

## Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und in seiner angrenzenden Region

Juni bis November 2005  
- Kurzfassung des Endberichtes -

Prof. Dr. Claudia Erdmann<sup>1</sup>

Das Projekt wurde in Auftrag gegeben und unterstützt von:

Nationalpark  
Eifel



EIFEL



Europäischer Fonds für  
Regionale Entwicklung



Ministerium für  
Wirtschaft, Mittelstand  
und Energie des Landes  
Nordrhein-Westfalen



<sup>1</sup> Diese Untersuchung wurde zusammen mit Daniela KREGENOW, M.A. und Konstanze CHURT sowie unter Mitarbeit von Studierenden des Geographischen Institutes der RWTH Aachen, Studienschwerpunkt TOURISMUS durchgeführt: Goulnaz ABDULLAEVA, Anna-Lena ALFTER, Thomas APITZSCH, Verena BAYER, Daniel CAPEC, Artur DUNAT, Svetlana FREI, Hilke GOHR, Holger HANSEN, Konstantin IOFFE, Daniel JANNING, Nicole KRÜTTGEN, Nina LOENEKE, Monika LULINSKI, Matthias PETERSEN, Vera SCHMALE, Gesa SCHOLTEN, Rebecca SCHULTE, Anand SEGHAL, Alena SHPAKAVA, Björn WAHLEN, Sabine WELTER und Corinna WENDT. Kartographisch wurde die Projektstudie von Herrn Dipl.Ing. Hans-Joachim EHRIG betreut.

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>Seite</b>
1. Zielsetzung	3
2. Methodische Vorgehensweise	4
3. Profile der BesucherInnen	7
a) auswärtige Erwachsene	7
b) einheimische Erwachsene	12
c) auswärtige und einheimische Kinder	14
4. Aktivitäten und Informationen der BesucherInnen	15
a) Aktivitäten	15
b) Informationen	19
5. Akzeptanz von Angeboten und Verkehrserschließung im Nationalpark Eifel und seiner Region	20
a) Gastronomie	20
b) Veranstaltungen im Nationalpark Eifel	21
c) Zusatzangebot öffentlicher Verkehrsmittel	23
d) öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	23
e) öffentliche Straßen und Wegenetz	24
6. Generelle Akzeptanz des Nationalparks Eifel und seiner Region	25
a) Nationalpark Eifel	25
b) Nationalparkregion	28
7. Verbesserungswünsche für den Nationalpark Eifel und seine Region	29
a) Nationalpark Eifel	29
b) Nationalparkregion	32
8. Erforderliche Maßnahmen bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks Eifel	34
9. Generelles Image von Nationalparks und spezielles Image des Nationalparks Eifel	37
10. Kenntnis anderer Nationalparke	42
a) Nationalparke in Deutschland	42
b) Nationalparke außerhalb Deutschlands	43
11. Stärken und Schwächen des Nationalparks und seiner Region	44
12. Strategien für die weitere Entwicklung des Nationalparks Eifel und seiner Region	45

## 1. Zielsetzung

Nationalparke gelten weltweit als Besuchermagneten. Mit ihren Zielsetzungen - dem vorrangigen Schutz herausragender Natur- und Kulturlandschaften, der geeigneten Erschließung für BesucherInnen sowie der Wahrnehmung von Forschungsaufgaben – sind sie die herausragenden Beispiele für nachhaltige Tourismuskonzeptionen. In Deutschland sind inzwischen 14 derartiger Großschutzgebiete<sup>2</sup> ausgewiesen, von denen der Nationalpark Eifel mit seiner Gründung am 01.01.2004 – zusammen mit dem Nationalpark Kellerwald-Edersee – zu den beiden jüngsten gehört. Zudem ist er der erste in dem bevölkerungsstärksten Bundesland Nordrhein-Westfalen und befindet sich in der Nordeifel, die seit langem zu den beliebten Zielen von Tagesausflüglern und Kurzurlaubern gehört. Diese ideale Lage mit ihrem großen Einzugsbereich bietet daher beachtliche Chancen für eine zunehmende Bedeutung von Freizeit und Tourismus in Verbindung mit einer generellen Strukturverbesserung, die zur wirtschaftlichen Stärkung mit Sicherung und Ausbau von Arbeitsplätzen sowie zur regionalen Imagesteigerung führen kann. Allerdings müssen dafür wichtige Grundvoraussetzungen erfüllt sein.

Unabdingbar für einen langfristigen Erfolg ist – wie generell im Tourismus – die Zufriedenheit der einheimischen und auswärtigen BesucherInnen. Dies bedeutet, die Angebotsstrukturen im Nationalpark Eifel und seiner Region müssen den Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen entsprechen. Zunächst geht es aber um deren Kenntnis, und aus diesem Grunde wurde im Auftrag des Nationalparkforstamtes und der Eifel-Touristik Agentur NRW e.V. die vorliegende Befragung durchgeführt<sup>3</sup>. Dabei handelt es sich um einen idealen Zeitpunkt, befindet sich doch der Nationalpark noch in seiner Entwicklungsphase. Es stellt sich also die Frage nach den Erfahrungen der einheimischen und auswärtigen BesucherInnen. Was unternehmen sie im Nationalparkgelände und seiner angrenzenden Region? Wie zufrieden sind sie mit den derzeitigen Angeboten? Was wünschen sie sich für die Zukunft? Diese in Hinblick auf die Gästezufriedenheit entscheidenden Fragen zu beantworten, ist das zentrale Ziel der vorliegenden Untersuchung.

---

<sup>2</sup> Die beiden Nationalparke „Harz“ und „Hochharz“ stehen seit dem 01.01.06 unter gemeinsamer Leitung.

<sup>3</sup> Herrn Michael LAMMERTZ, Dezernent des Nationalparkforstamtes Eifel sowie Herrn Klaus SCHÄFER, Geschäftsführer der Eifel Tourismus (ET) GmbH danken wir sehr für die Unterstützung und Frau Dipl.Geogr. Anke LORENZ-HOPPE, Mitarbeiterin des Nationalparkforstamtes Eifel für die gute Zusammenarbeit.

## 2. Methodische Vorgehensweise

Die Untersuchung fand im Rahmen einer einjährigen Projektstudie zusammen mit Studierenden des Geographischen Institutes im Studienschwerpunkt Tourismus statt. Zu Beginn des Sommersemesters wurden zunächst verschiedene standardisierte Fragebögen in Absprache mit dem Nationalparkforstamt entwickelt.

Die persönliche, anonyme Befragung hat vor allem während des Sommersemesters 2005 jeweils an Sonntagen, dem generell besucherstärksten Tag in der Woche<sup>4</sup>, stattgefunden. Ausgewählt wurden zwei Termine im Juni (12.06. und 26.06.), zwei weitere während der anschließenden Schulferien im Juli (20.07. und 24.07.) und zusätzlich ein Sonntag während der Herbstferien (09.10.) sowie der Sonntag des Rursee-Marathons (06.11.) mit einem Nachholtermin am 24.09. Auf diese Weise wurden BesucherInnenprofile vom Frühsommer bis zum Herbst in einer Gesamtzahl von 1.052 Personen ermittelt. 683 Personen entfallen auf auswärtige Erwachsene, 212 auf einheimische Erwachsene und 157 auf auswärtige und einheimische Kinder.

Die gewonnenen Ergebnisse sind aussagekräftig, denn bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen wurde auf eine möglichst gleiche Verteilung nach Geschlecht, Alter und Standort geachtet. Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Personen beträgt 55 % zu 45 % und weicht daher um lediglich 5 % von der Gleichverteilung ab. Anders verhält es sich bei den nach typischen Lebensabschnitten gebildeten Altersgruppen. Während die 31-50Jährigen und die 51-64Jährigen mit 27 % bzw. 25 % ähnlich verteilt sind, liegen die Werte der anderen Gruppen – mit Ausnahme der 15-20 Jährigen<sup>5</sup> (2 %) - bei 14% bis 17 %. Diese Abweichungen ergaben sich durch die an den jeweiligen Standorten angetroffenen Personen. Besonders die niedrige Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen verdeutlicht die momentan unterdurchschnittliche Anwesenheit im Nationalpark und seiner Region.

Beliebt ist das Freizeit- und Ausflugsgebiet bei allen Bildungsgruppen. Der Vergleich mit den generell für Deutschland geltenden, auf dem Mikrozensus basierenden und auf freiwilliger Basis genannten Bildungsabschlüssen ([www.destatis.de](http://www.destatis.de): Bildungsab-

---

<sup>4</sup> Für Deutschland generell gilt, dass 29.4 % der Tagesausflüge an Sonntagen unternommen werden (Maschke, J. 2005: Tagesreisen der Deutschen. München/dwif. S. 89.)

<sup>5</sup> Die mit 8 Personen nur gering vertretenen Jugendlichen (15 bis 17 Jahre) wurden der insgesamt ebenfalls schwach besetzten Altersgruppe der „jungen Erwachsenen“ zugerechnet.

schlüsse 2004) zeigt, dass die im Nationalpark Eifel angetroffenen Personen im unteren Bildungssegment eher unter-, dafür aber im oberen überrepräsentiert sind. Denn z.B. 40 % der in der vorliegenden Studie befragten auswärtigen BesucherInnen haben den Haupt- bzw. Volksschulabschluss, während der Bundesdurchschnitt bei 44 % liegt. Andererseits geben beim Bildungsabschluss 15 % der InterviewteilnehmerInnen den Hochschulabschluss an, im Unterschied zu 6 % in Deutschland generell.

Durchgeführt wurden die persönlichen Interviews jeweils von 10 Uhr bis 17 Uhr an 10 verschiedenen Standorten, von denen sich sieben im Nationalpark Eifel befinden (Karte 1).

In Absprache mit dem Nationalparkforstamt wurde darauf geachtet, dass sowohl stark frequentierte als auch peripher gelegene Standorte Berücksichtigung fanden. Unter den 749 BesucherInnen im Nationalpark und 303 BesucherInnen in der Region ist das Verhältnis zwischen einheimischen und auswärtigen Erwachsenen sowie Kindern ähnlich ausgefallen.

Die Witterungsbedingungen boten durchgängig sehr günstige Rahmenbedingungen<sup>6</sup>:

Tabelle 1:

	Temperatur			Niederschlag
	Morgen	Mittag	Nachmittag	
12.06.	3 Grad C	10 Grad C	14 Grad C	leicht bewölkt/heiter
26.06.	12 Grad C	21 Grad C	25 Grad C	heiter bis sonnig
03.07.	12 Grad C	21 Grad C	25 Grad C	sonnig/ein paar Wolken
10.07.	12 Grad C.	21 Grad C	24 Grad C	heiter bis wolkgig
24.07.	9 Grad C	22 Grad C	20 Grad C	heiter bis wolkgig, Nachmittag Schauer
24.09. <sup>7</sup>	12 Grad C	17 Grad C	19 Grad C	niederschlagsfrei
09.10. <sup>8</sup>	13 Grad C	16 Grad C	20 Grad C	niederschlagsfrei
06.11.	8 Grad C	10 Grad C	12 Grad C	heiter bis wolkgig

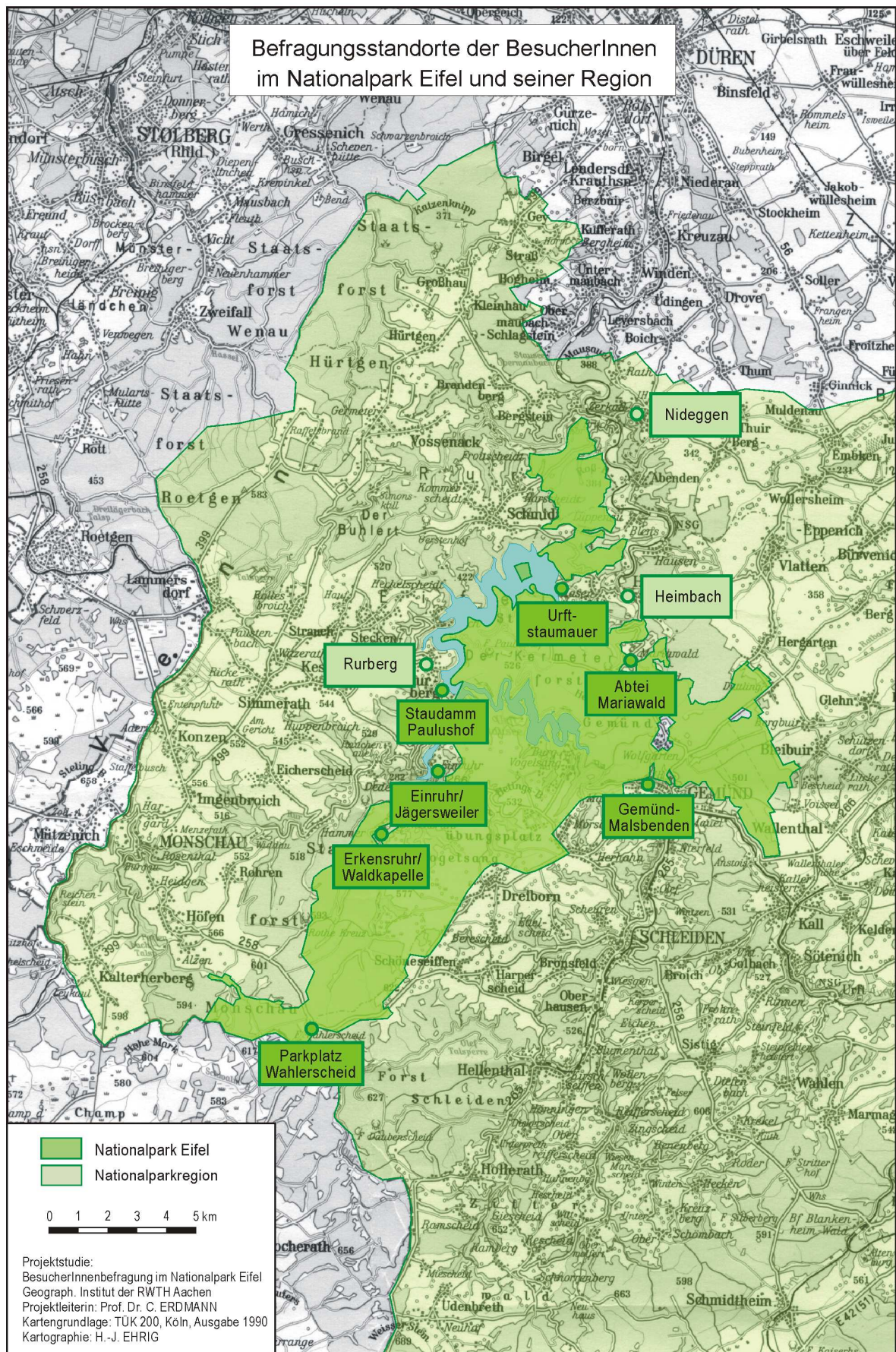
<sup>6</sup> Quelle: [www.donnerwetter.de](http://www.donnerwetter.de) mit Voraussagen am Vortag zu „Simmerath“

<sup>7</sup> An der Klimastation in Aachen (RWTH) gemessene Werte

<sup>8</sup> ebenfalls an der Klimastation in Aachen (RWTH) gemessene Werte



Karte 1

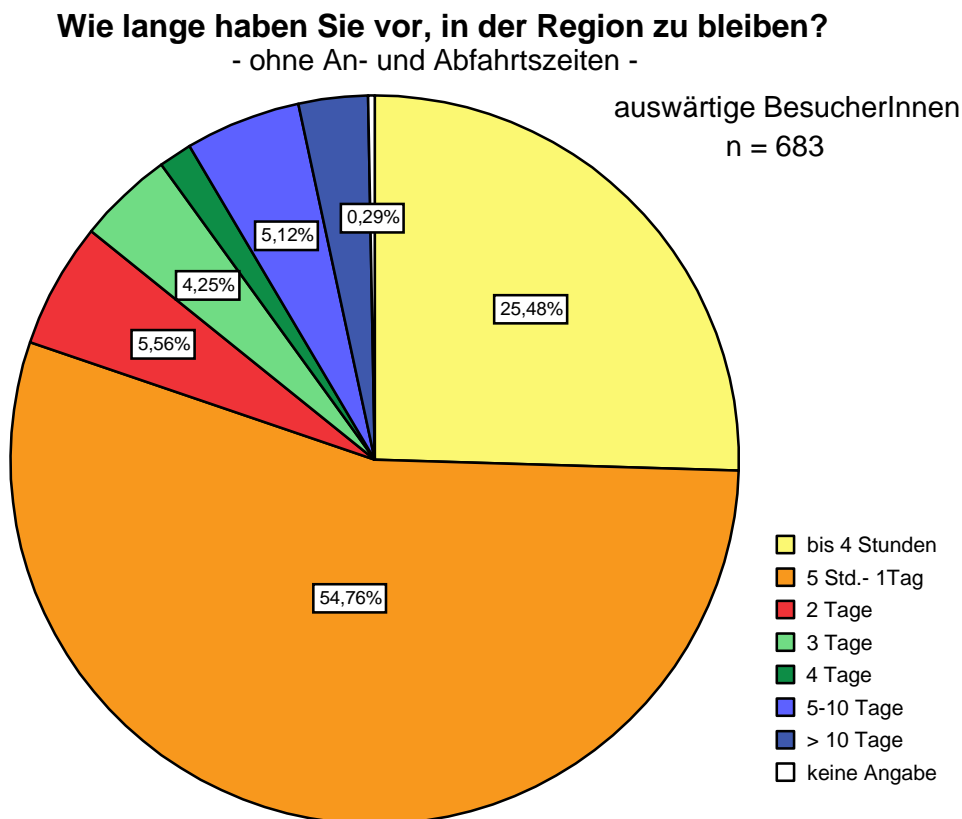


### 3. Profile der BesucherInnen

#### a) auswärtige Erwachsene

Der Nationalpark Eifel und seine angrenzenden Kommunen sind überwiegend das Zielgebiet von TagesausflüglerInnen, denn 80 % der befragten Personen geben an, sich bis zu einem Tag dort aufhalten zu wollen<sup>9</sup>. Dabei ist es bemerkenswert, dass allein ein Viertel (26 %) von allen einen Kurzaufenthalt von bis zu 4 Stunden vor Ort geplant haben (Abb. 1).

Abb. 1



Quelle: Eigene Erhebung 2005. Geogr. Inst. RWTH Aachen

Andererseits unternehmen 11 % einen Kurzurlaub von bis zu 4 Tagen, und 8 % verbringen dort – zumeist während der Schulferien - ihren Urlaub von mehr als 5 Ta-

<sup>9</sup> Den Berechnungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) zufolge lag 2004 der Anteil der Tagesausflüge an den Gesamtreisen (mit Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben, incl. Camping) im Reisegebiet „Eifel und Region Aachen“ sogar bei 93.5 % (Maschke, J. 2005: Tagesreisen der Deutschen. München. S. 76). Der Anteil, der allein auf die Stadt Aachen entfällt, beträgt sogar 95.2 % (Harrer, B. 2005: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Aachen. München dwif, S. 7 und 9). Somit entfällt auf den nordrhein-westfälischen Teil der Eifel ein Durchschnittswert von 92.6 %.



gen. Diese Nennungen entfallen vor allem auf die Befragungstermine während der Schulferien. Übernachtet wird vorrangig in den an den Nationalpark grenzenden Kommunen und zwar auf Campingplätzen (27 %), in Ferienwohnungen/-häusern (19 %) oder in Hotels (17 %) sowie Pensionen (17 %).

