

Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und in seiner angrenzenden Region 2007

- Analyse und Vergleich mit der Besucherbefragung 2005 –

- Bericht -

Prof. Dr. Claudia Erdmann und Dr. Britta Stolberg-Schloemer¹

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

NRW.

¹ Diese Untersuchung wurde zusammen mit Thomas APITZSCH und Konstanze CHURT sowie unter Mitarbeit von Studierenden des Geographischen Institutes der RWTH Aachen, Studienschwerpunkt TOURISMUS durchgeführt: Frauke BERNHARDT, Malte BILSTEIN, Marco BLEES, Andreas CLAHSSEN, Timo DEUSTER, Simone FRECHEN, Nicolas GATH, Klas GROBAREK, Christoph HENDRICH, Rick PRUMBAUM, Günter RASCH, Sascha SCHMITZ, Stoyan TZONEV und Antonia VIETZ.
Kartographisch wurde auch diese Projektstudie von Herrn Dipl.Ing. Hans-Joachim EHRIG betreut.

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
1. Zielsetzung	3
2. Methodische Vorgehensweise	4
3. Profile der BesucherInnen	10
a) auswärtige Erwachsene	10
b) einheimische Erwachsene	20
c) auswärtige und einheimische Kinder	26
4. Aktivitäten und Informationen der BesucherInnen	30
a) Aktivitäten	30
b) Informationen	35
5. Akzeptanz von Angeboten und Verkehrserschließung im Nationalpark Eifel und seiner Region bei den erwachsenen BesucherInnen	43
a) Gastronomie	43
b) Veranstaltungen im Nationalpark Eifel	45
c) Zusatzangebot öffentlicher Verkehrsmittel	47
d) öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	50
e) öffentliche Straßen und Wegenetz	51
6. Generelle Akzeptanz des Nationalparks Eifel und seiner Region bei BesucherInnen	53
a) Nationalpark Eifel	53
b) Nationalparkregion	59
7. Verbesserungswünsche von BesucherInnen für den Nationalpark Eifel und seine Region	62
a) Nationalpark Eifel	62
b) Nationalparkregion	68
8. Erforderliche Maßnahmen bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks Eifel aus Sicht der erwachsenen BesucherInnen	71
9. Image des Nationalparks Eifel	79
10. Stärken und Schwächen des Nationalparks und seiner Region aus Sicht der BesucherInnen	85
11. Strategien für die weitere Entwicklung des Nationalparks Eifel und seiner Region	91

1. Zielsetzung

Im Sommer 2005 und damit 1 ½ Jahre nach der Gründung des Nationalparks Eifel fand die erste Besucherbefragung im Auftrag des Nationalparkforstamtes sowie der Eifel-Touristik Agentur NRW e.V. statt. Die begonnene Planungs- und Entwicklungsphase war für ein derartiges Projekt ein besonders günstiger Zeitpunkt. Denn es galt, das Meinungsbild der einheimischen und auswärtigen Nutzer des neuen Nationalparkgeländes und seiner Region zu ermitteln. Insbesondere sollten die Aufenthaltsmotive, die Zufriedenheit, aber auch die Wünsche für die Zukunft bewusst werden. Klar traten die Stärken, aber auch Schwächen hervor, die Anlass für grundsätzliche Handlungsempfehlungen waren (Erdmann, C.: Besucherbefragung im Nationalpark Eifel und seiner angrenzenden Region. Juni-November 2005.)

Zwei Jahre später haben sich die Rahmenbedingungen in mancher Hinsicht geändert. Ende 2007 konnte der Wegeplan verabschiedet werden, und neue Angebote, wie Freizeitprogramme oder Nationalpark-Tore sind für die Besucher hinzugekommen. Vor allem aber ist das Nationalparkgelände seit Januar 2006 nicht nur flächen- sondern auch bedeutungsmäßig durch das ehemalige Truppenübungsgelände, die sog. „Burg Vogelsang“ erweitert worden. Daher wurde im Sommer/Herbst 2007 die erste Folgebefragung durchgeführt, um einerseits festzustellen, ob die bisherigen Erfahrungen der Besucher den heutigen ähneln oder aber Tendenzen in Richtung Veränderung aufweisen.

