIDUALREISENDE/GRAND CANYON NATIONAL PARK | 39 |
| TABELLE 6: RANGERPROGRAMME/NATIONALPARK BAYRISCHER WALD | 48 |
| TABELLE 7: EXKURSIONEN/NATIONALPARK NEUSIEDLERSEE | 55 |
| TABELLE 8: EXKURSIONEN/DONAUAUEN | 60 |