Die im Allgemeinen geringe Aufenthaltsdauer spiegelt sich selbstverständlich im Ausgabeverhalten wider. Denn mehrheitlich (58 %) geben die InterviewpartnerInnen an, an diesem Tag pro Person entweder gar nichts (10 %) oder weniger als 15 € (48 %) ausgeben zu wollen<sup>10</sup>. Und auch die – nur in geringem Maße anfallenden - Übernachtungskosten liegen nicht wesentlich darüber.

Begründet werden die überwiegend kurzen Aufenthalte ohne Übernachtung mit der Nähe zum Wohnort, und diese Aussage entspricht dem Einzugsbereich insgesamt (Karte 2).

Überwiegend kommen diese BesucherInnen nämlich aus dem benachbarten Raum Aachen. Im Wesentlichen erstreckt sich der Einzugsbereich des Nationalparks und seiner Region auf den linksrheinischen Teil von Nordrhein-Westfalen, d.h. auf das Rheinland und damit weniger auf Westfalen mit dem dicht besiedelten Ruhrgebiet. Nachrangig sind auch Gäste aus dem benachbarten Bundesland Rheinland-Pfalz sowie sonstigen Bundesländern Deutschlands. Insgesamt wohnen 90 % der BesucherInnen in Deutschland. Die restlichen 10 % verteilen sich auf die benachbarten Niederlande (6.3 %) sowie auf Belgien (2.8 %), Großbritannien (0.3 %) und sonstige Länder (0.6 %).

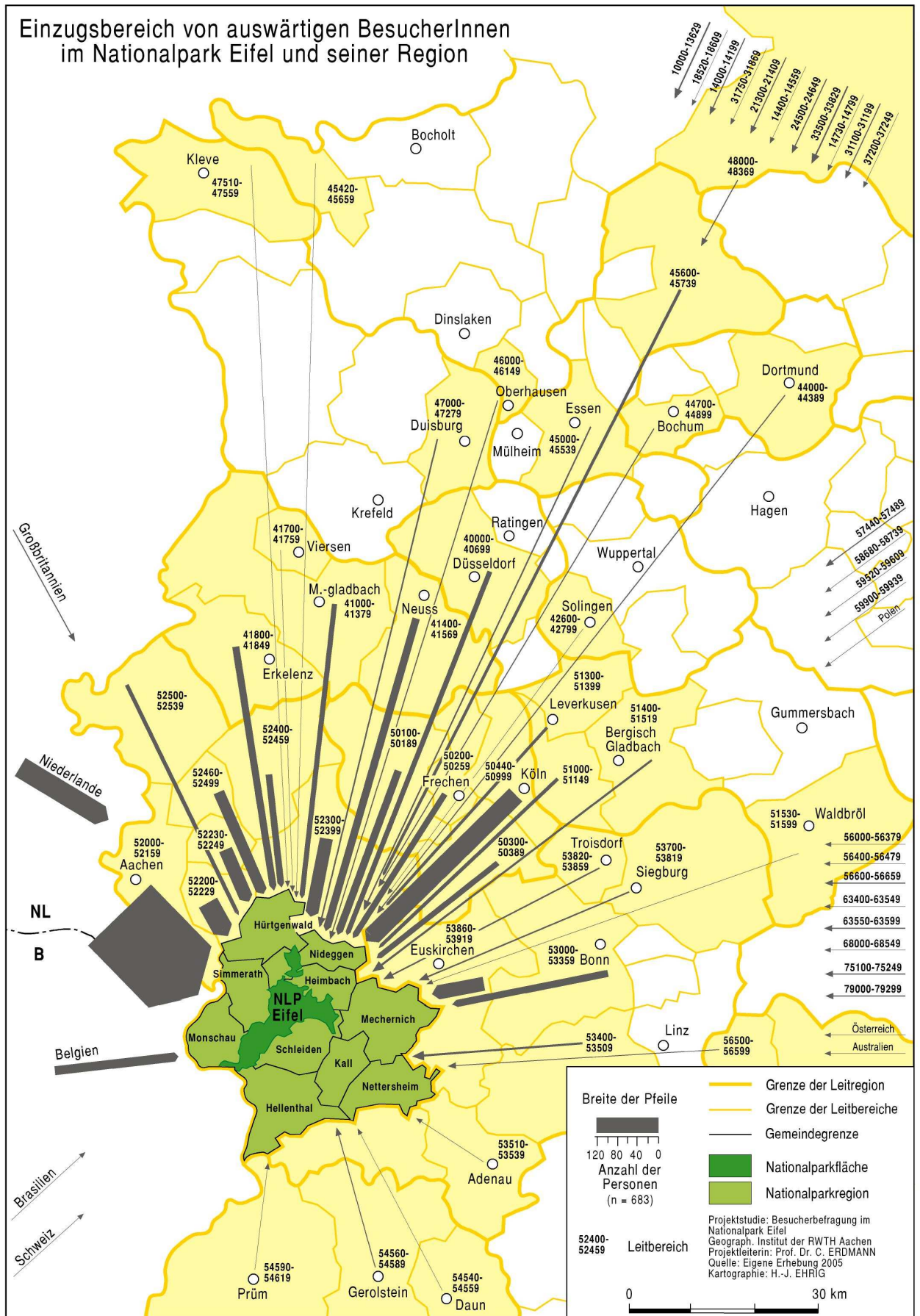
An- und Abreisen erfolgen in der Regel individuell (Pkw: 85 %; Motorrad: 5 %; Fahrrad: 2 %, Wohnmobil: 2 %). Selten werden Bahn oder Reisebus mit jeweils 2 % der Nennungen genutzt. An letzter Stelle rangiert schließlich der Linienbus, denn weniger als 1 % der befragten Gäste sind auf diesem Wege in ihr Zielgebiet gekommen.

---

<sup>10</sup> Damit entsprechen diese Angaben den durchschnittlichen Tagesausgaben im Reisegebiet „Eifel und Region Aachen“ (Maschke, J. 2005, S. XI). Danach betragen im Jahr 2004 die Ausgaben für Restaurant/Café etc. 8.60 €, für Unterhaltung/Sport/Spiel 2.90 €, so dass sich die Gesamtausgaben mit Lebensmittel, lokalen Transport und sonstiges auf 13.40 € belaufen. Hinzu kommen generell in diesem Reisegebiet Einkäufe sonstiger Waren in Höhe von 7.40 €.



Karte 2

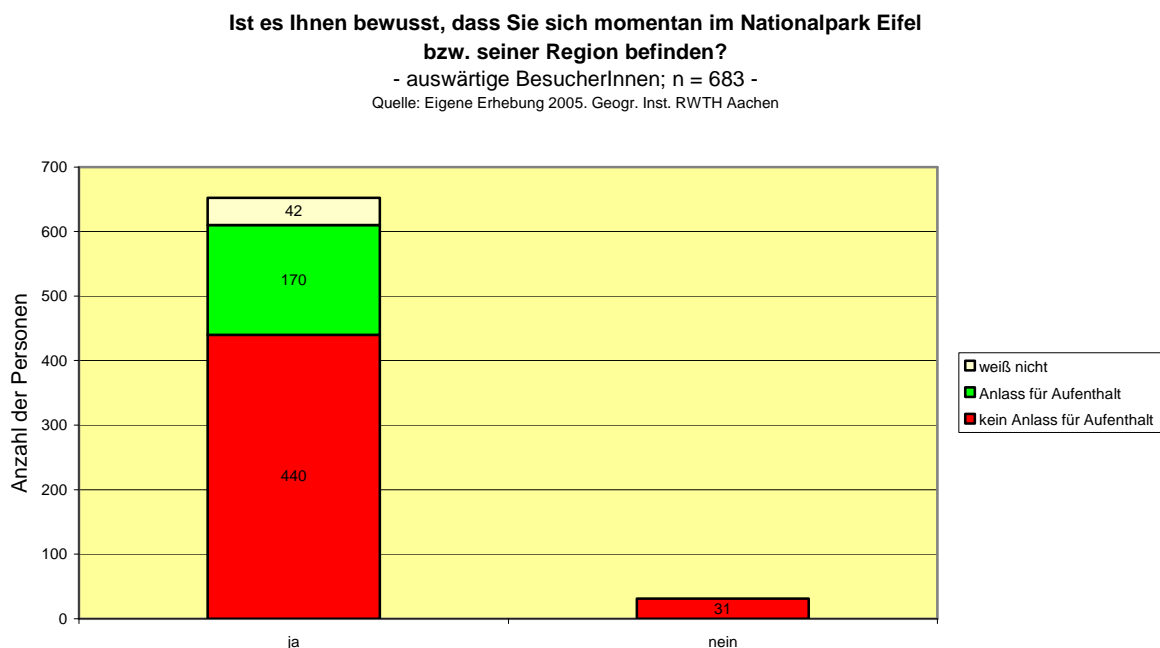


Vor Ort dagegen bewegt man sich hauptsächlich zu Fuß fort. Fast 70 % geben – bei möglichen Mehrfachnennungen - an, Spazieren gehen oder Wandern zu wollen. Mit deutlichem Abstand folgen Autofahrt (12 %), Fahrradtour (10 %), Motorradfahren (4 %) sowie die Nutzung der Rursee-Schiffahrt (3 %). Der öffentliche Personenverkehr spielt mit einem Anteil von unter einem Prozent so gut wie gar keine Rolle.

In der Regel wird der Aufenthalt zusammen mit Partnern, Freunden oder im Familienverband verbracht. Fast zwei Drittel der Erwachsenen sind zu zweit unterwegs, wobei nahezu jedes fünfte Paar von Kind(ern)/Jugendliche(n) begleitet wird. Auffällig ist die geringe Anzahl an Jugendlichen, welche zumeist als Gruppen – wie Pfadfinder – unterwegs sind. Dagegen werden mehr als dreimal so viele Kinder (252 Personen) in Begleitung von Erwachsenen – zumeist ihren Eltern - angetroffen. Dies ist ein deutlicher Indikator für die momentan unterdurchschnittliche Anwesenheit von Jugendlichen im Nationalpark Eifel und in seinen angrenzenden Kommunen.

96 % der auswärtigen BesucherInnen ist es durchaus bewusst, dass sie sich momentan im Nationalpark Eifel bzw. seiner Region aufhalten (Abb. 2). Allerdings sind zwei Drittel von ihnen nicht speziell deswegen anwesend.

Abb. 2

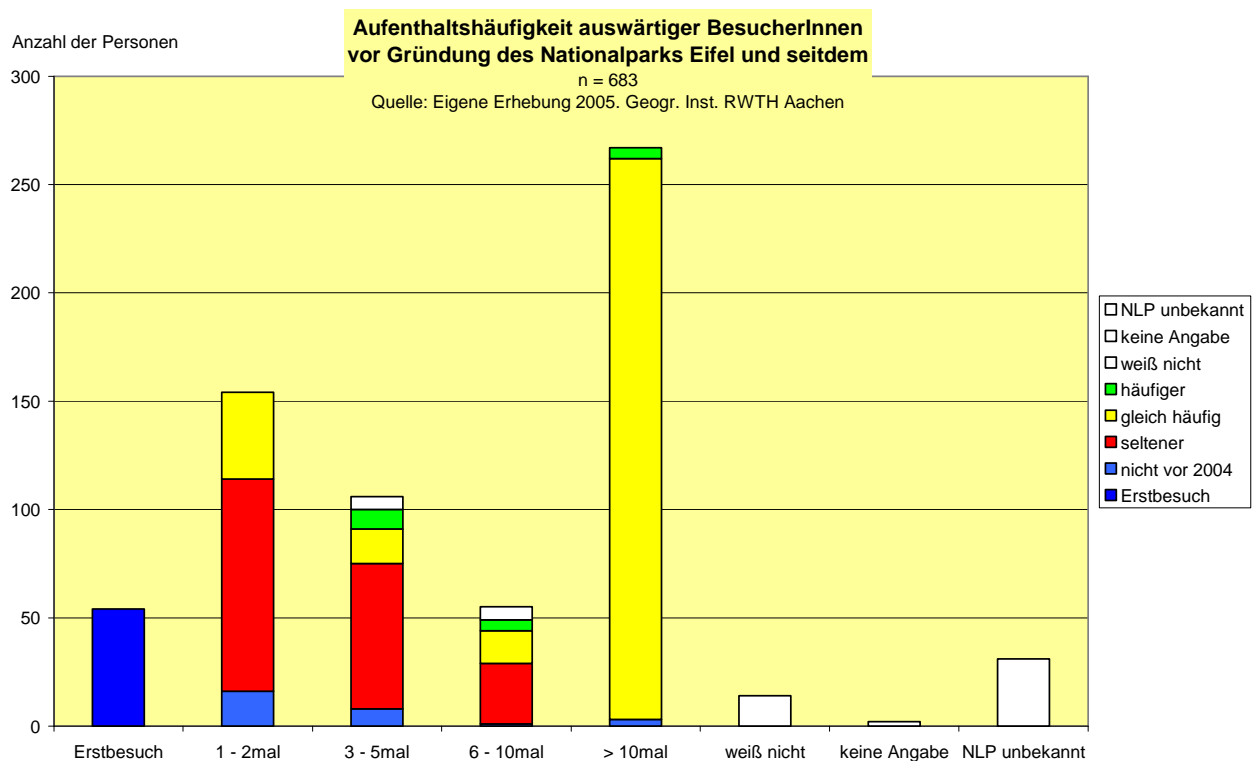


In anbetracht des jungen Alters des Nationalparks und auf Grund der großen Anzahl von Stammgästen aus dem nahen Einzugsbereich erstaunt diese Aussage kaum. Bemerkenswert ist jedoch, dass mehr als ein Viertel von ihnen angeben, speziell wegen des Nationalparks die Fahrt unternommen zu haben. Inzwischen sind also im Einzugsgebiet der Gäste bereits ein überzeugend hoher Bekanntheitsgrad und eine bemerkenswerte Anziehungskraft dieses Großschutzgebietes erreicht worden.

8 % Derjenigen, die von der Existenz des Nationalparks gehört haben, sagen, sie seien an diesem Tag zum ersten Mal in dem Gebiet, und weitere 28 Personen haben sich erstmals nach 2004 dort aufgehalten. Das heißt, 12% der InterviewteilnehmerInnen kannten vor der Gründung des Nationalparks das Gelände nicht aus persönlicher Erfahrung. Sie sind daher als neue Gäste zu betrachten. Die meisten waren aber bereits vorher so häufig in dem Gebiet, dass sie die Anzahl der Besuche nicht benennen können.

Aufgehalten haben sich die Befragten überwiegend gleich häufig vor und seit der Gründung des Nationalparks im dortigen Gelände und seiner angrenzenden Region. (Abb. 3).

Abb. 3



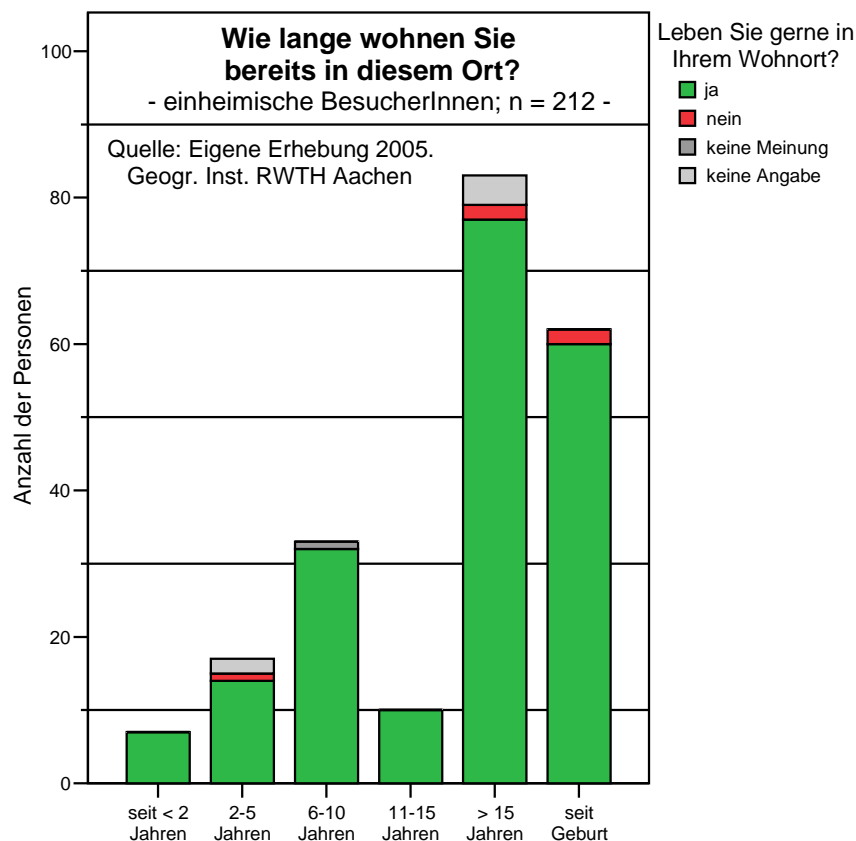
## b) einheimische Erwachsene

Die angetroffenen Einheimischen wohnen mehrheitlich in den Nationalparkkommunen, die zugleich Befragungsstandorte sind. Dementsprechend bewegten sie sich am Interviewtag überwiegend zu Fuß (56 %) oder per Fahrrad (20 %) fort. Vor allem die in den entfernter gelegenen Gemeinden Wohnenden nutzten auch den eigenen Pkw (22 %)<sup>11</sup>.

Überwiegend leben sie in ihrem Heimatort seit mehr als 15 Jahren oder sogar von Geburt an und sind mit ihrem Wohnumfeld unabhängig von der Aufenthaltsdauer sehr zufrieden (Abb. 4). Denn lediglich 6 % der InterviewteilnehmerInnen sind nicht gerne dort oder wollen keine Meinung dazu äußern.

Erwartungsgemäß kennen die BewohnerInnen ihr Wohnumfeld in der Freizeit sehr gut und damit noch besser als die auswärtigen BesucherInnen. Und jede/r zweite BewohnerIn ist der Meinung, seit der Gründung des Nationalparks bereits Veränderungen wahrgenommen zu haben (Abb. 5).

Abb. 4



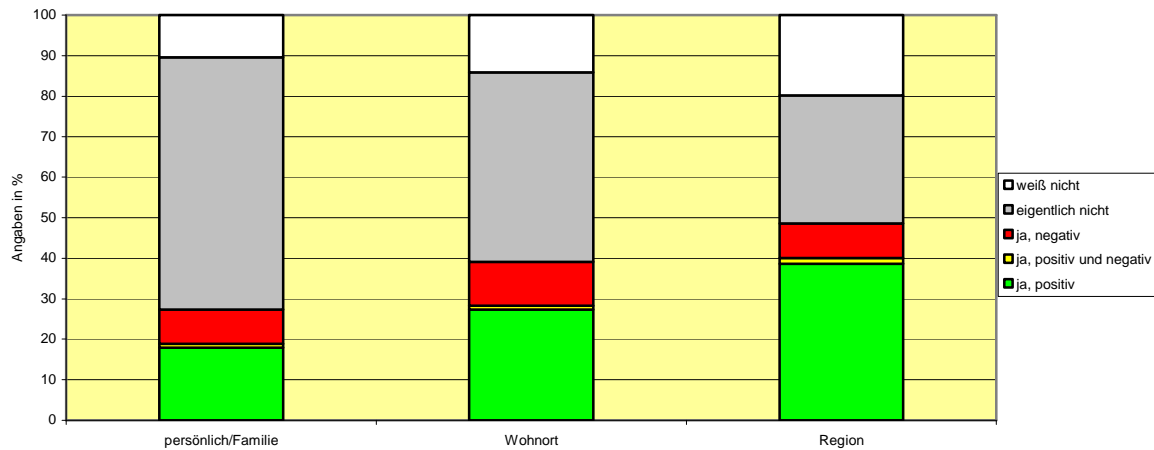
<sup>11</sup> Auf Motorräder entfielen 2 %.