Diese komplexe Untersuchung konnte nur im Rahmen einer wiederum einjährigen Projektstudie durchgeführt werden, an der im Sommersemester 30 Studierende und im anschließenden Wintersemester 14 Studierende des Studienschwerpunktes Tourismus am Geographischen Institut der RWTH Aachen teilgenommen haben.

2. Methodische Vorgehensweise

Im Hinblick auf die Vergleichbarkeit der beiden Datensätze wurden 2005 und 2007 im Prinzip dieselben Fragen jeweils an drei Zielgruppen gestellt. Somit richtete sich auch dieses Mal ein Bogen an einheimische erwachsene BesucherInnen, d.h. BewohnerInnen der Nationalparkkommunen, ein weiterer an auswärtige erwachsene BesucherInnen und der dritte an Kinder, die in der Region oder außerhalb wohnen. Jugendliche konnten den Fragebogen für Erwachsene beantworten.

Wie im Jahre 2005 hat auch im Jahre 2007 die persönliche Befragung vor allem während des Sommersemesters jeweils an Sonntagen, dem generell besucherstärksten Tag in der Woche², stattgefunden. Ausgewählt wurden zwei Termine im Juni (03.06. und 10.06.), ein weiterer während der anschließenden Schulferien im Juli (08.07.) und zusätzlich ein Sonntag während der Herbstferien (23.09.). Auf diese Weise wurden BesucherInnenprofile vom Frühsommer bis zum Herbst in einer Gesamtzahl von 1.118 Personen ermittelt. 721 Personen entfallen auf auswärtige Erwachsene, 243 auf einheimische Erwachsene und 154 auf auswärtige und einheimische Kinder. Damit liegen für die beiden Erhebungsjahre Daten vor, die sowohl hinsichtlich ihrer absoluten Menge als auch bezüglich ihrer Zusammensetzung unmittelbar miteinander vergleichbar sind. Bemerkenswert ist vor allem die Tatsache, dass das Verhältnis zwischen einheimischen und auswärtigen Erwachsenen nahezu identisch ausfiel und dies, obwohl man bekanntlich den Personen ihre Herkunft nicht ansieht (Tab. 1). Da das Verhältnis zwischen einheimischen und auswärtigen Kindern ähnlich ausfällt, kann nun mit größerer Gewissheit gesagt werden, dass zwei Drittel der Besucher des Nationalparks Eifel und seiner Region Auswärtige sind.

Tab. 1: InterviewpartnerInnen nach Zielgruppen. 2005 und 2007 im Vergleich

	Personen			Personen	
	absolut	relativ		absolut	relativ
2005			2007		
ausw.Erw.	683	64,9	ausw.Erw.	721	64,5
einheim.Erw.	212	20,2	einheim.Erw.	243	21,7
Kinder	157	14,9	Kinder	154	13,8
gesamt	1052	100	gesamt	1118	100

² Für Deutschland generell gilt, dass 29,4 % der Tagesausflüge an Sonntagen unternommen werden (Maschke, J. 2005: Tagesreisen der Deutschen. München/dwif. S. 89.)

Auch dieses Mal wurde bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen auf eine möglichst gleiche Verteilung nach Geschlecht, Alter und Standort geachtet. Fast identisch ist das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Personen in beiden Erhebungsjahren und weicht daher lediglich um 5 % von der Gleichverteilung ab (Tab. 2).

Tab. 2: InterviewpartnerInnen nach Geschlecht. 2005 und 2007 im Vergleich

	Personen			Personen	
	absolut	relativ		absolut	relativ
2005			2007		
männlich	582	55,3	männlich	623	55,7
weiblich	470	44,7	weiblich	495	44,3
gesamt	1052	100	gesamt	1118	100

Dagegen hat sich die Ungleichverteilung bei den nach typischen Lebensabschnitten gebildeten Altersgruppen im Wesentlichen bestätigt (Abb. 1). Obwohl die 36-50Jährigen mit 28,5 % am stärksten vertreten sind, so folgen ihnen – wie bereits 2005 – die 51-64Jährigen mit 20 %. Wiederum ist der Anteil der 15-20Jährigen³ mit 3,2 % nur unterdurchschnittlich ausgefallen (Tab. 3).

