

## Presseinformation

Wien Donaustadt, 28. März 2014

### Gut besuchter Nationalpark-Forschungsabend im nationalparkhaus wien-lobAU: „Was erwarten sich BesucherInnen von einem Nationalpark?“ lautete die Frage

An die 80 Gäste wohnten am 27. März dem Forschungsabend im Nationalparkhaus, 1220 Wien mit Fachvorträgen und Publikumsdiskussion bei.

Assoc. Prof. Dr. Arne Arnberger vom Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung der BOKU Wien sowie Univ-Prof. Dr. Hubert Job, Institut für Geographie und Geologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg berichteten über ihre Forschung zu Besucher-Verhalten und -Erwartungen in Nationalparks.

**SR DI Herbert Weidinger** von der MA 49 – Forstamt und Landwirtschaftsbetrieb der Stadt Wien hieß als „Hausherr“ die Gäste im Nationalparkhaus willkommen und verwies auf die gute Tradition der hier regelmäßig stattfindenden Forschungsabende.

In seinen Begrüßungsworten erörterte **Nationalparkdirektor Mag. Carl Manzano**, das Ziel einer bei der BOKU in Auftrag gegebenen Befragung sei gewesen, mehr über die Sicht des Nationalpark Donau-Auen durch BesucherInnen zu erfahren. Denn dieser sei ein Projekt für Generationen und könne nur verankert werden, wenn die NutzerInnen persönlich vom Sinn des Nationalparks überzeugt seien. Eine spannende Frage sei gewesen, ob der Anteil jener Gäste überwiege, welche sich eine weitere Zunahme an Wildnis wünschen - oder aber der BesucherInnen, die der Meinung sind es sei bereits jetzt zu wenig „aufgeräumt“ im Wald.

**Prof. Arne Arnberger** präsentierte folgend die wichtigsten Ergebnisse aus seiner Untersuchung *Stimmigkeit des Nationalpark-Erlebnisses aus Sicht der BesucherInnen des Nationalparks Donau-Auen*, die im vergangenen Herbst in Schönau und Orth/Donau stattgefunden hat:

Die Anzahl der Gäste, welche bewusst und ausschließlich den Nationalpark Donau-Auen als solchen besuchen, ist demnach mit 8% eher gering, ähnlich den Werten in anderen Nationalparks. Für weitere 32% spielt der Nationalpark zwar eine wichtige Rolle, dennoch hätten sie das Gebiet auch besucht, wenn es diesen hohen Schutz-Status nicht hätte.

Abgefragt wurden auch die Besuchsmotive, wobei „Kraft tanken und Erholung“ sowie „Landschafts- und Naturerlebnis“ an erster Stelle standen. Es zeigt sich, den Befragten ist besonders wichtig, dass sie sich nach einem Besuch im Nationalpark erholt fühlen.

Unverbaute Fließgewässer und eine vom Menschen möglichst unbeeinflusste Landschaft mit interessanten, schmalen Wegen gehören dazu. Lärm durch Autos, Flugzeuge oder Motorboote sowie zu viel Infrastruktur werden als störend empfunden. Fast die Hälfte der Befragten will noch mehr Natur, nur 3% wollen weniger. Drei Viertel der Befragten meinten, dass das Besucherlebnis im Nationalpark Donau-Auen mit ihren Erwartungen übereinstimme.

**Zusammenfassend** lässt sich ableiten: In den seit 1996 bestehenden Nationalpark kommt bewusst ein nachwievor geringer Prozentsatz. Doch die Donau-Auen als urtümliche Landschaft und Naturraum ziehen die Menschen an, um hier die Freizeit zu verbringen, und die Bindung zum Gebiet sowie die positiven Assoziationen mit der Landschaft sind hoch.

Im zweiten Vortrag gab **Prof. Hubert Job** einen Überblick über seine Forschungstätigkeit in den Nationalparks Deutschlands. Mit Ausnahme des Nationalpark Eifel sind die deutschen Reservate, entgegen dem Nationalpark Donau-Auen, nicht in Großstadtnähe angesiedelt,

sondern peripher gelegen. Daraus ergibt sich oftmals eine weit höhere Zahl an Gästen, die in der Region übernachten. Der Bekanntheitsgrad des Nationalparks variiert stark, je nach Alter und Lage des Schutzgebiets. So ist 86% der BesucherInnen des Bayerischen Waldes bewusst, dass Sie sich in einem Nationalpark befinden, jedoch lediglich 45% an Gästen im Niedersächsischen Wattenmeer, so Job.

An seinem Institut wird im Besonderen die **regionale Wertschöpfung** durch die BesucherInnen erforscht – ein nicht zu unterschätzender Aspekt. So hat eine Studie, welche noch nicht alle Nationalparks erfasst hat, bislang bei 10 Millionen Nationalpark-Touristen im engeren Sinn (die den Nationalpark bewusst besuchen) pro Jahr einen Umsatz von 0,43 Mrd. € errechnet.

Nationalparks als Alleinstellungsmerkmale einer Destination werden global als attraktive Marken genutzt. Auch Deutschland setzt im Tourismus-Marketing zunehmend auf seine Schutzgebiete - sie repräsentieren das Naturerbe, können nicht nachgeahmt werden und garantieren den BesucherInnen ein authentisches Naturerlebnis.

Einige ergänzende Anmerkungen aus dem Publikum, unter Moderation von Nationalpark-Mitarbeiterin **Mag. Ursula Grabner**, leiteten schließlich zum gemütlichen Ausklang des Forschungsabends mit Bio-Snacks und Cobenzl-Wein über.

#### **Für Presserückfragen:**

Nationalpark Donau-Auen GmbH  
Mag. Erika Dorn, Pressebetreuung  
Tel.: 02212/ 3450-16, mobil: 0676/ 84223526, e.dorn@donauauen.at  
www.donauauen.at, www.facebook.com/donauauen