Abb. 5

**Können Sie (als BewohnerIn) Veränderungen  
seit Gründung des Nationalparks Eifel feststellen ...?**

n = 212

Quelle: Eigene Erhebung 2005. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Die geringsten Auswirkungen werden im persönlichen Umfeld gesehen. Denn mehrheitlich (62 %) werden dort bislang eigentlich keine Veränderungen gesehen. Positive Effekte (18 %) betreffen vor allem die vielseitigeren und besseren Freizeitmöglichkeiten. Als negative Wirkung (9 %) wird dagegen die zunehmende Verkehrsbelastung empfunden.

Das Wohnumfeld und vor allem die Region betreffen dagegen mehr Veränderungen. Und diese sind vor allem positiver Art (27 % bzw. 39 %). Neben dem steigenden Tourismus und seinen ökonomischen Effekten speziell für das Gastgewerbe werden Struktur- und Imageverbesserungen genannt. Die negativen Äußerungen gelten dagegen eher dem unmittelbaren Wohnumfeld (11 % im Wohnort; 9 % in der Region). Auch hier ist die steigende Verkehrsbelastung das Hauptproblem. Zudem spielen Preisanstiege und Nutzungseinschränkungen eine Rolle. Schließlich sehen sieben Bewohner die Veränderungen sowohl positiv (steigende Einnahmen im Tourismus) als auch negativ (Verkehrsbelastung).

Somit kann festgestellt werden, dass die Wohnbevölkerung bereits heute mehrheitlich Veränderungen seit der Gründung des Nationalparks, also bereits nach eineinhalb Jahren wahrnimmt. Mit steigender räumlicher Ausdehnung nehmen auch die positiven Effekte in ihrem Bewusstsein deutlich zu. Hierin kommt also eine grundsätzliche Bürgerakzeptanz zum Ausdruck.



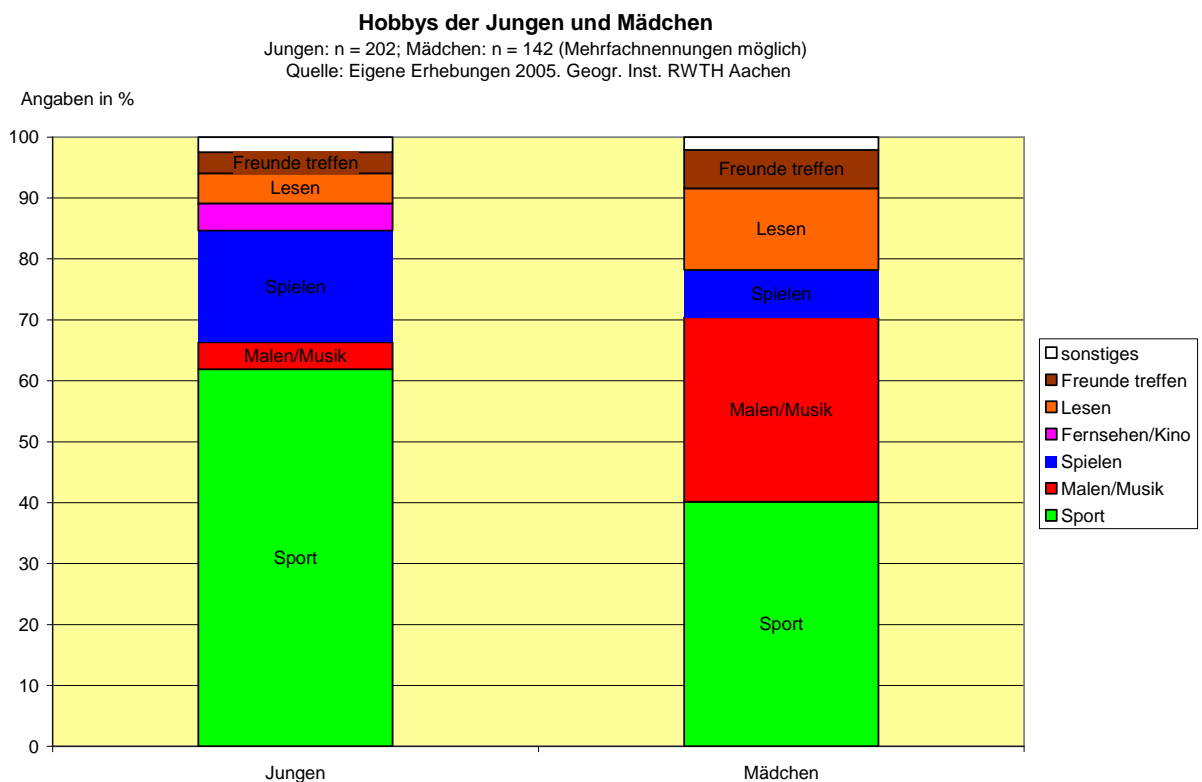
### c) auswärtige und einheimische Kinder

Mehrheitlich wohnen – wie auch im Falle der Erwachsenen – die Kinder nicht in der Nationalparkregion. Für sie gilt derselbe Einzugsbereich wie für die Erwachsenen. Dies erstaunt nicht, da sie in der Regel mit ihren Eltern anreisen. Dementsprechend korreliert die generelle Besuchshäufigkeit der Kinder stark mit derjenigen ihrer Eltern. Das heißt, die meisten waren schon öfters im Nationalpark und seiner Region, manche sogar mehr als zehnmals (12 %). Aber auch Erstbesuche spielen mit 11 % eine keineswegs untergeordnete Rolle.

Alle Altersgruppen – die 9 bis 11-Jährigen mit 47 % - sind bei den Jungen und bei den Mädchen zwischen 6 und 14 Jahren vertreten. Besucht werden neben der Grundschule vor allem die Realschule und das Gymnasium.

Diese Kinder haben viele und vielseitige Hobbys (Abb. 6).

Abb. 6



Denn fast jedem/r Zweiten fallen gleich zwei Nennungen und jedem/r Dritten sogar drei Lieblingsbeschäftigungen in der Freizeit ein. Dabei zeigt sich ein bei Jungen und Mädchen recht unterschiedliches Spektrum. Während diese Kinder generell gerne

Sport betreiben, so liegt dieses Hobby doch bei den Jungen mit 62 % (davon alleine die Hälfte „Fußball“) deutlich höher als bei den Mädchen (40 %). Bei ihnen sind nämlich künstlerische Bereiche, wie Malen/Zeichnen, Musik machen und hören sowie Tanzen mit 30 % wesentlich beliebter als bei den Jungen (5 %).

Auch beim Spielen zeigen sich markante Unterschiede: Jungen verbringen ihre Freizeit gerne mit dem Computer oder mit Legobausteinen, während Mädchen weniger häufig Spielen, dafür aber dreimal so gerne Lesen wie Jungen. Wenn auch der Aspekt „Freunde treffen“ bei den Mädchen doppelt so häufig wie bei den Jungen genannt wird, so lässt dies doch kaum auf ein unterschiedliches Sozialverhalten schließen. Denn viele der anderen Hobbys dürften wohl zusammen mit Gleichaltrigen ausgeübt werden. Auffällig ist dagegen, dass „Wandern/Spazieren gehen“ bei den Jungen nur einmal und bei den Mädchen auch nur dreimal erwähnt wird. Dies steht aber in krassem Gegensatz zu den Unternehmungen, welche Kinder während ihres Aufenthaltes im Nationalpark und in den angrenzenden Gemeinden angeben.

#### **4. Aktivitäten und Informationen der BesucherInnen**

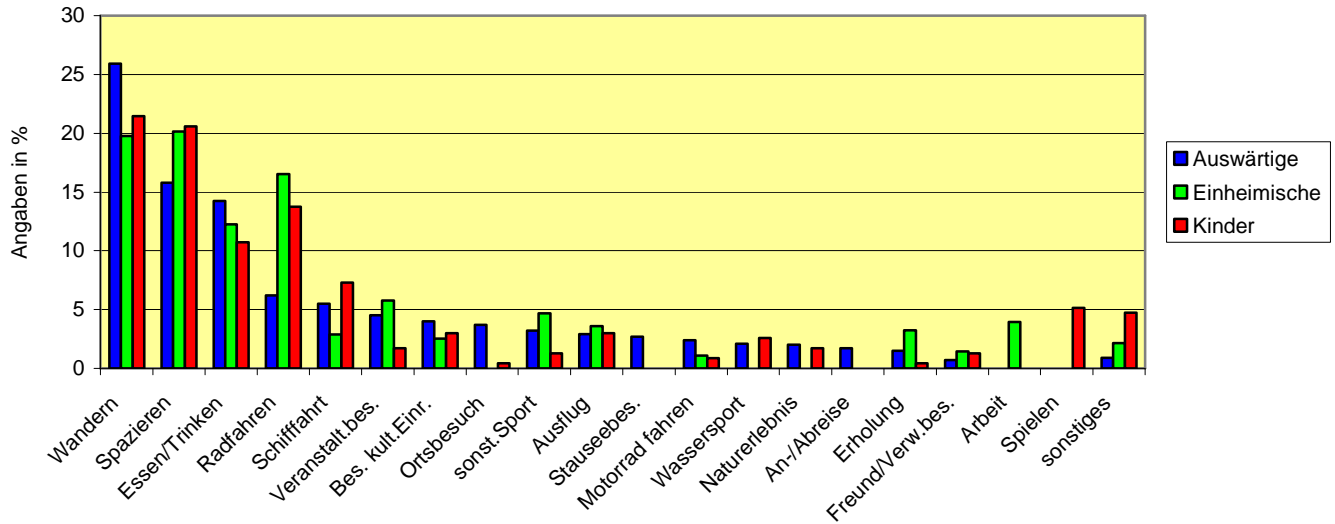
##### ***a) Aktivitäten***

Wegen der generell kurzen Aufenthaltsdauer erstaunt es nicht, dass alle Besuchergruppen mehrheitlich nur eine Aktivität für den Befragungstag angeben (Abb. 7).

Eigentlich sind sich alle einig: Wandern, Spazieren gehen und sich dazu ein gutes Essen gönnen oder zumindest etwas trinken sind die Ziele für den jeweiligen Sonntag. Wohl schon aus Transportgründen fahren die einheimischen BesucherInnen öfter Rad als die auswärtigen. An fünfter Stelle bei deutlichem Abstand rangiert – bei den Auswärtigen in stärkerem Maße als bei den Einheimischen – die beliebte Rursee-Schiffahrt. Die nächsten Positionen nehmen kulturelle Bereiche (Einrichtungen, Orte, Veranstaltungen) ein. Relativ selten wird der Wassersport genannt, verständlich wegen der zu unterschiedlichen Jahreszeiten durchgeführten Interviews. Aber auch das Naturerlebnis fällt kaum ein (nur bei den Auswärtigen). Dennoch spielt es eine herausragende Rolle beim Wandern, Spazieren gehen oder Radfahren, wie die Antworten auf die Fragen zum Nationalpark Eifel beweisen (vgl. Kapitel 6).

Abb. 7

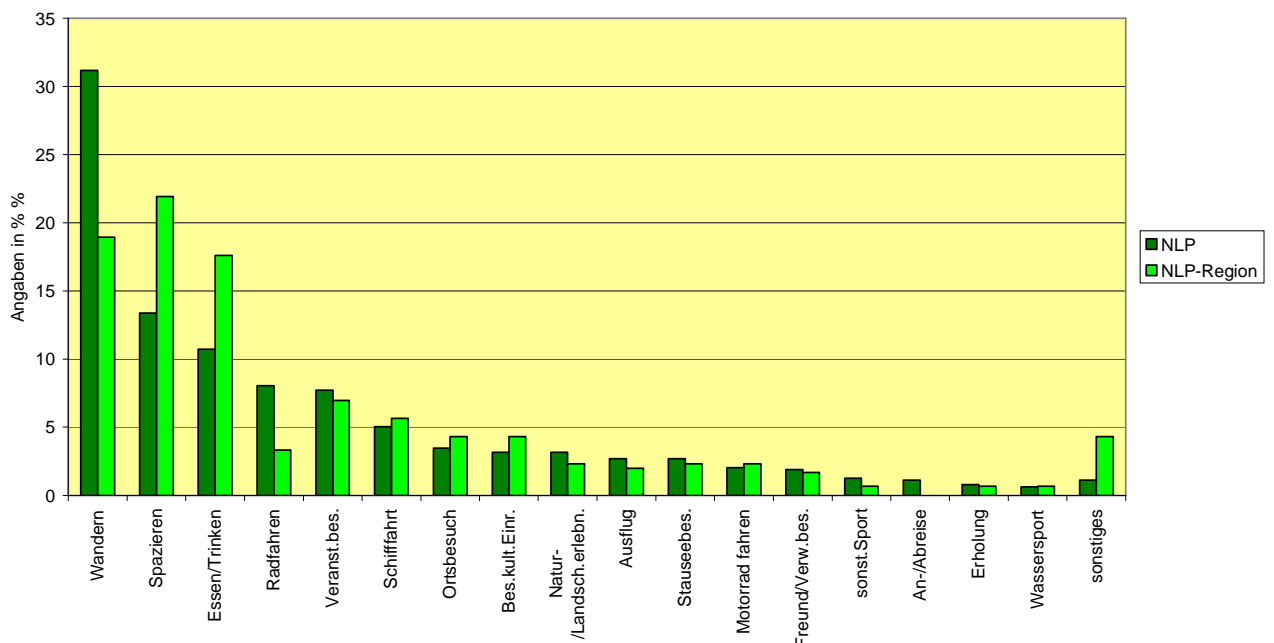
**Unternehmungen während des Aufenthaltes im Nationalpark Eifel**  
 - auswärtige Erwachsene: n = 999; einheimische Erwachsene: n = 278; Kinder: n = 233  
 (Mehrfachnennungen möglich)  
 Quelle: Eigene Erhebung 2005. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Die Rangfolge dieser Aktivitäten ist – dargestellt am Beispiel der auswärtigen Erwachsenen - weitgehend unabhängig vom Befragungsstandort (Abb. 8). Einerseits wird lediglich die Bewegung in der Nationalparkregion häufiger als „Spazieren gehen“ bezeichnet, und auch „Essen/Trinken“ nimmt dort einen höheren Stellenwert ein.

Abb. 8

**Unternehmungen der auswärtigen Erwachsenen nach Befragungsstandort**  
 - Nennungen: n = 936 -  
 Quelle: Eigene Erhebung. Geogr.Inst. RWTH Aachen



Andererseits betreffen die Besuche von Veranstaltungen, Orten und kulturellen Einrichtungen sowie die Nutzung der Rursee-Schiffahrt, die an Standorten im Nationalpark Eifel genannt werden, häufig das angrenzende Gebiet. Das heißt, der Nationalpark Eifel und seine angrenzenden Kommunen werden von den BesucherInnen als eine räumliche Erlebniseinheit gesehen.

Generell kann festgehalten werden, dass sportliche Aktivitäten, allen voran der Laufsport in seinen verschiedenen Varianten, zusammen mit Einkehr in einem der Gastronomiebetriebe den Aufenthalt beider Gruppen vorrangig prägen. Dasselbe Ergebnis erbrachten auch die in den Jahren 2000 und 2003 durchgeführten Untersuchungen zum Familientourismus in dieser Region<sup>12</sup>.

Dabei kennen sich die auswärtigen und einheimischen Erwachsenen<sup>13</sup> auf Grund ihrer zumeist langen Erfahrung im Nationalpark recht gut aus (Karte 3).

Auf die Frage „In welchen Gebieten des Nationalparks waren Sie bisher?“ werden häufig mehrere Antworten gegeben (zwei bis drei Nennungen bei Auswärtigen: 52 %; bei Einheimischen: 42 %). Bezeichnenderweise ist bei den BewohnerInnen der Anteil der pauschalen Äußerungen - wie „alle Gebiete“ oder „überall“ - recht hoch (Einheimische: 27 %; Auswärtige: 9 %). Die konkreten Benennungen zeigen jedoch, dass die BewohnerInnen eine präzisere räumliche Vorstellung vom Nationalparkgelände haben als die Auswärtigen. Dennoch sind auch bei ihnen Orte oder Bereiche der Nationalparkregion vielfach vertreten. Dies gilt in erhöhtem Maße für die Tagesausflügler bzw. (Kurz-)Urlauber, denn sie nennen sogar Orte bzw. Gebiete außerhalb der Nationalparkregion. Die Zusammengehörigkeit beider Räume wird also im Bewusstsein aller BesucherInnengruppen abermals bestätigt.

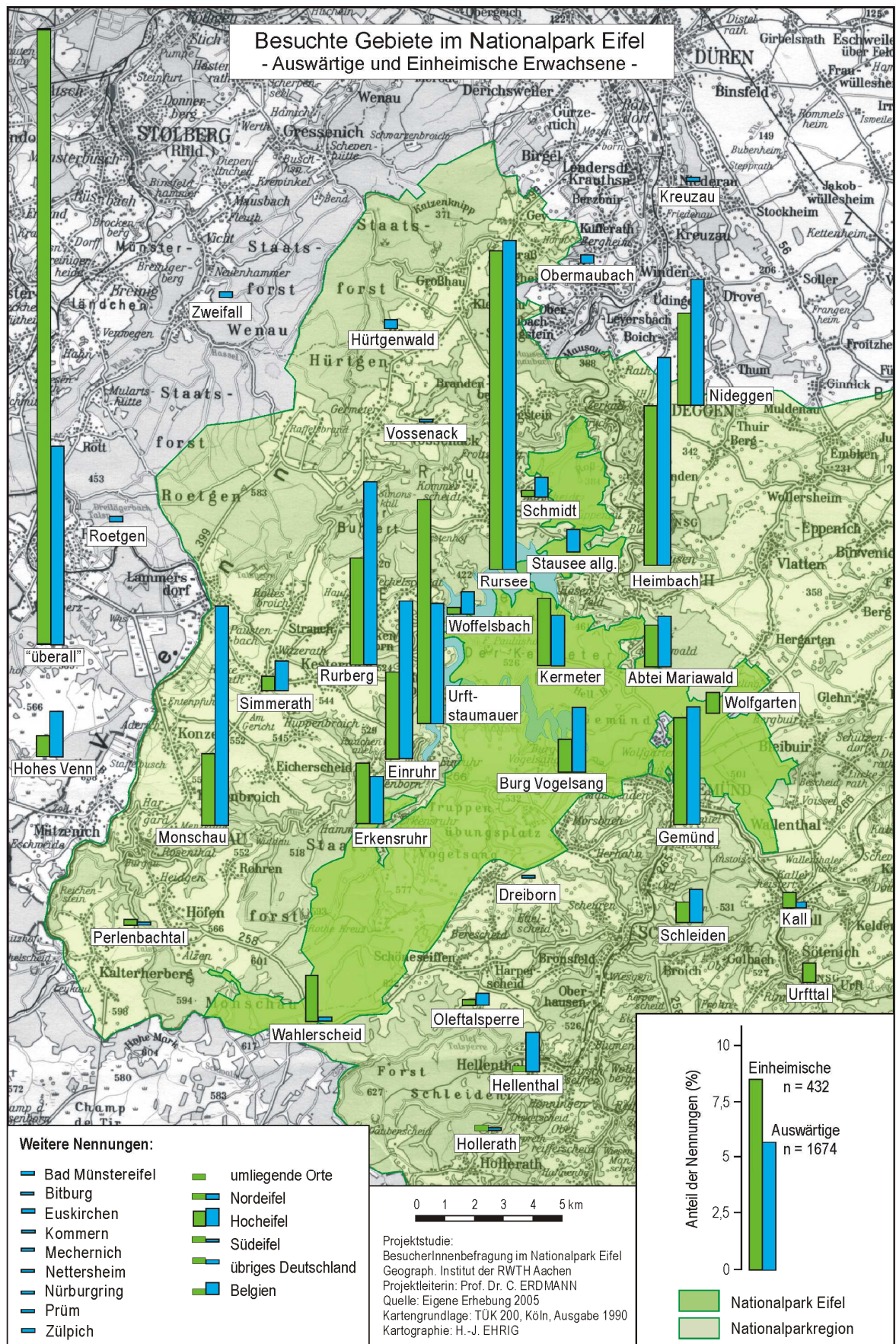
---

<sup>12</sup> Erdmann, C. 2001: Familienurlaub auf dem Lande. Hrsg. vom Kreis Aachen. 98 S.; Erdmann, C. Qualität im Familientourismus: Der Südkreis Aachen. Hrsg. vom Kreis Aachen. 82 S.