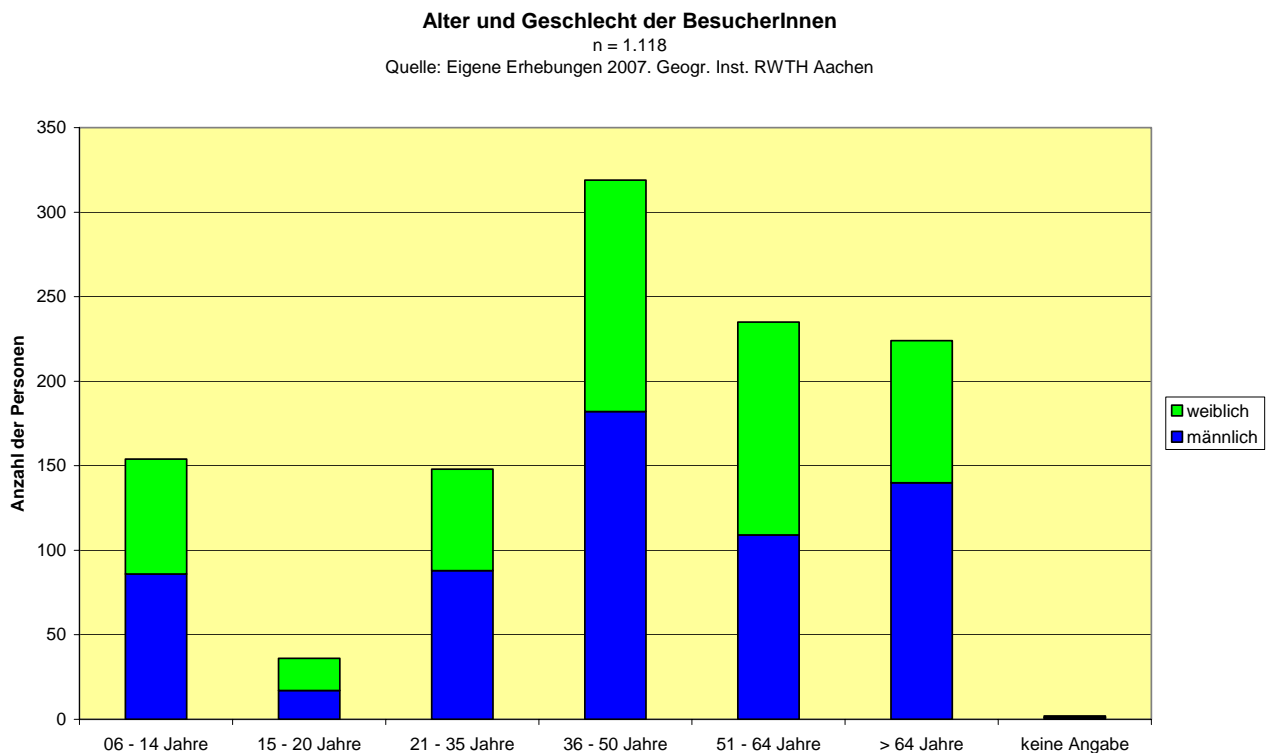
Tab. 3: InterviewpartnerInnen nach Altersgruppen. 2005 und 2007 im Vergleich

	Personen			Personen	
	absolut	relativ		absolut	relativ
2005			2007		
06 - 14 Jahre	157	14,9	06 - 14 Jahre	154	13,8
15 - 20 Jahre	21	2,0	15 - 20 Jahre	36	3,2
21 - 35 Jahre	147	14,0	21 - 35 Jahre	148	13,2
36 - 50 Jahre	287	27,3	36 - 50 Jahre	319	28,5
51 - 64 Jahre	260	24,7	51 - 64 Jahre	235	21,0
> 64 Jahre	176	16,7	> 64 Jahre	224	20,0
keine Angabe	4	0,4	keine Angabe	2	0,2
gesamt	1052	100		1118	100

Besonders die niedrige Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen verdeutlicht auch bei der aktuellen Befragung die momentan unterdurchschnittliche Anwesenheit im Nationalpark und seiner Region. Diese Tatsache wird anhand der Zusammensetzung der jeweiligen Interviewgruppen bestätigt (Abb. 7, S. 16).