<sup>13</sup> Kindern wurde diese Frage nicht gestellt.



Karte 3

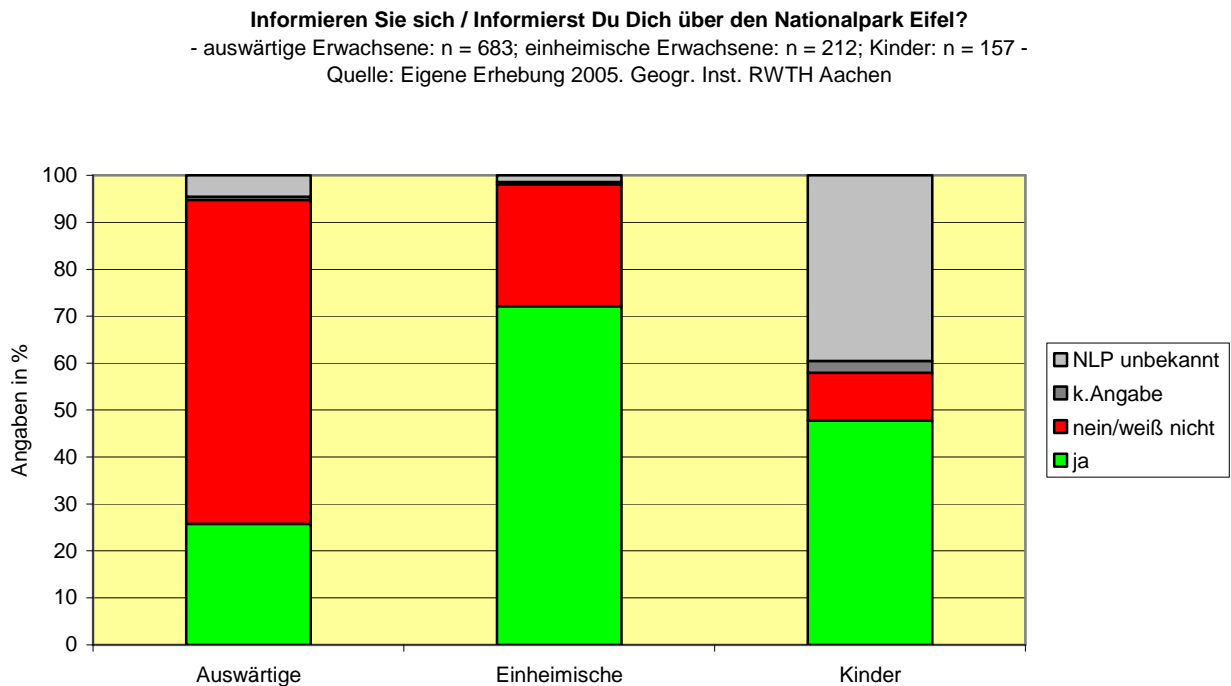




## b) Informationen

Der hohe Vertrautheitsgrad der meisten BesucherInnen mit dem Nationalparkgelände könnte ein generell geringes Informationsbedürfnis zur Folge haben. Das ist aber keineswegs der Fall, denn mehr als 70 % der BewohnerInnen möchten durchaus „ihren“ Nationalpark besser kennen lernen (Abb. 9).

Abb. 9



Erfreulich hoch ist auch die Informationsbereitschaft der Kinder. Aber deutlich geringer fallen mit 26 % die vorbereitenden Informationen bei den auswärtigen Erwachsenen aus.

Die Informationsträger werden von den BesucherInnengruppen unterschiedlich, aber auf vielfältige Weise genutzt. Bei den auswärtigen Erwachsenen stehen eindeutig die Tageszeitungen, das Internet sowie weitere Printmedien im Vordergrund. Für die einheimischen Erwachsenen sind die Tageszeitungen noch wichtiger, und zudem nehmen Fernsehberichte sowie Zeitschriften, einschließlich der Gemeindeblätter und des „Freizeitführers Nationalpark Eifel“ einen höheren Stellenwert ein. Kinder dagegen informieren sich vorrangig über Freunde/Verwandte, das Fernsehen und die Schule. Generell zeigt sich aber auch, dass die speziellen Publikationen des Nationalparks noch zu wenig beachtet werden.

Mehrheitlich sind die BesucherInnen mit den genutzten Informationen zufrieden, obwohl die Einheimischen kritischer sind als die Auswärtigen.

Interessant ist der Vergleich mit den Aussagen auf die Frage, wie die BesucherInnen erstmals auf den Nationalpark Eifel aufmerksam wurden. Vor allem den BewohnerInnen ist der Park bereits eineinhalb Jahre nach seiner Gründung derart vertraut, dass sich 35 % von ihnen nicht mehr an die Quelle der ersten Information erinnern können („immer schon bekannt“). Dasselbe gilt für immerhin 17 % der Auswärtigen. Die nächsten Plätze nehmen das Fernsehen, die Tageszeitungen, Freunde/Verwandte sowie Zeitschriften ein. Die Mundpropaganda hat also in der ersten Kenntnisphase eine bedeutend größere Rolle gespielt als später. Zur weiteren Information werden nämlich vorrangig die Medien genutzt. Mit anderen Worten: die gezielte Werbung zeigt ihre Wirkung, die allerdings weiter ausgebaut werden muss.

## **5. Akzeptanz von Angeboten und Verkehrserschließung im Nationalpark Eifel und seiner Region**

### **a) Gastronomie**

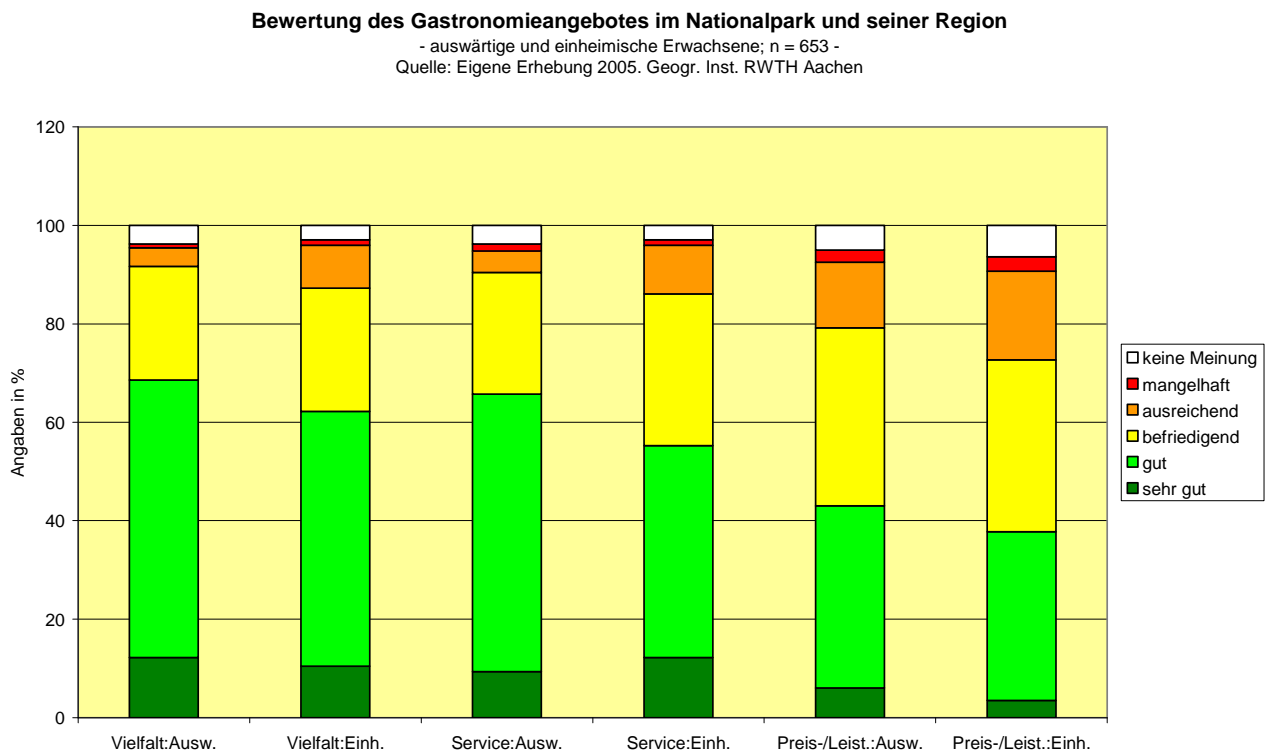
Mehrheitlich nutzten die BesucherInnen an dem betreffenden Sonntag örtliche Gastronomiebetriebe, Einheimische zu fast 80 % und Auswärtige zu fast 70 %. Beide Gruppen wurden nach ihrer Zufriedenheit bezüglich Angebotsvielfalt, Service sowie dem Preis-/Leistungsverhältnis befragt (Abb. 10).

Grundsätzlich herrscht auch in dieser Hinsicht Übereinstimmung, obwohl sich Einheimische stets kritischer äußern. Die besten Noten erhält die Angebotsvielfalt. Mehr als 60 % aller sind voll einverstanden. Ähnliches gilt für den Service. Beim Preis-/Leistungsverhältnis aber geht die volle Zufriedenheit spürbar zurück, etwas mehr bei den Ortsansässigen als bei den Auswärtigen. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die schlechteste Note in jeder Hinsicht die Ausnahme ist. Mit anderen Worten: wenn das Preis-/Leistungsverhältnis – also der mit der Qualität stimmige Preis – aus der Sicht der befragten Personen verbessert würde, dann wäre den Gastronomen der Nationalparkregion die Zufriedenheit ihrer Gäste sicher<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Zu der Frage der Umweltfreundlichkeit der Betriebe konnten oder wollten sich 44 % der Auswärtigen und 38 % der Einheimischen nicht äußern. Daher erscheint die Auswertung der tatsächlichen Benotung nicht sinnvoll.

Abb. 10



### **b) Veranstaltungen im Nationalpark Eifel**

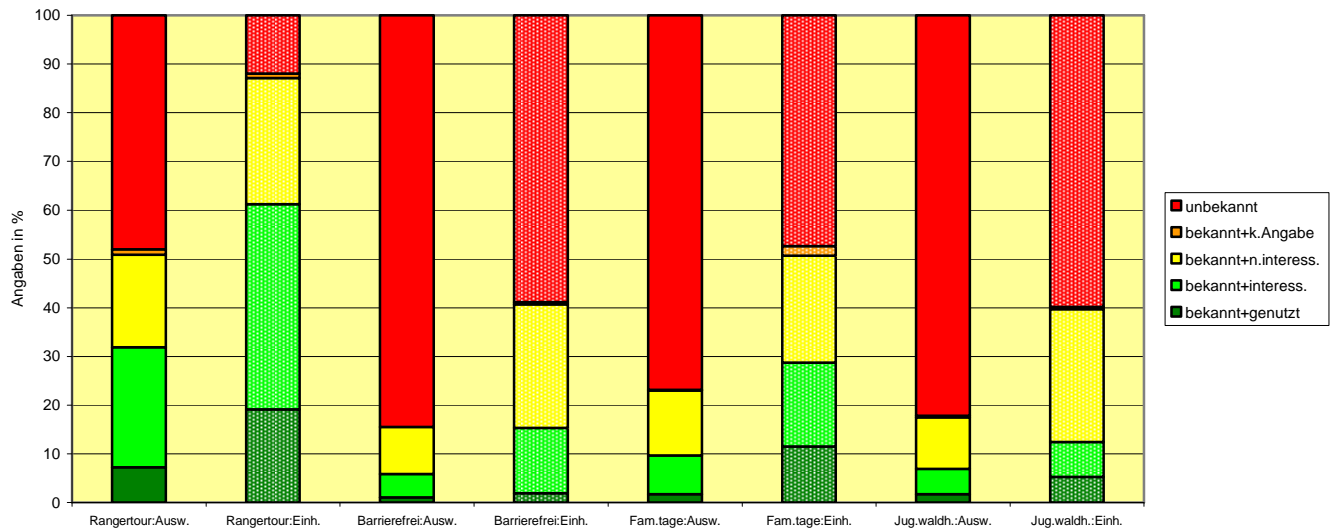
Das Nationalparkforstamt hat inzwischen vier verschiedene Veranstaltungsarten entwickelt:

- Rangertouren, Rangertreffpunkt, Waldführertouren (*kurz: Rangertour.*)
- Barrierefreier Rangertreffpunkt (*kurz: Barrierefrei*)
- Familien- und Kindertage (z.B. Walderlebniszentrum Gemünd)  
(*kurz: Fam.tage*)
- Jugendwaldheim (Urft) (*kurz: Jug.waldh.*)

Generell sind die Veranstaltungsangebote – erwartungsgemäß - den Einheimischen bekannter als den Auswärtigen. Vor allem die Existenz von geführten Wandertouren ist bereits vielen BesucherInnen bewusst (Abb. 11). Obwohl sie bislang nur von wenigen genutzt werden, so ist doch das Interesse mit 25 % bei den auswärtigen und mit sogar 42 % bei den einheimischen BesucherInnen beachtlich. Damit können mehr als jede/r Dritte Auswärtige und doppelt so viele Einheimische als tatsächliche/r oder potenzielle/r Teilnehmer/innen bezeichnet werden. Eine größere Bestätigung für die Fortführung und Erweiterung fachkundiger Wanderführungen dürfte es wohl kaum geben.

Abb. 11

**Bekanntheitsgrad und Nutzung von Nationalpark-Veranstaltungen**  
 -auswärtige und einheimische Erwachsene mit Nationalpark-Kennntnis; n = 861 -  
 Quelle: Eigene Erhebung 2005. Geogr. Inst. RWTH Aachen



An zweiter Stelle rangieren die Familien- und Kindertage. Diese sind zwar den Auswärtigen bislang nur selten bekannt, dennoch zeigen 8 % von ihnen spontan – allerdings ohne genauere Kenntnis des Programms – ihr Interesse. Die relativ große Akzeptanz dieses speziellen Angebots wird bei den Einheimischen deutlicher. Denn sie haben es bereits zu 12 % genutzt, und weitere 17 % zeigen sich interessiert.

Niedriger liegen augenblicklich die Werte bei den beiden anderen Veranstaltungsarten. Verständlich ist dies bei dem „Barrierefreien Rangertreffpunkt“, da er sich scheinbar an eine spezielle Zielgruppe richtet. Dennoch werden bei den Einheimischen auch hier bereits eine tatsächliche Nutzung und ein signalisiertes Interesse von 15 % erreicht. In der Zukunft sollte stärker bewusst gemacht werden, dass sich auch diese Veranstaltungen grundsätzlich an alle BesucherInnen richten. Keineswegs unwichtig sind schließlich die Programme des Jugendwaldheims, denn gerade sie können künftig vermehrt Jugendliche zu einem Aufenthalt im Nationalpark Eifel bewegen. Möglicherweise erklärt sich die geringe Zahl der Nennungen in diesem Segment zudem aus der niedrigen Zahl befragter vor allem auswärtiger Jugendlicher, denn bei den Einheimischen liegen die Werte auffallend höher (Einheimische mit Nutzung und Interesse: 12 %; Auswärtige mit Nutzung und Interesse: 7 %).

### **c) Zusatzangebot öffentlicher Verkehrsmittel**

An Sonn- und Feiertagen verkehrten im Nationalpark vier Buslinien und eine touristische Bahn. Befragt wurden die BesucherInnen, ob ihnen dieses Zusatzangebot bekannt wäre. Zunächst einmal haben viele davon gehört, Einheimische in der Regel und auch jeder dritte Auswärtige.

Hinsichtlich der Nutzung fällt das Bild jedoch ganz anders aus. Rund 2 % kennen das Zusatzangebot zwar, wissen aber nicht, ob sie bereits mit einem der Busse oder der Oleftalbahn gefahren sind. Ansonsten haben Einheimische diese Angebote doppelt so häufig genutzt (bis zu 6 %) wie Auswärtige, in der Regel allerdings nur eine Linie

Überwiegend wird dieses Zusatzangebot jedoch von allen, welche davon bereits gehört haben, sehr begrüßt. Auffälligerweise fällt der Notendurchschnitt bei den tatsächlichen Nutzern noch besser aus als bei den anderen<sup>15</sup>. Denn auswärtige bzw. einheimische BesucherInnen mit persönlicher Erfahrung in diesem Bereich sind zu 79 % bzw. 87 % voll zufrieden (sehr gut und gut), aber selbst 71 % der auswärtigen bzw. 47 % der einheimischen BesucherInnen ohne bisherige Nutzung begrüßen das Angebot ebenfalls. Daher können sie als potenzielle Gäste bezeichnet werden.

### **d) öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)**

Diese Annahme wird durch die generelle Beurteilung der InterviewpartnerInnen hinsichtlich der Erschließung des Nationalparkgeländes durch öffentliche Verkehrsmittel gestützt (Abb. 13). Denn sowohl einheimische also auch auswärtige Gäste sehen hier Verbesserungsbedarf.

Während praktisch jede/r fünfte einheimische BesucherIn mit der derzeitigen Situation voll einverstanden ist (sehr gut und gut), ist dies bei den Auswärtigen lediglich zu 13 % der Fall. Als völlig unzureichend wird sie aber von fast 10 % der befragten Bewohner und von fast 5 % der befragten Ortsfremden gesehen. Dass dieser Wert bei letzteren nur halb so hoch ausfällt, dürfte wohl auch mit der großen Zahl Derjenigen zusammenhängen, die sich darüber bislang offenbar noch keine ernsthaften Gedan-

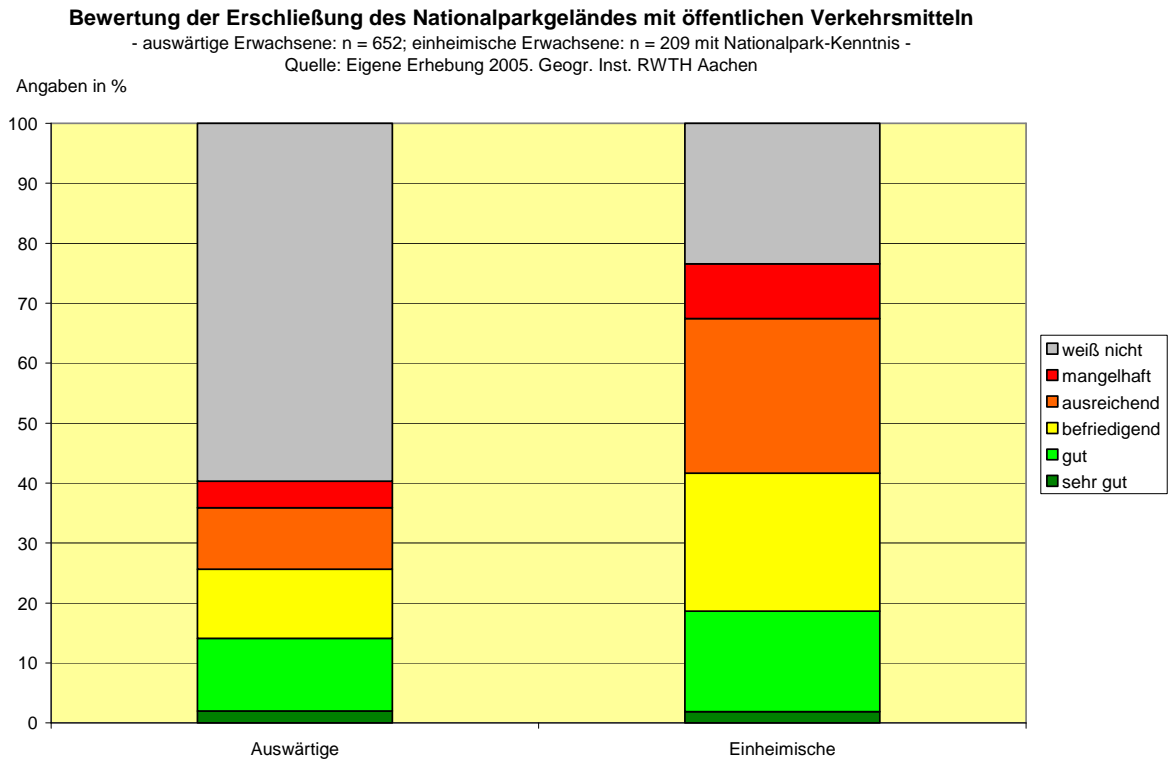
---

<sup>15</sup> Die Anzahl Derjenigen, die das Zusatzangebot kennen, aber nicht wissen, ob sie es bereits genutzt haben, ist sehr gering (Auswärtige: 15 Personen; Einheimische: 5 Personen), so dass die relative Aussage eingeschränkt wird.



ken gemacht haben (60 %). Bei den Einheimischen ist diese Unkenntnis mit 23 % zwar deutlich geringer, sie betrifft aber dennoch fast jeden Vierten.

Abb. 13



### e) öffentliche Straßen und Wegenetz<sup>16</sup>

Durchweg wurden recht gute Noten für die vorhandene Verkehrsinfrastruktur erteilt. Volle Zufriedenheit (sehr gut und gut) herrscht bezüglich der Wanderwege zu 71 % bei auswärtigen und sogar zu 79 % bei den einheimischen BesucherInnen. Und auch die Erschließung durch öffentliche Straßen trifft mehrheitlich auf volle Zustimmung (Auswärtige: 71 %; Einheimische: 66 %). Niedriger fallen dagegen die entsprechenden Werte für Radwege aus (Auswärtige: 35 %; Einheimische: 57 %). Dieses Ergebnis ist aber im Wesentlichen auf den hohen Anteil derer zurückzuführen, die sich keine Meinung dazu bilden können, möglicherweise, weil sie diese Infrastruktur selbst nicht nutzen. Besonders offensichtlich werden solche Zusammenhänge bei dem Reitwegenetz.

<sup>16</sup> Zur Zeit der Befragung gab es keine Einschränkung durch den Wegeplan.

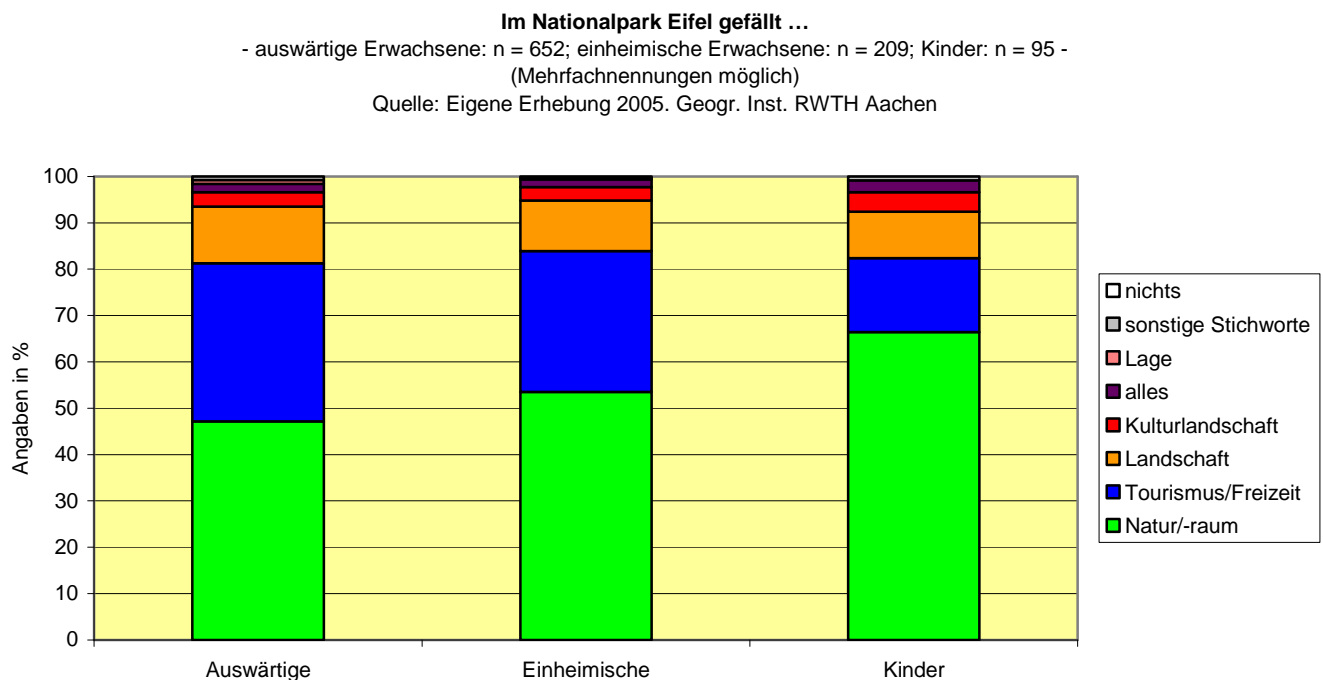
## 6. Generelle Akzeptanz des Nationalparks Eifel und seiner Region

### a) Nationalpark Eifel

Mit der offenen Frage „Was gefällt Ihnen im Nationalpark bzw. in der Nationalparkregion?“ wurde den InterviewpartnerInnen mit Kenntnis der Nationalparkexistenz die Gelegenheit gegeben, die derzeitigen Angebotsstrukturen frei zu benennen.

Häufig nennen sie mehrere Gründe (2-3 Nennungen: auswärtige und einheimische Erwachsene: jeweils 46 %; Kinder: 40 %), einigen fällt jedoch spontan gar nichts Positives ein (auswärtige Erwachsene: 13 %; einheimische Erwachsene: 21 %; Kinder: 18 %). Der überdurchschnittlich hohe Anteil der Nichtnennungen bei den einheimischen Besuchern könnte mit dem Vertrautheitsgrad und mit der einhergehenden Selbstverständlichkeit ihres Wohnumfeldes zusammenhängen (schließlich leben sie fast alle gerne in der Region). Trotzdem wurden insgesamt 1355 Gründe angegeben, weshalb der Nationalpark Eifel gefällt (auswärtige Erwachsene: 926; einheimische Erwachsene: 310; Kinder: 119). In der obersten Kategorie zeigt sich ein klares Bild bei allen Gruppen (Abb. 14).

Abb. 14



Den ersten Rang nimmt ganz klar die Natur bzw. der Naturraum ein. An zweiter Stelle gefällt der Tourismus bzw. die Freizeit. Dann folgen die allgemeinen Angaben zur

Landschaft, die sich sowohl auf die Natur- als auch auf die Kulturlandschaft beziehen können. Speziell die Kulturlandschaft fällt in ihrer Bedeutung deutlich dahinter zurück. Aber auch einige gaben die pauschale Antwort „alles“ (auswärtige und einheimische Erwachsene: jeweils 2 %; Kinder: 3 %). Anscheinend ist allen Gruppen in diesem Zusammenhang die Lage des Nationalparks, d.h. die Nähe zum Heimatort, praktisch unwichtig (auswärtige Erwachsene: 0.9 %; einheimische Erwachsene: 0.3 %). Sie haben eben bessere Gründe!

Der Vergleich zwischen den Interviewgruppen lässt aber interessante Unterschiede erkennen. Während den auswärtigen erwachsenen BesucherInnen der touristische Aspekt mit 34 % besonders gefällt, nimmt dieser Wert bei den erwachsenen BewohnerInnen leicht ab (30 %), bei den Kindern erreicht er aber nur noch 16 %. Gerade ihnen ist nämlich mehrheitlich (66 %) die Natur am wichtigsten. Und auch den einheimischen Erwachsenen gefällt der Naturraum zumeist (53 %) am besten.

Die Stärken des Nationalparks Eifel werden also generell klar gesehen: vorrangig geht es allen Besuchergruppen um das Naturerlebnis.

Nun stellt sich die Frage, welche Aspekte der Natur die BesucherInnen überzeugen. Es sind generell der Naturraum (54 %) sowie die Naturlandschaft (46 %) zu fast gleichen Teilen. Überwiegend fällt der Begriff „Natur“ bzw. „Naturraum“. Aber einige schätzen auch den ursprünglichen Charakter der Natur, deren Vielfalt, Weite, Einmaligkeit oder einfach deren Schönheit.

Differenzierter wird die Natur ebenfalls im ökologischen Zusammenhang gesehen. Den Aspekt Wasser („Wasser“ allein 38 Nennungen) mit seinen (Stau-)Seen (82 Nennungen) und Flüssen (4 Nennungen) schätzen alle Gruppen besonders. Den auswärtigen Erwachsenen gefällt zudem die gute Luft. An dritter Stelle rangiert bei ihnen der Wald, bei den anderen jedoch an zweiter Stelle. Bei Mitberücksichtigung der allgemeinen Pflanzennennungen entfällt dieser Unterschied jedoch. Für Kinder sind die Tiere – erwartungsgemäß - genauso wichtig. Schließlich sind einige der auswärtigen BesucherInnen erfreut über das sonnige Wetter.

Da möglicherweise die Begriffe „Natur“ und „Landschaft“ nicht trennscharf verwandt wurden, folgt nun die Kategorie „Landschaft“. Auch hier entfallen die meisten Nennungen auf den allgemeinen Begriff „Landschaft“. Darüber hinaus werden wiederum die Vielfalt, Weite, Einmaligkeit oder einfach die Schönheit hervorgehoben. Einige der auswärtigen BesucherInnen sind zudem von der Landschaftsatmosphäre angezogen. Insgesamt zeigt die Art dieser Nennungen eine Affinität zu der Kategorie „Natur-/raum“, die sich auch in der Antwort „Berge“ widerspiegelt.

Weiterhin denken zumindest einige der InterviewpartnerInnen an die spezielle Kulturlandschaft. Zumeist auswärtige BesucherInnen – und eigentlich nur sie – verbinden mit ihr Siedlungen in der Eifel, die überwiegend nicht spezifiziert werden. Heimbach, Monschau und Schwammenauel werden aber konkret genannt, die sich – bekanntlich – jedoch nicht im Nationalparkgelände befinden. Hierin zeigt sich wiederum die Verknüpfung des Nationalparks mit seiner Region. Eindeutig fallen hingegen die konkreten Nennungen zu den Sehenswürdigkeiten aus, denn hier werden Vogelsang und die Abtei Mariawald erwähnt. Darüber hinaus gefallen einigen die Menschen vor Ort und die Verkehrssituation. Für Kinder ist der kulturlandschaftliche Aspekt dagegen noch unwichtiger.

Hinter der Oberkategorie „Tourismus/Freizeit“ verbirgt sich ein breites Spektrum an positiven Äußerungen. Mit Abstand am meisten gefällt Erwachsenen die Ruhe, die in Verbindung zum Erholungs- und Entspannungseffekt steht. Kinder suchen sie dagegen nicht. An zweiter Stelle – bei den Kindern an erster – rangiert die touristische Infra- und Angebotsstruktur. In diesem Zusammenhang wird vor allem das Wege-, insbesondere das Wanderwegenetz angesprochen (Auswärtige: 26; Einheimische: 23; Kinder: 3). Weiterhin nennen die auswärtigen BesucherInnen die örtliche Gastronomie (14), Information/Beschilderung (8) sowie Veranstaltungen (5). Für einige BewohnerInnen sind ebenfalls Veranstaltungen (5), für zwei aber auch Regeln/Kontrollen erfreulich. Kinder sind dagegen dankbar für vorhandene Spielplätze (6), und zwei von ihnen fiel sogar „Strukturverbesserung“ als Effekte des Tourismus ein. Geschätzt werden weiterhin die Aktivitätsmöglichkeiten im Nationalpark Eifel. Dabei handelt es sich vor allem um die Ausübung von Sport, allen voran das Wandern (Auswärtige: 25; Einheimische: 6; Kinder: 1). Kinder fahren dagegen – etwas – lieber Rad (3; auswärtige Erwachsene: 3; einheimische Erwachsene: 1). Hinzu kom-

men der Wassersport (Auswärtige: 3) sowie sonstiger Sport (Auswärtige: 3). Aber auch die Rursee-Schiffahrt nennen drei auswärtige Erwachsene und jeweils ein/e einheimische Erwachsene sowie ein Kind. Schließlich zeigen sich zwei Auswärtige begeistert vom Motorradfahren.

Zur Vervollständigung sei noch erwähnt, dass einem/r Bewohner/in gar nichts Positives zum Nationalpark Eifel einfällt – eine wohl kaum beunruhigende Ausnahme.

Das aufgezeigte Meinungsbild ist zweifellos differenziert und spiegelt auf erfreuliche Weise die Zielsetzung des Nationalparks Eifel wider. Geschätzt werden vor allem die „intakte“ Natur und die Landschaft mit ihrer Vielfalt, Weite, Einmaligkeit und Schönheit. Zudem überzeugt die touristische Angebotsstruktur, welche Erholung/ Entspannung sowie Aktivitäten, insbesondere den Sport mit Wanderungen und Radfahren unterstützt.

Dieses positive Bild gilt es, mit der Nationalparkregion, d.h. mit dem Gebiet der an den Nationalpark angrenzenden Kommunen zu vergleichen<sup>17</sup>.

### ***b) Nationalparkregion***

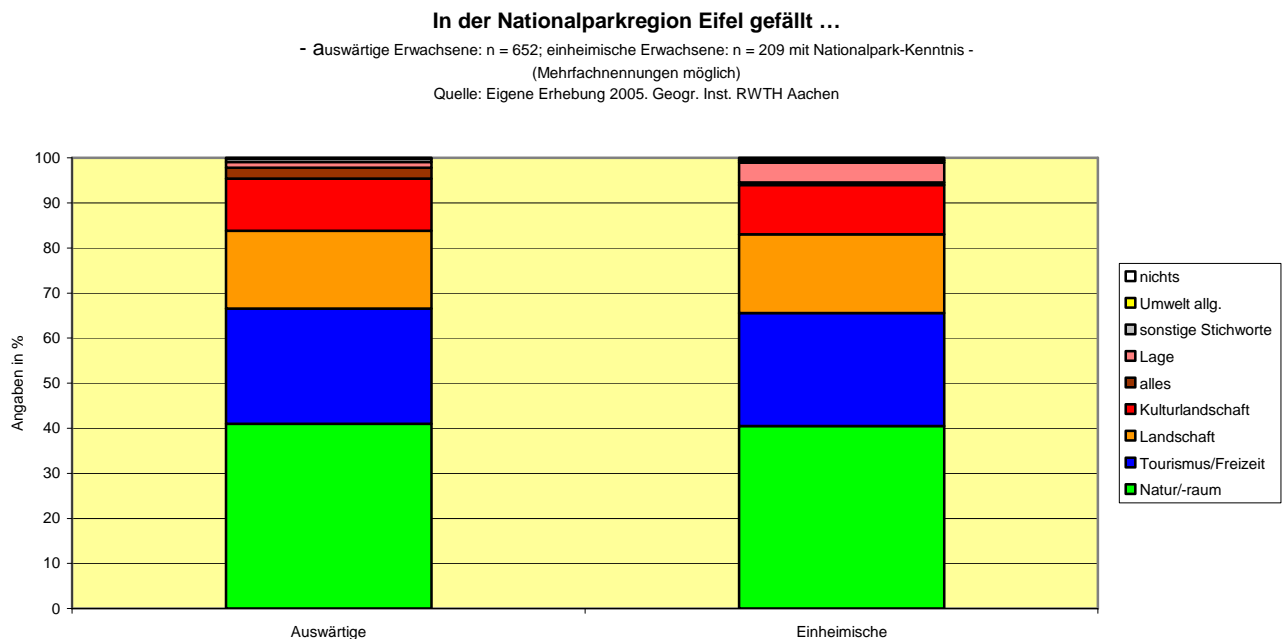
Auf den ersten Blick zeigen sich ähnliche Rangfolgen der Segmente, gleichzeitig aber auch deutliche Unterschiede, welche in den jeweiligen relativen Anteilen liegen. Und in dieser Hinsicht stimmen beide Besuchergruppen überein (Abb. 15).

Die Natur spielt zwar weiterhin die herausragende Rolle, fällt aber in ihrer Bedeutung ebenso zurück wie der touristische bzw. der Freizeit-Bereich. Eindeutige Gewinner sind die Landschaft und die Kulturlandschaft, vor allem bei den BewohnerInnen. Ihnen gefällt zudem nun auch die gute Erreichbarkeit der Region (Nationalpark: 0.3 %; Region: 4 %).

---

<sup>17</sup> Diese Frage wurde den Kindern nicht gestellt.

Abb. 15



Dies ist ein sehr interessantes Ergebnis. Es zeigt sich nämlich, dass die erwachsenen BesucherInnen zwar in beiden Gebieten das Naturerlebnis besonders schätzen. Gleichzeitig wird aber hierin die ganz besondere Stärke des Nationalparks gesehen. Die angrenzende Region hingegen verfügt über eine traditionelle (Kultur-)Landschaft, die ebenfalls – insbesondere bei den dort Wohnenden - sehr beliebt ist. Dies sind Signale für eine weiter auszubauende effektive Zusammenarbeit.