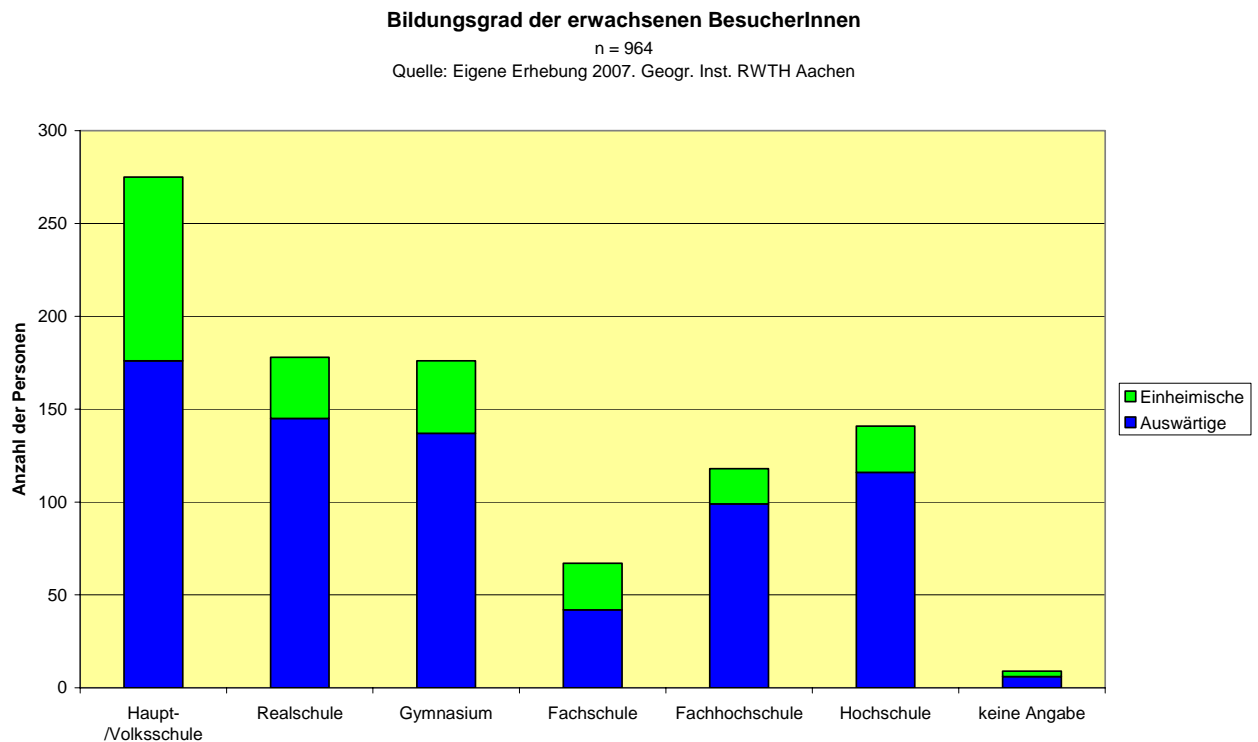
³ Die mit 12 Personen nur gering vertretenen Jugendlichen (15 bis 17 Jahre) wurden der insgesamt ebenfalls schwach besetzten Altersgruppe der „jungen Erwachsenen“ zugerechnet.

Abb. 1



Beliebt ist das Freizeit- und Ausflugsgebiet bei allen Bildungsgruppen (Abb. 2). Der Vergleich mit den generell für Deutschland geltenden, auf dem Mikrozensus basierenden und auf freiwilliger Basis genannten Bildungsabschlüssen (www.destatis.de: Bildungsabschlüsse 2006) zeigt, dass die im Nationalpark Eifel angetroffenen Personen auch bei der zweiten Befragung im unteren Bildungssegment eher unter-, dafür aber im oberen überrepräsentiert sind. Denn z.B. 28,5 % der in der vorliegenden Studie befragten auswärtigen BesucherInnen haben den Haupt- bzw. Volksschulabschluss, während der Bundesdurchschnitt bei 41,2 % liegt. Andererseits geben 14,6 % der InterviewteilnehmerInnen den Hochschulabschluss an, im Unterschied zu 6,6 % in Deutschland generell.

Abb. 2



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 berücksichtigt wurden. Allerdings wurde der besonders wenig aufgesuchte Parkplatz Wahlerscheid durch den inzwischen besonders wichtig gewordenen Standort Vogelsang ersetzt. Aufgrund der räumlichen Nähe wurden dieses Mal die Standorte Rurberg und Paulushof sowie Einruhr und Erkensruhr zusammen erfasst.