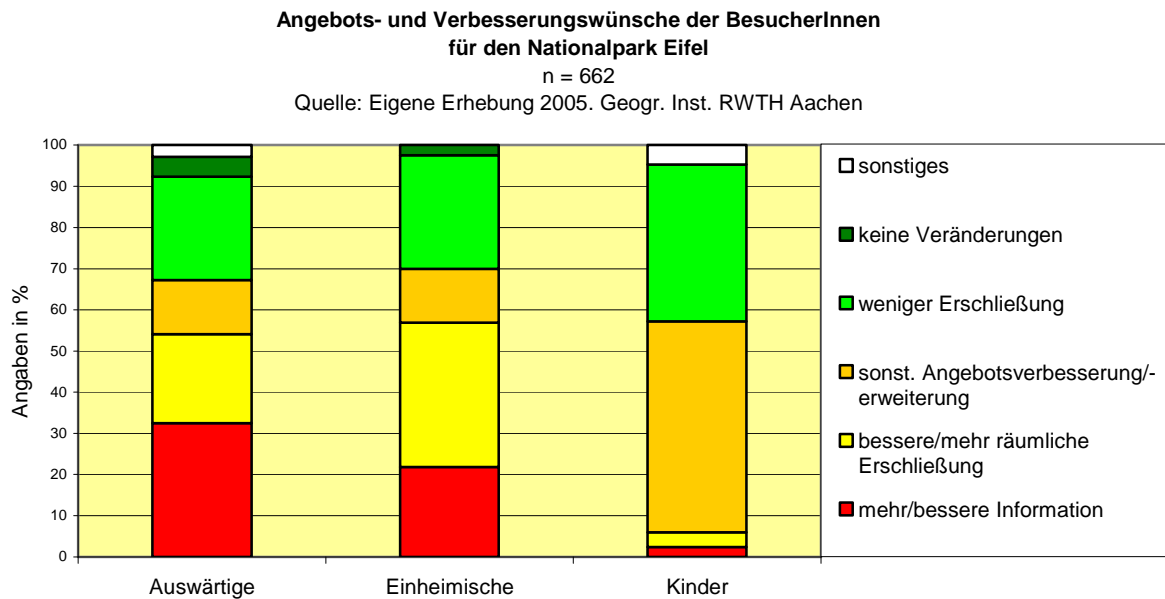
## 7. Verbesserungswünsche für den Nationalpark Eifel und seine Region

### a) Nationalpark Eifel

Immerhin 45 % der auswärtigen und sogar 55 % der einheimischen Erwachsenen, die den Nationalpark kennen, äußern mindestens einen Angebots- bzw. Verbesserungswunsch für die weitere Entwicklung dieses Großschutzgebietes. Insgesamt handelt es sich um 579 Nennungen, von denen aber 7 % von solchen InterviewteilnehmerInnen stammen, die am liebsten gar keine Veränderungen in diesem Gebiet sehen möchten (Abb. 16).



Abb. 16



Die meisten Äußerungen betreffen jedoch Erweiterungen oder Verbesserungen von Informationen, räumlicher Erschließung oder sonstiger Angebote. Zusammen machen diese Aspekte 78 % bei den auswärtigen und sogar 83 % aller Nennungen bei den einheimischen BesucherInnen aus. Es bestehen also durchaus konkrete und vielfältige Erwartungen an die Nationalparkverwaltung – allerdings nicht nur in Hinblick auf eine vermehrte touristische Erschließung. Denn 14 % der Nennungen betreffen Nutzungseinschränkungen und fallen daher – zusätzlich zu den Äußerungen ohne Änderungsbedarf - zugunsten der Schutzfunktion aus. Dies ist angesichts der persönlich gestellten Wunschfrage ein bemerkenswertes Ergebnis!

Zudem sagen 41 % der Kinder, was sie sich im Nationalpark Eifel in der Zukunft wünschen. Informationen und räumliche Erschließung sind ihnen erwartungsgemäß weniger wichtig als auf sie speziell zugeschnittene Angebote. Erstaunlich hoch fällt auch bei ihnen - mit 35 % aller Nennungen - der Bereich der geringen Erschließung aus. Warum ist das so? Antworten liefern die Detailbetrachtungen der Wunschsegmente.

#### 1) mehr / bessere Information

Die meisten Einzelnennungen betreffen bei den Erwachsenen den Wunsch nach besserer und mehr Beschilderung des Wegenetzes. Dabei handelt es sich nicht nur um technische Informationen, wie Markierung, Kilometer- und Höhenangaben sondern auch um inhaltliche, wie Übersichts- und Infotafeln. Dieser Aspekt ist den er-

wachsenen BesucherInnen sehr wichtig und sollte entsprechend ernst genommen werden. Aber auch gute Publikationen, insbesondere übersichtliches, einheitliches Kartenmaterial werden ebenso häufig erwähnt wie eine verbesserte, überregionale Werbung, speziell über das Internet. Andere wünschen sich generell mehr Informationen über den Nationalpark, welche über die Einrichtung eines Informationszentrums (Vogelsang) sowie über mehr – auch mehrtägige – Rangertouren gegeben werden können. Diese Aspekte werden von den BürgerInnen seltener genannt. Aber immerhin zwei Personen verweisen explizit auf die Notwendigkeit einer Bürgerbeteiligung.

Wie bereits erwähnt sind Kindern Informationen noch nicht so wichtig, da sie in der Regel zusammen mit ihren Eltern den Nationalpark besuchen und von ihnen wahrscheinlich auch die gewünschten Auskünfte erhalten. Dennoch besteht bei ihnen ein grundsätzliches Interesse, künftig mehr über den Nationalpark Eifel zu erfahren zu können. Denn mehr als die Hälfte (55 %) der Kinder, die den Park kennen – und nur ihnen wurde diese Frage gestellt –, fänden ein spezielles Informationsblatt „prima“. Grundsätzlich kennen Mädchen den Nationalpark Eifel häufiger als Jungen und greifen diese Idee auch begeisterter auf.

### *2) mehr / bessere räumliche Erschließung*

Einige mahnen den derzeitigen Zustand des Wander- und Radwegenetzes an. Bessere Naturwege werden ebenso gewünscht wie eine Erweiterung auch für Rundwanderungen. Manche fordern zudem eine künftige Trennung zwischen Rad- und Wanderwegen zur Vermeidung der bekannten Nutzungskonflikte. Offenbar will man die Natur in Ruhe genießen. Dazu gehören mehr Bänke, Hütten als Beobachtungs- oder Unterstellmöglichkeit bei Regen. Die Wünsche nach besseren Parkmöglichkeiten betreffen im Wesentlichen die Randbereiche des Nationalparks. Wichtig ist den – vor allem auswärtigen – BesucherInnen zudem die Zugänglichkeit des Geländes Vogel-sang, ein Wunsch, der seit Anfang 2006 bereits in Erfüllung gegangen ist. Gleichzeitig zeigt sich in diesen Äußerungen aber auch das große Interesse an diesem Teil des Nationalparks.

### *3) sonstige Angebotsverbesserung /-erweiterung*

Die meisten Nennungen stammen in diesem Bereich von Kindern, die sich mehr und bessere Spielplätze (ein Junge: „Spielplatz wie im Bayerischen Wald“) ebenso wün-

schen wie ein generell für sie erweitertes Angebot, das spezielle – auch sportliche – Programme und Veranstaltungen einschließen sollte. Einige Eltern unterstützen ausdrücklich diese Wünsche. Den Erwachsenen sind zudem Verbesserungen in der Gastronomie in Hinblick auf gesunde Ernährung oder preiswertere Angebote ebenso wichtig wie mehr sportliche Angebote, die vor allem den Wassersport betreffen. Erstaunlich selten wird dagegen das sonstige Preisniveau angesprochen.

#### *4) weniger Erschließung*

Zu den Verbesserungswünschen gehört aber auch das Bedürfnis, die Natur und Landschaft zu schützen. Diesem Zweck dient aus Sicht speziell der auswärtigen BesucherInnen die Einschränkung des Individualverkehrs – Pkw und Motorräder – bei gleichzeitiger Verbesserung der ÖPNV-Verbindung. Außerdem sollte auf Sauberkeit geachtet, Kontrollen durchgeführt und – mit einigen Stimmen – der Tourismus begrenzt werden. Besonders den Kindern sind die Potenziale des Nationalparkes wichtig, denn nur sie nennen ausdrücklich Tiere (20 der 26 Nennungen), die sie geschützt wissen und/oder vermehrt sehen wollen. Auch auf diese Wünsche sollte bei der weiteren Entwicklung des Nationalparkes geachtet werden.

#### **b) Nationalparkregion**

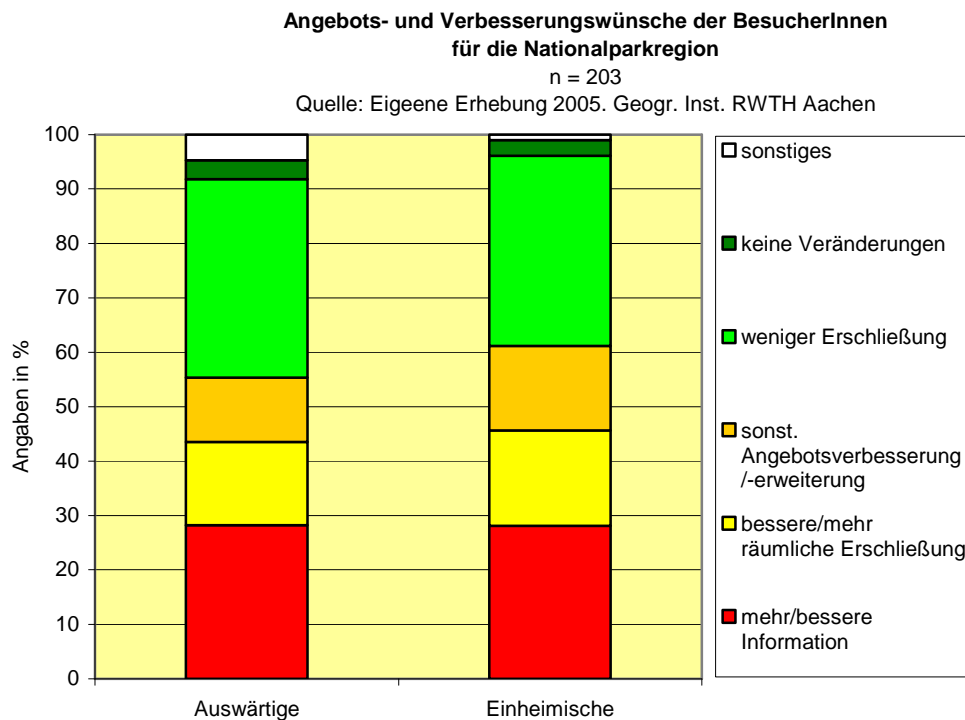
Obwohl das Antwortspektrum in beiden Fällen ähnlich ausfällt, so scheint doch der Wunsch nach geringerer weiterer Erschließung in der Nationalparkregion bei den BesucherInnen größer zu sein, vor allem bei den auswärtigen (Abb. 17).

Zur Einschätzung der genannten Angebots- und Verbesserungswünsche muss aber bedacht werden, dass unsere InterviewpartnerInnen nicht immer klar zwischen dem Nationalparkgelände und seines angrenzenden Gebietes unterschieden haben. Vielfach wurde die Meinung vertreten, diese Frage wäre bereits beantwortet worden. Daraus resultiert die deutlich geringere Anzahl der Wünsche, die für die Nationalparkregion genannt werden. Nur jede/r Fünfte der auswärtigen BesucherInnen<sup>18</sup> äußerte sich mit mindestens einer Nennung zu diesem Aspekt. Bei den einheimischen BesucherInnen ist es dagegen mehr als jede/r Dritte. Somit wird wiederum die gemeinsame Wahrnehmung des Nationalparkgeländes mit seinen angrenzenden Kommunen deutlich.

---

<sup>18</sup> Kindern wurde diese Frage nicht gestellt.

Abb. 17



Dennoch zeigen sich interessante Unterschiede hinsichtlich der räumlichen Erschließung, denn eine Erweiterung wird in der Region kritischer als im Nationalpark selbst gesehen. „Nicht alles zubauen“ sind häufige Forderungen für den Landschaftsschutz in der Nationalparkregion. In den anderen Kategorien ähneln sich aber die relativen Anteile zwischen dem Nationalpark und seiner Region.

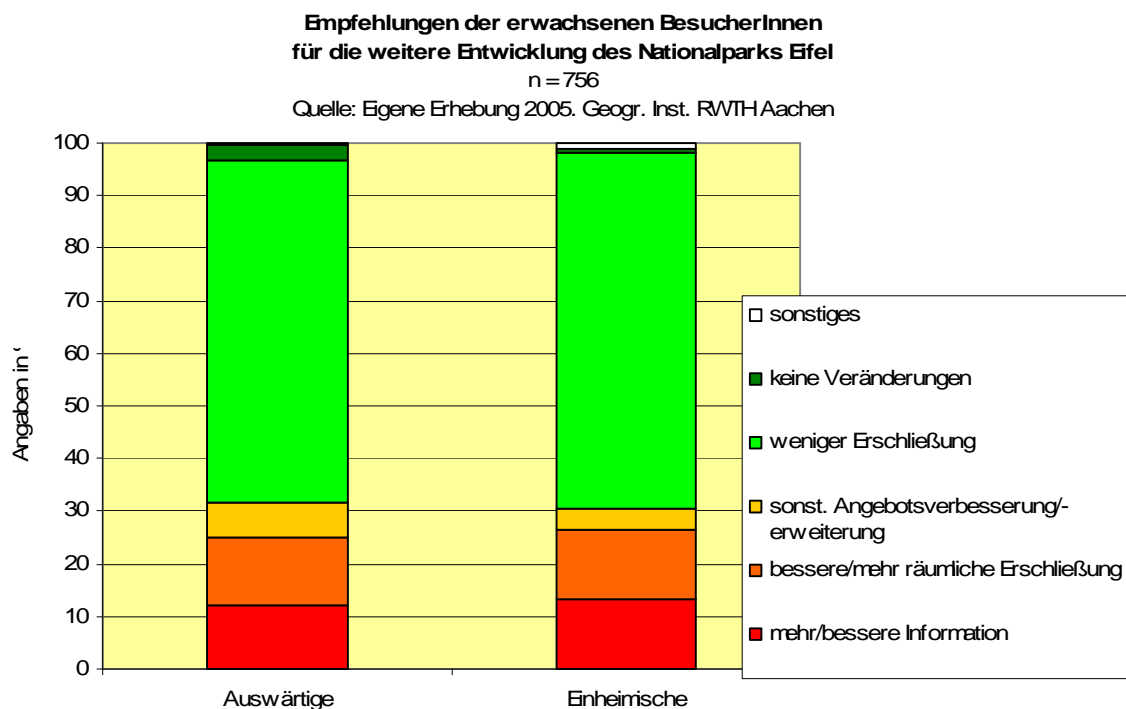
Den auswärtigen BesucherInnen sind demnach mehr und bessere Informationen noch wichtiger als den bereits gut informierten BewohnerInnen. Letztere wünschen sich vor allem mehr und bessere räumliche Erschließungsmaßnahmen. Generell betrifft jedoch fast jede dritte Meinung den Wunsch einer künftig geringeren oder gar keiner weiteren touristischen Erschließung in dem Nationalpark und seiner Region.

Dieser Aspekt ist – bezeichnenderweise – deutlich stärker vertreten bei den Antworten auf die Frage „Worauf sollte Ihrer Meinung nach bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks Eifel unbedingt geachtet werden?“. Ganz bewusst wurde diese Frage nach den Angebots- bzw. Verbesserungswünschen gestellt.

## 8. Erforderliche Maßnahmen bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks Eifel

Prinzipiell sind aber mehr als zwei Drittel der BesucherInnen der Meinung, bei der Entwicklung des Nationalparks sollte unbedingt auf ein geringes Maß an touristischer Erschließung geachtet werden (Abb. 18). Das ist die absolute Mehrheit!

Abb. 18

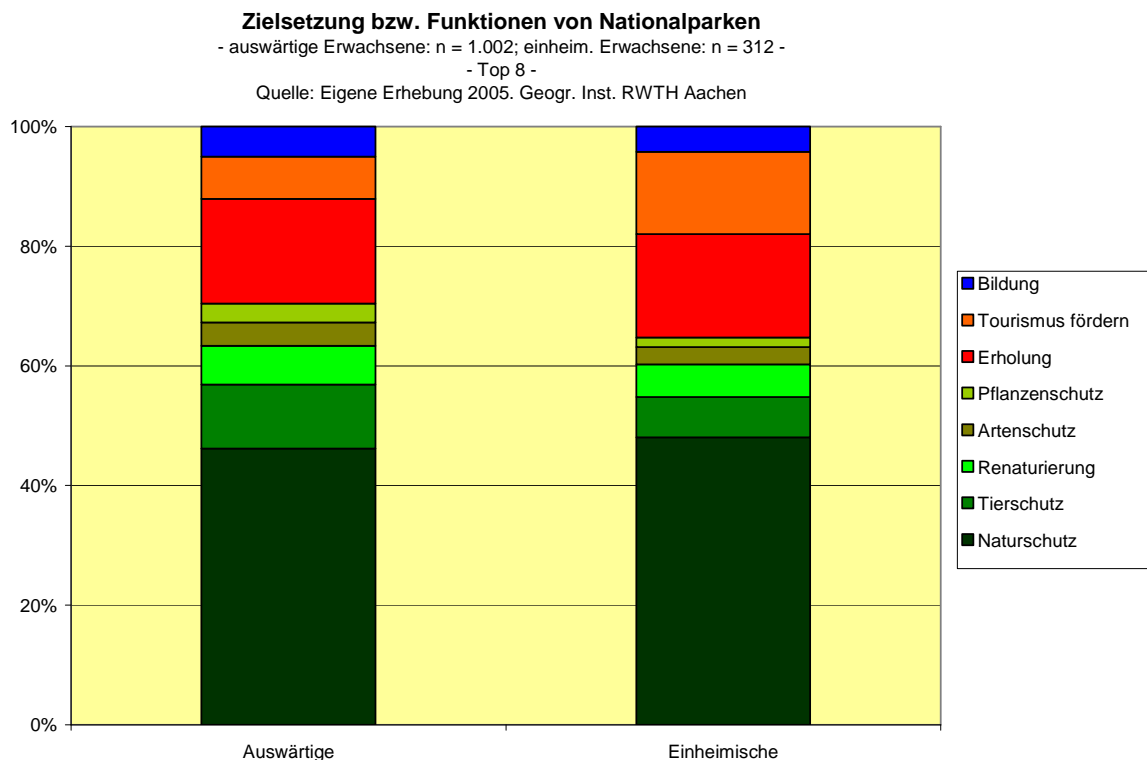


Diese Aussage steht im Einklang mit den Antworten, die auf die eingangs gestellte Frage nach den generellen Zielsetzungen bzw. Funktionen von Nationalparks gegeben wurden (Abb. 19). Unter den Top-8-Kategorien, die 85 % aller Nennungen bei den auswärtigen Erwachsenen und bei den einheimischen sogar 95 % umfassen, herrscht nahezu völlige Übereinstimmung<sup>19</sup>: Der Schutzgedanke steht mit 71 % bzw. 65 % klar im Vordergrund.

Speziell kommt es vor allem auf den Tierschutz, aber auch auf die Renaturierung an, die in Verbindung mit dem Arten- und Pflanzenschutz steht. Die touristische Zielsetzung ist klar auf Erholung (in der Natur), Tourismusförderung und Bildung gerichtet.

<sup>19</sup> Kindern wurde diese Frage nicht gestellt.

Abb. 19



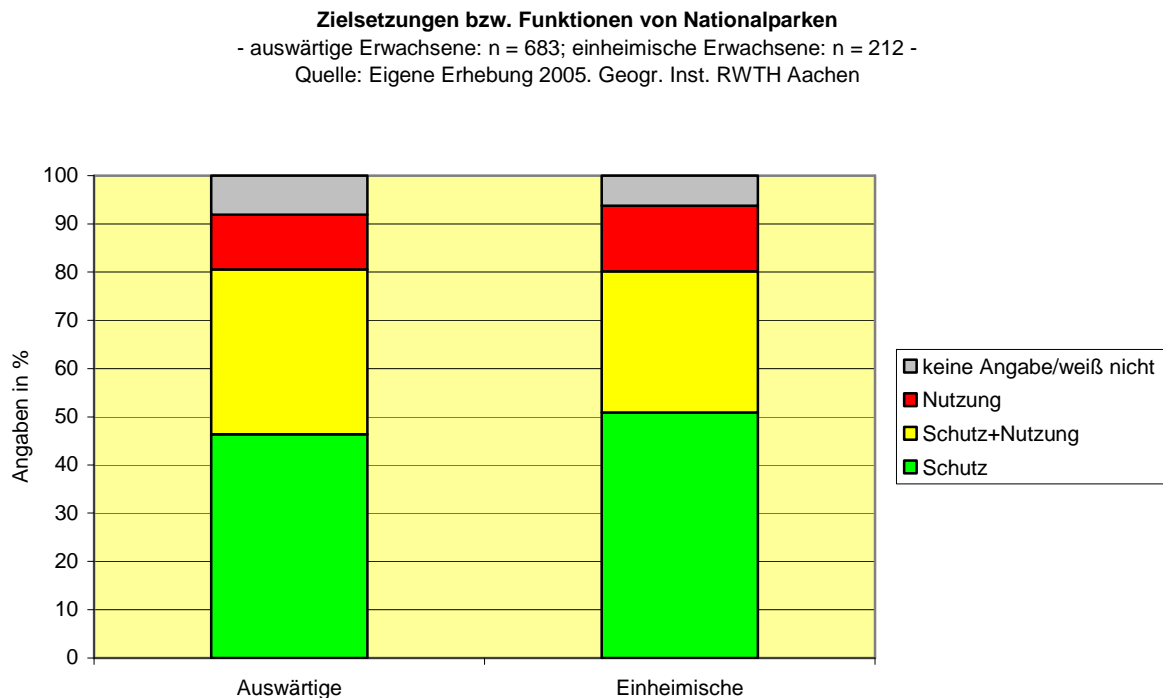
Darüber hinaus sind die jeweiligen Antwortprofile, d.h. die Kombination der bis zu drei Antwortmöglichkeiten aufschlussreich (Abb. 20)<sup>20</sup>. Hier zeigt sich nämlich, dass rund die Hälfte der BesucherInnen die Zielsetzung ausschließlich im Schutz und weitere 30 % in der Verbindung von Schutz und Nutzung sehen. Es besteht also Einigkeit darin, dass der Naturschutz in jedem Fall Vorrang hat, und jede Nutzungsart im Einklang mit der Natur stehen und daher nachhaltig sein muss. Die überwältigende Mehrheit der BesucherInnen des Nationalparks Eifel (80 %) kennt also die Maximen von Nationalparks sehr genau!

Auch hinsichtlich verbesserter bzw. mehr Angebote für Nutzer sind sich beide Zielgruppen weitgehend einig, denn das Augenmerk sollte auf den Bereichen „Information“ (Auswärtige: 12 %; Einheimische: 13 %) und „räumlicher Erschließung“ (Auswärtige: 13 %; Einheimische: 13 %) liegen. Sonstige Angebotsverbesserungen bzw. –erweiterungen spielen dagegen bei den prinzipiellen Erwägungen eine nachrangige Rolle.

<sup>20</sup> Lediglich 8.1 % der Auswärtigen und 6.2 % der Einheimischen konnten diese Frage spontan nicht beantworten.



Abb. 20



Interessant sind auch in diesem Fall die jeweils genannten Aspekte, wobei aus der Sicht von 22 BesucherInnen keinerlei Veränderungen für die weitere Entwicklung notwendig sind.

### 1) mehr/bessere Information

Besonders wichtig ist wiederum der Bereich Beschilderung, der vor allem das Wanderwegenetz betrifft. Darüber hinaus wird generell mehr und bessere Information gewünscht, die zudem auf die Bereiche Werbung, Führung, Publikationen (Wanderkarten) bezogen ist und durch Infozentrum gegeben werden soll. Aber auch die Bürgermeinung sollte berücksichtigt werden. Neu ist der Wunsch nach regionaler und überregionaler Einbindung sowie eine Nennung – aber immerhin – nach Forschung.

### 2) bessere/mehr räumliche Erschließung

Die meisten Nennungen entfallen auf die Verbesserung bzw. den Ausbau des Wanderwegenetzes. Dieser Wunsch steht natürlich in enger Verbindung mit der Anregung der besseren und vermehrten Information. Hierin zeigt sich also klar das vorrangige Interesse der BesucherInnen an dem Nationalpark als Wandergebiet. Den Ausbau von Parkmöglichkeiten im bzw. am Rande des Geländes wünschen sich zudem einige ebenso wie vermehrte Sitz- und Ruhemöglichkeiten (Bänke). Auf den

barrierefreien Zugang zu achten, steht in enger Verbindung mit den allgemeinen Äußerungen, die häufig eine „gute Zugänglichkeit“ betreffen.

### *3) sonst. Angebotsverbesserung / -erweiterung*

Vermehrte sportliche Möglichkeiten (insb. Wassersport) sollten aus Sicht der BesucherInnen ebenso beachtet werden wie das Angebotsspektrum für die Zielgruppe Kinder. Niedrigere Preise, bessere und vermehrte Gastronomie sind weitere Anliegen für die Zukunft des Nationalparks.

### *4) geringere räumliche Erschließung*

Ganz besonders liegt den BesucherInnen die Natur am Herzen, denn diese soll – im Einklang mit den Zielsetzungen des Nationalparks – unbedingt erhalten bleiben. Die Hälfte der Nennungen (135) betrifft das Schlagwort „Naturschutz“ und weitere 34 den Bereich des Artenschutzes. Aber auch 18 Personen sind der Meinung, es müsse eine stärkere Renaturierung, d.h. Wiederherstellung des ursprünglichen Naturzustandes erfolgen. Keineswegs unwichtig sind zudem Forderungen nach effektiver Abfallbeseitigung (z.B. durch Schüleraktionen) und damit genereller Sauberkeit (43). In enger Verbindung damit steht der Landschaftsschutz, der vor allem durch die Vermeidung von weiterer Ortsbebauung gewährleistet sein soll. Erholung und Ruhe erleben sind zentrale Anliegen, die – wie bereits aufgezeigt – wesentlich in Verbindung mit dem Nationalpark und seiner Region stehen. Aus diesem Grunde sind die Nennungen zur Vermeidung weiterer Touristenzahlen und Kommerzialisierung besonders zahlreich ausgefallen. Denn in diesem Zusammenhang bereitet die Verkehrsentwicklung große Sorgen. Der Individualverkehr sollte auf jeden Fall eingeschränkt und gleichzeitig der ÖPNV verbessert werden. Der Einklang von Mensch und Natur bei konfliktfreier Nutzung (Reduzierung des Fahrradverkehrs) sind die Visionen der BesucherInnen für die weitere Entwicklung des Nationalparks. Kann es eine bessere Bestätigung für die Umsetzung der Nationalparkverordnung geben?

## **9. Generelles Image von Nationalparks und spezielles Image des Nationalparks Eifel**

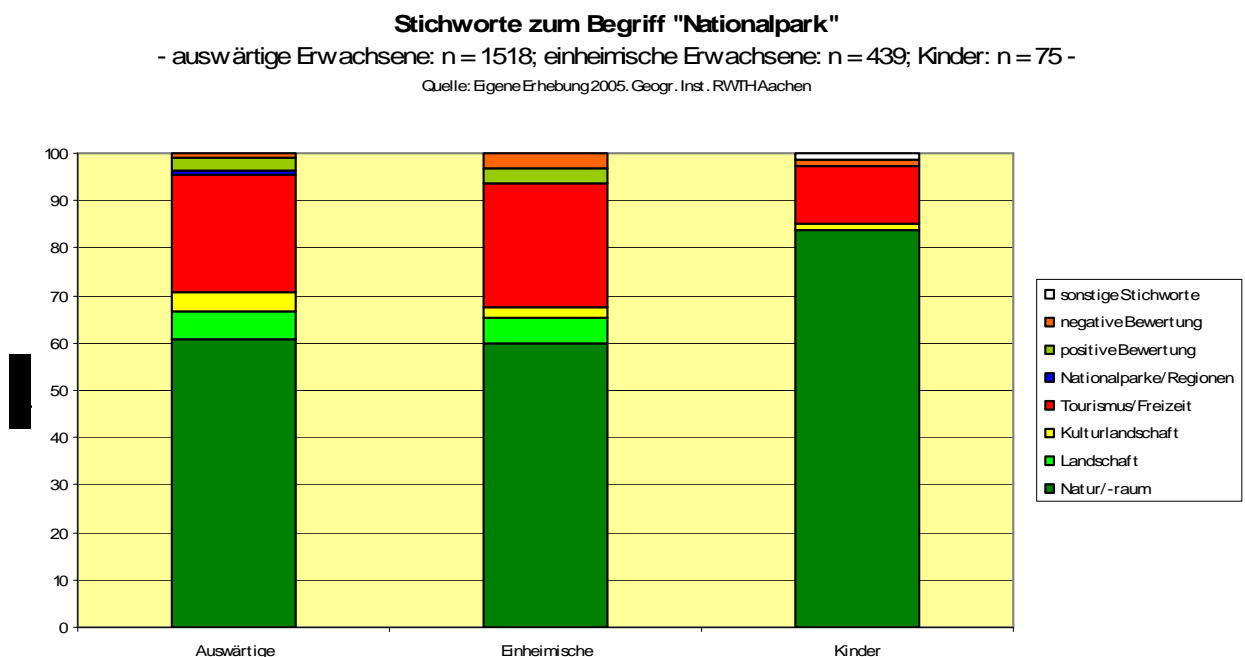
Es stellt sich aber die Frage, inwieweit den BesucherInnen des Nationalparks Eifel die grundsätzliche Bedeutung eines Nationalparks bewusst ist. Daher sollten zu Beginn des Interviews bis zu vier Stichworte zu dieser Art eines Großschutzgebietes

genannt werden. Lediglich 7 % der auswärtigen Erwachsenen und 5 % der einheimischen fiel spontan nichts dazu ein. Die Anteile der Kinder sind – wohl altersbedingt - mit zwei Drittel (63 %) der Nichtbeantwortung deutlich höher ausgefallen. Generell sind Nationalparke – erwartungsgemäß – sehr bekannt, und daher konnten auswärtige Erwachsene 1518 Stichworte, einheimische Erwachsene 439 und Kinder 75 Stichworte benennen. Bei rund 70 % der Erwachsenen und rd. 10 % der Kinder handelt es sich dabei um mehr als eine Nennung.

Alle Zielgruppen verbinden mit Nationalparks überwiegend – herausragende – Naturlandschaften bzw. Landschaften. Dieses Image stimmt auffallend überein mit den Strategien, die für die weitere Entwicklung des Nationalparks Eifel empfohlen werden. Bemerkenswert ist zudem, dass die Nutzung in der Regel im Zusammenhang mit den Potenzialen von Nationalparks gesehen wird. Damit bestätigt sich erneut, dass Art und Intensität der Nutzung – aus der Sicht der BesucherInnen – grundsätzlich an der Naturlandschaft bzw. Landschaft auszurichten sind.

Noch klarer werden diese Zusammenhänge bei genauerer Betrachtung der Nennungen in ihrer Gesamtheit (Abb. 21).

Abb. 21



Die Natur bzw. der Naturraum hält eindeutig die Spitzenposition, bei den Erwachsenen mit rd. 60 % und bei den Kindern sogar mit 84 %. Hinzu kommen „Landschaft allgemein“ und verschiedene Aspekte der „Kulturlandschaft“. Dahinter fällt die Kategorie „Tourismus/Freizeit“ mit rd. 25 % bei den Erwachsenen bzw. 12 % bei den Kindern deutlich zurück. Die restlichen Antworten betreffen positive oder negative Bewertungen sowie zwei sonstige Nennungen. Der Naturraum ist also der bestimmende Imageträger, den die BesucherInnen während ihrer Freizeit in Nationalparks schätzen!

Welche Inhalte verbergen sich hinter diesen Kategorien?

*a) Natur/-raum*

Mehr als ein Drittel (36 %) der Nennungen von auswärtigen und sogar fast 45 % derjenigen von einheimischen Erwachsenen betreffen das Naturerlebnis insgesamt. Einige schätzen ausdrücklich die unberührte oder die schöne Natur mit deren Einmaligkeit und Weite. Kinder, die sich deutlich weniger allgemein geäußert haben (25 %), bleiben dann in der Regel auch bei dem Begriff „Natur“.

Allen Zielgruppen fallen aber mehr spezielle Aspekte der Natur ein (Auswärtige: 49 %; Einheimische: 44 %; Kinder: 35 %). Tier, Pflanzen – speziell Wälder – und Wasser sind nach ihrem Verständnis prägende Elemente von Nationalparks. Hinzu kommt die ebenfalls häufig genannte „gute Luft“. Sie alle stehen für einen gesunden Lebensraum, den es zu schützen gilt. Und daher betreffen 16 % der von den auswärtigen Erwachsenen und 12 % der von den einheimischen genannten Stichworte den Naturschutz. Bei den Kindern macht dieser Aspekt sogar 40 % aus, bei den Einheimischen dagegen nicht mehr als 12 %.

*b) Landschaft*

Die Stichworte zur Landschaft, die bei den Kindern fehlen, zeigen zumeist große Affinität zum Naturraum. Sie wird entweder allgemein oder im Zusammenhang mit Schönheit, Vielfalt, Weite oder Unberührtheit – auch im Sinne von ländlichem Raum – benannt. Auffällig ist jedoch, dass zu dieser allgemeinen Imagefrage spezielle Eifel Landschaften, wie Kermeter, Hohes Venn oder Vulkaneifel ebenso wie für die Eifel typische Landschaftsarten, wie Berge, Vulkane oder Täler genannt wurden. Dasselbe gilt übrigens auch für den Naturraum (Rur, Urft). Spontan verbinden also manche

BesucherInnen die Eifel mit dem Begriff „Nationalpark“, und viele andere tun dies möglicherweise unterschwellig.

#### *c) Kulturlandschaft*

Dieser Zusammenhang tritt bei der Kulturlandschaft klar zu Tage. Genannt werden nämlich vornehmlich Sehenswürdigkeiten und Orte in der Eifel – einige im Nationalpark, andere außerhalb. Besonders häufig ist Vogelsang vertreten (Auswärtige: 32; Einheimische: 5; Kinder: 1). Die weiteren Äußerungen betreffen den Verkehr mit seinen Straßen und Verkehrsmitteln, die Nähe zum Wohnort oder den Wohnort selbst sowie die spezielle Kultur/Geschichte.

#### *d) Tourismus/Freizeit*

Klar bestimmt werden Urlaub und Freizeit in Nationalparks durch das Bedürfnis nach Ruhe und Erholung, dem offenbar am besten mit Wandern entsprochen wird. Zudem spielt die Bildung eine keineswegs zu unterschätzende Rolle, wie sich auch an anderen Stellen deutlich gezeigt hat. Ansonsten werden weitere Sportarten, insbesondere Wasser- und Radsport, betrieben. Dagegen ist in diesem Zusammenhang die Gastronomie nur selten genannt worden, häufiger fiel dagegen das Stichwort „Tourismus“, von Einheimischen mehr als von Auswärtigen. Schließlich erwähnten einige BesucherInnen Stichworte zu den Effekten des Tourismus, wie Strukturverbesserung oder öffentliche Förderung, ein.

#### *e) weitere Aspekte*

Lediglich sieben Nennungen von auswärtigen Erwachsenen entfallen auf andere Nationalparke und drei weitere auf Regionen, die keine Nationalparke sind. Hinzu kommen die allgemein positiven („schön“, „gute Sache“ u.ä.) und negativen (den Verkehr, den Tourismus betreffenden) Bewertungen.

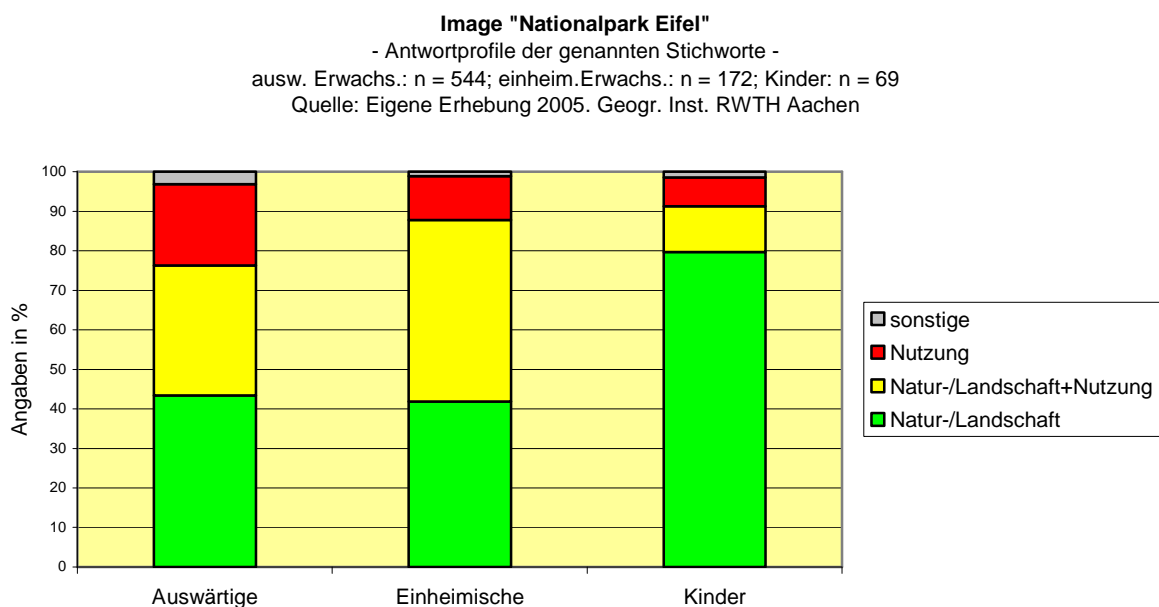
Die Imageanalyse hat also deutlich gemacht, dass Nationalparke vorrangig als wertvolle Naturräume wahrgenommen werden, die es zu schützen gilt. Folgerichtig nimmt der Nutzungsaspekt einen untergeordneten Stellenwert ein. Vielfach sind die Antworten auf diese generelle Frage mit dem Nationalpark Eifel bzw. der Eifellandschaft assoziiert, so dass die Stichworte zu der später gestellten Imagefrage des Nationalparks Eifel auffällige Ähnlichkeiten mit den generellen aufweisen.

Der Nationalpark Eifel bedeutet für alle Gruppen Naturraum, insbesondere seine Seen- und Waldlandschaft, in der man sich – auch beim Wandern – erholen und die Ruhe der Landschaft genießen kann. Für die einheimischen Erwachsenen sind die Aspekte der Nähe des Nationalparkes zum Wohnort sowie die des Tourismus wichtiger als den auswärtigen Erwachsenen und Kindern. Die Kinder schätzen dagegen mehr die Tiere und den Wald.

Der Vergleich der Stichworte zwischen Nationalpark allgemein und Nationalpark Eifel speziell verdeutlicht nochmals die Ähnlichkeiten, zeigt aber auch bemerkenswerte Unterschiede auf. Die ersten drei Ränge nehmen generell die Natur mit Wasser/Seen und Wald ein. Die Erholung mit Wandern spielt allerdings beim Nationalpark Eifel eine größere Rolle als bei Nationalparks im Allgemeinen. Zudem denken die erwachsenen BesucherInnen weniger an Tiere in der Eifel, Kinder dagegen deutlich mehr. Wiederum wird also bestätigt, dass sich BesucherInnen im Nationalpark Eifel beim Wandern erholen und dabei die Natur mit ihren Stärken Wasser und Wald genießen wollen.

Die Gültigkeit dieser Aussage zeigt sich letztlich auch bei den Antwortprofilen für den Nationalpark Eifel (Abb. 22).

Abb. 22





Mehr als 40 % der erwachsenen BesucherInnen nennen nämlich ausschließlich Begriffe, die zur Natur bzw. Landschaft passen. Den Kindern ist dieser Aspekt mit fast 80 % noch wichtiger. Wird an eine Nutzung gedacht, dann steht diese in der Regel in Verbindung mit den vorhandenen Natur- bzw. Landschaftspotenzialen. Dieses entscheidende, von den Einheimischen noch stärker als von den Auswärtigen geäußerte Meinungsbild steht für die Strategien eines nachhaltigen Tourismus und entspricht somit vollkommen den generellen Richtlinien für ein Nationalparkmanagement. Wenn andererseits jedem/r fünften auswärtigen BesucherIn ausschließlich Stichworte zur Nutzung einfallen, dann dürfte dies auch im Zusammenhang mit dem augenblicklichen Aufenthaltsgrund zu sehen sein, denn bei den Einheimischen ist dieser Anteil mit 11 % deutlich niedriger. Offenbar entscheiden gerade für die BewohnerInnen Natur-/und Landschaftspflege sowie nachhaltiger Tourismus über den Erhalt der – hohen – Lebensqualität.

## **10. Kenntnis anderer Nationalparke**

Da augenblickliche Erfahrungen in der Regel vor dem Hintergrund früherer Erlebnisse bewertet werden, wurde zum Abschluss eines jeden Interviews die Frage nach der Kenntnis anderer Nationalparke gestellt. Zunächst ging es um die deutschen Nationalparke.

### ***a) Nationalparke in Deutschland***

Mehr als 40 % der erwachsenen BesucherInnen konnten spontan keinen deutschen Nationalpark benennen. Fast 90 % der Kinder fiel dazu gar nichts ein. Die anderen BesucherInnen antworteten überwiegend mit einem Namen, manche Erwachsenen aber auch mit drei. Insgesamt liegen 953 Angaben vor, von denen allerdings nicht alle Nationalparke betreffen. Denn 27 % der genannten Gebiete sind keine Nationalparke, manchmal auch sehr vage Räume, wie „Nordsee“, „Norddeutschland“ oder „Bayern“. Dieser vergleichsweise hohe Anteil an Falschnennungen erstaunt angesichts der überwiegenden persönlichen Kenntnis („besucht“).

Es zeigt sich also, dass weniger als 40 % der BesucherInnen des Nationalparks Eifel andere Nationalparke in Deutschland korrekt benennen können. Hier besteht also deutlicher – von den InterviewpartnerInnen selbst gewünschter – Aufklärungsbedarf!

Erfreulicherweise wurde aber jeder der 13 anderen Nationalparke in Deutschland mindestens einmal erwähnt. Dabei ist das Spektrum recht beachtlich. Rund ein Drittel aller Nennungen entfallen allein auf den ältesten Nationalpark Deutschlands, den Bayerischen Wald, an zweiter Stelle folgen mit insgesamt 134 Nennungen die drei Nationalparke Wattenmeer<sup>21</sup> sowie mit 93 Nennungen die beiden im Harz gelegenen<sup>22</sup>. Damit sind aber bereits 81 % aller Nationalparknennungen erfasst! Deren hoher Bekanntheitsgrad kommt aber oft lediglich vom Hörensagen („nicht besucht“) zustande. Das spricht zweifellos für ein wirkungsvolles Marketing!

61 % der falschen Nennungen mit wenigstens 10 Erwähnungen betreffen entweder sehr bekannte Reisegebiete, wie die Lüneburger Heide, den Schwarzwald oder das - BesucherInnen des Nationalparks Eifel vertraute – Sauerland oder stellen vage Vorstellungen dar, wie irgendwo auf „Rügen“, in „Schleswig-Holstein“, an der „Nordsee“ etc. Die meisten der übrigen, seltener erwähnten Gebiete sind häufig Naturparke und konzentrieren sich auffallend in der Nähe des eigenen Wohnumfeldes, sind als Ausflugsziele wohl entsprechend bewusst. In der Regel werden diese Nicht-Nationalparke aus persönlicher Reiseerfahrung gekannt.

### ***b) Nationalparke außerhalb Deutschlands***

Erwartungsgemäß fiel hierzu den InterviewpartnerInnen (noch) weniger ein. Mehr als die Hälfte der Erwachsenen konnte spontan keine ausländische Region nennen, die sie für einen Nationalpark hielt. Und nur sechs der 157 Kinder wussten mit dieser Frage etwas anzufangen. Insgesamt liegen 418 Nennungen vor, von denen 70 % Nationalparken zuzuordnen sind, ein ähnlich hoher Wert wie bei den deutschen Nationalparken.

Offenbar kennen sich die BesucherInnen besser in Übersee aus als in Europa, denn ihnen fielen zu 79 % weit entfernt gelegene Nationalparke ein. Andererseits handelt es sich bei den meisten europäischen Regionen um keine Nationalparke. Bei genauerer Betrachtung auf der Länderebene sind die überseeischen Nationalpark-

---

<sup>21</sup> Diese wurden selten mit ihrer korrekten Bezeichnung benannt, was darauf schließen lässt, dass sie letztlich als ein Nationalpark von den BesucherInnen empfunden werden.

<sup>22</sup> Seit dem 01.01.2006 stehen der in Niedersachsen liegende „Nationalpark Harz“ und der in Sachsen-Anhalt liegende „Nationalpark Hochharz“ unter gemeinsamer Leitung als „Nationalpark Harz“.

nennungen recht stark konzentriert. Alles bestimmend sind die USA, denn auf sie alleine entfallen 80 % der für Übersee genannten Nationalparke (Yellowstone, Yosemite, Grand Canyon, Everglades, Sequoia). Mit deutlichem Abstand folgt die Republik Südafrika mit dem Krüger Nationalpark. Australische, kanadische und neuseeländische Nationalparke sind jeweils mit weniger als zehn Nennungen vertreten.

Die restlichen 20 % der Nennungen verteilen sich auf Österreich, die Niederlande und Spanien, also beliebte Reiseländer der Deutschen. Aber dazu gehören auch andere, die in dieser Hinsicht kaum ins Gewicht fallen. Dort sind jedoch nicht zutreffende Bezeichnungen häufiger vertreten (Belgien, Frankreich, Italien). In einigen Fällen konnte man sich nur noch an das Land erinnern (irgendwo in ...).

Die führenden drei Nationalparke sind zugleich diejenigen, bei denen der Anteil an Nichtbesuchen am größten ist. Hier zeigen sich die Effekte der weltweiten Marketingstrategien, welche diese Parke – schon seit langem - verfolgen.

Die Gründe, weshalb deutsche oder ausländische Nationalparke besonders gut gefallen, stimmen fast vollständig mit denen im Nationalpark Eifel und seiner Region überein. Überwiegend beeindruckt Natur, Natur- oder Landschaftsräume mit ihrer Einzigartigkeit, Weite, Ursprünglichkeit, Vielfalt oder Schönheit. Speziell gefallen Tiere, Wasser und bestimmte Landschaftsarten. Einrichtungen und Aktivitäten des Urlaubs oder der Freizeit fallen deutlich dahinter zurück. Sie stehen in enger Verbindung mit dem Naturerlebnis, das die BesucherInnen beim Wandern oder anderen Sportarten ausgestattet mit der geeigneten Infrastruktur ungestört, aber informiert genießen wollen - genauso wie im Nationalpark Eifel. Damit ähneln sich grundsätzlich die Erwartungen und Wünsche an Nationalparke.

## **11. Stärken und Schwächen des Nationalparks Eifel und seiner Region**

Generell schätzen die BesucherInnen im Nationalpark Eifel mit seiner Region das Natur- und Landschaftserlebnis und haben ein großes Interesse daran. Hierin sind sich alle BesucherInnengruppen einig (vgl. Tabelle). Die vorhandenen Schwächen basieren überwiegend auf Informationsdefiziten, die angesichts des jungen Alters dieses Großschutzgebietes durchaus verständlich sind. Aus diesem Grunde verfügt

der Nationalpark Eifel im Bewusstsein der BesucherInnen momentan über kein präzises Imageprofil, das es aber unbedingt zu entwickeln gilt.

Bereiche	Aspekte	Stärken	Schwächen
NLP-Eifel	Image	generell, wie Vielfalt, Weite	wenig präzise, wie Buchenwald, Wildkatze
	Bekanntheit	sehr hoch	Auswärtige wenig informiert
Besucherprofile	ausw. Erwachsene	Stammgäste mit Neukunden	Tagesausflügler, enger Einzugsbereich
		mit PartnerIn, Freunden, Familie mit Kindern	wenige Jugendliche
	einw. Erwachsene	Identifikation mit dem Wohnumfeld	
		wirtsch. Belebung durch NLP-Eifel	mehr Straßenverkehr, Naturbeeinträchtigung
	Kinder	vielfältige Hobbies	pures Wandern langweilig, wenige gute Spielplätze
	generell	alle Bildungsgrade	
Infrastruktur	Verkehr	vor Ort zu Fuß	indiv. Anreise, ÖPNV schlecht
		zusätzlicher ÖPNV	geringe Nutzung; bei Auswärtigen wenig bekannt
	Wander-/Radwege	Vielfalt	Beschilderung, Zustand
	Gastronomie	Vielfalt, auch Service	Preis/Leistung; Einheim. schlechtere Noten
NLP-Veranstaltungen	geführte Wanderungen	Nutzung, großes Interesse	bei Auswärtigen weniger bekannt
	andere	bei Einh. bekannter, aber	wenig genutzt; generell zu wenig bekannt
weitere Aktivitäten	indiv. Wandern/Radf.	Nationalpark und Region	
	Wassersport	Region	
	kulturelle Einricht.	Nationalpark und Region	
	Ortsbesuch	Region	
	Veranstaltungen	mehr in der Region	
Marketing	Informationen	Medienvielfalt, insb. Tageszeitungen	geringe Nutzung der NLP-Infos
		starke Nutzung durch Einheimische	geringe Nutzung durch Auswärtige
NLP-Kenntnis	allgemein	Zielsetzung bekannt	Forschung kaum wahrgenommen
	speziell	jeder NLP in D bekannt	nur wenige sehr bekannt
		einige andere NLPe bekannt	häufige Falschnennungen

## 12. Strategien für die weitere Entwicklung des Nationalparks Eifel und seiner Region

Mehr als zwei Drittel der BesucherInnen sind der Meinung, bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks Eifel sollte unbedingt auf ein geringes Maß an touristischer Erschließung geachtet werden. Das ist eine klare Aussage!

### **1. Naturschutz hat Vorrang.**

Diese generell für Nationalparke gültige und speziell in der Nationalparkverordnung der Eifel festgelegte Strategie findet also klare Akzeptanz bei allen Besuchergruppen. Obwohl die meisten Nennungen den allgemeinen Schutzgedanken betreffen, so sind doch andere differenzierter ausgefallen. Diese Forderungen sind erfreulicherweise auf alle wesentlichen Bereiche gerichtet. Besonders wichtig ist den InterviewpartnerInnen die Artenerhaltung, insbesondere die der Fauna. Recht häufig wird aber auch auf den ökologischen Wert des Parks hingewiesen, den es mit Maßnahmen der Renaturierung zu erhalten gilt. Damit unterstützen die auswärtigen und einheimischen BesucherInnen das Zonierungskonzept des Nationalparks mit seinen Kern- und Entwicklungsbereichen, d.h. grundsätzlich akzeptieren sie den Nutzungsausschluss in speziellen Teilen des Geländes.

### **2. Nutzung muss im Einklang mit der Natur stehen.**

Diese Überzeugung basiert auf den persönlichen Nationalparkerfahrungen in der Eifel, in anderen Regionen Deutschlands, Europas und in Übersee. Denn überall ist das großartige Naturerlebnis das Hauptaufenthaltsmotiv, das mit dem Bedürfnis nach Ruhe, Erholung und Entspannung verbunden ist. Diesem Ziel zuwider laufende Nutzungsarten sind daher auszuschließen.

### **3. Der Nationalpark Eifel ist mit der angrenzenden Region eng verbunden.**

Das beweisen die auffallend großen Ähnlichkeiten der Antworten auf die Imagefrage ebenso wie die geäußerten Angebotswünsche und Verbesserungsvorschläge. Denn generell steht das Naturerlebnis im Vordergrund, das es auch mit einem künftig geringeren Maß an Erschließung zu sichern gilt. Die gewünschte Erschließung ist zudem mehr immaterieller als materieller Art. Die weitere Entwicklung des Nationalparks sollte daher – wie dies vielfach geschieht - in enger Kooperation mit der angrenzenden Region sowie dem Deutsch-Belgischen Naturpark Hohes Venn – Eifel erfolgen.

Der momentan verschwindend geringe Einzugsbereich der BesucherInnen aus dem rheinland-pfälzischen Teil der Eifel erfordert darüber hinaus eine künftig räumlich umfassendere Kooperation. Sinnvoll wäre es, die gesamte Destination Eifel als Nationalparkregion zu sehen. Bereits heute schätzen die BesucherInnen des Nationalparks und seiner angrenzenden Kommunen – wie mehrfach erwähnt – die Vielfalt der Natur und der Landschaft. Mit einer umfassenden Nationalparkregion Eifel würde diese deutlich zunehmen und damit auch für Übernachtungsgäste interessanter werden.

#### **4. Der Nationalpark Eifel gehört mit seiner Region zum Verbund „Deutsche Nationalparke“.**

Nationalparke in Deutschland sind bislang nur wenigen Reiseveranstaltern und Tourismusorganisationen im In- und Ausland als „animative Lernorte“ und als „attraktive Reiseziele“ bewusst<sup>23</sup>. Diese Erkenntnis sollte Anlass für eine gezielte Zusammenarbeit sein, die allen Parks zugute käme. Bislang verfügen – wie die vorliegende Befragung ergeben hat – nur wenige deutsche Nationalparke über einen hohen Bekanntheitsgrad, der in diesen Fällen sogar zu einem erheblichen Teil auf keiner persönlichen Kenntnis beruht. Ein gemeinsames Marketing könnte somit auch die Kenntnis des Nationalparks Eifel und damit das Interesse an dieser Region in ganz Deutschland und darüber hinaus steigern. EUROPARC Deutschland<sup>24</sup> arbeitet inzwischen mit der neuen Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ in dieser Richtung.

#### **5. Nationalparke befinden sich in einem permanenten Prozess.**

**Planung** basiert auf einer gründlichen Bestandsaufnahme und Bewertung. Sie führt zu einem **Managementplan**. Darin werden die Ziele formuliert, die Wege zu deren Umsetzung aufgezeigt und die Überwachungsinstrumente festgelegt. Die **Umsetzung** erfolgt durch den gezielten Einsatz von Geldmitteln und Arbeitskräften, deren Wirksamkeit ein permanentes **Monitoring** überprüft. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Entwicklung in geeigneten zeitlichen und strategischen Bahnen verläuft<sup>25</sup>. Das heißt, Planung, Managementplan und Umsetzung müssen immer wieder

---

<sup>23</sup> Deutscher Tourismusverband (Hrsg. 2001: Touristische Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“. Endbericht. Bonn. S. 108

<sup>24</sup> [www.europarc-deutschland.de](http://www.europarc-deutschland.de)

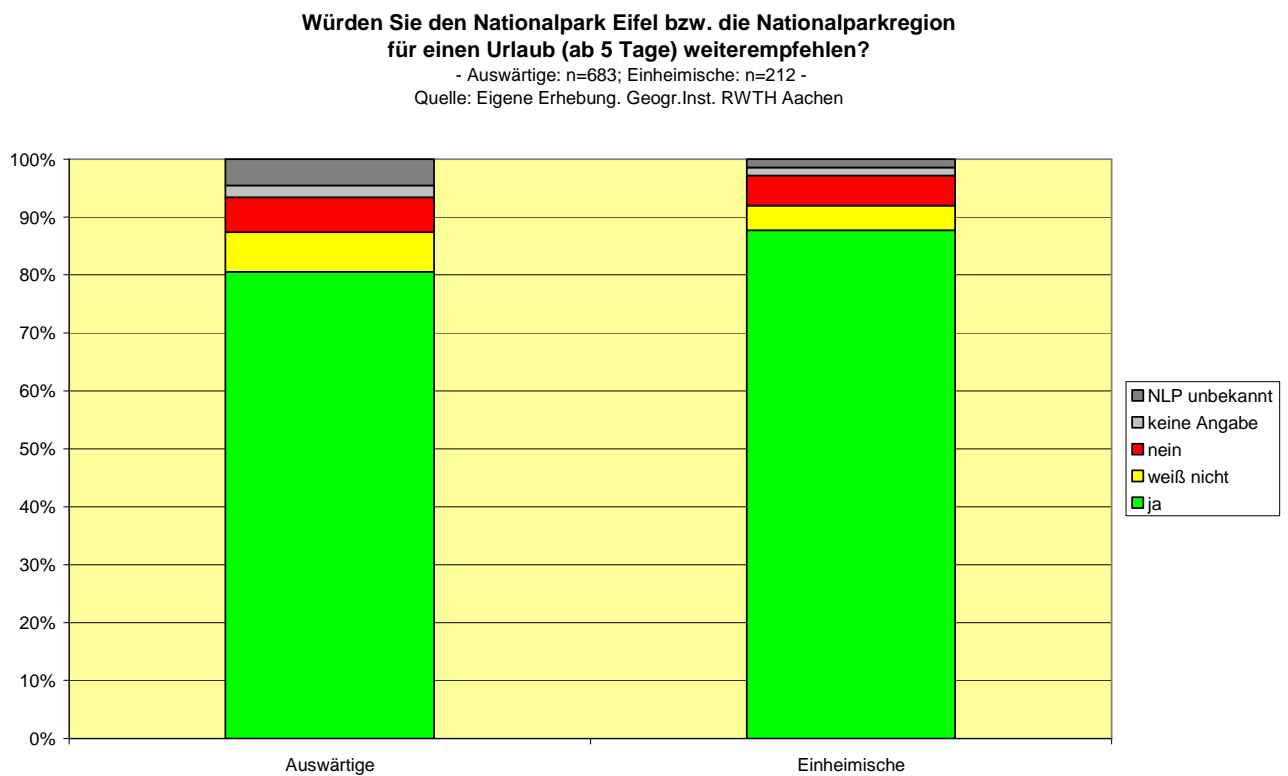
<sup>25</sup> Eagles, Paul F.J. and Stephen F. McCool 2002: Tourism in National Parks and Protected Areas. Planning and Management. Oxon/New York. S. 78



den jeweiligen Erfahrungen angepasst werden. Nur so kann letztlich auch im Nationalpark Eifel das Ziel der nachhaltigen Entwicklung erreicht werden.

Diese Anstrengungen werden sich lohnen, denn bereits heute würden 80 % der auswärtigen und sogar fast 90 % der einheimischen Besucherinnen den Nationalpark Eifel mit seiner Region für einen Urlaub empfehlen (Abb. 23).

Abb. 23



Kann es eine bessere Perspektive für die Zukunft geben?