Damit hat sich eine gleichmäßigere Verteilung als im Jahre 2005 ergeben (Abb. 3). Während bei der ersten Befragung die meisten Besucher in Einruhr interviewt werden konnten, war dies 2007 eindeutig am Standort Vogelsang der Fall.

Karte 1

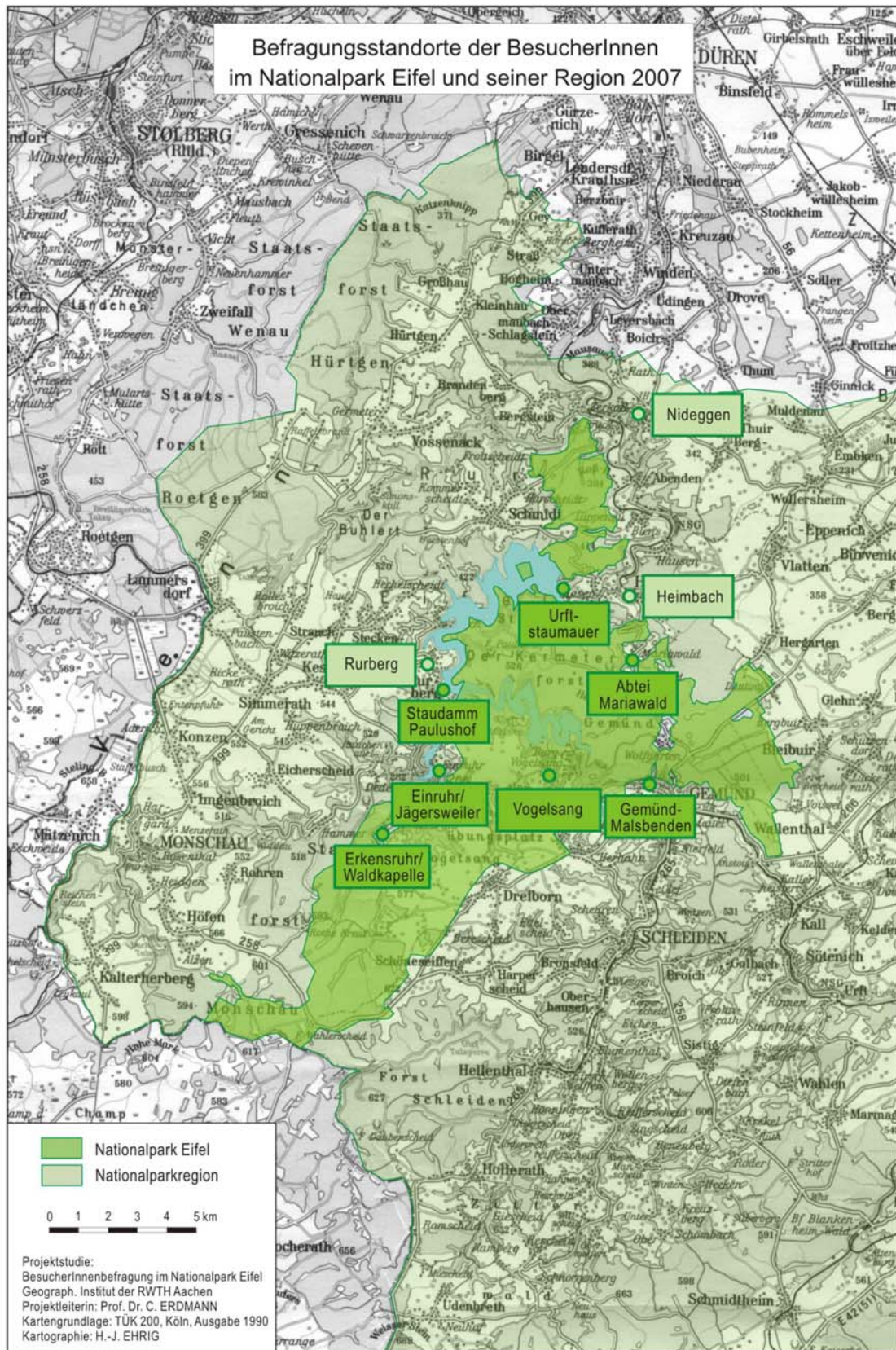
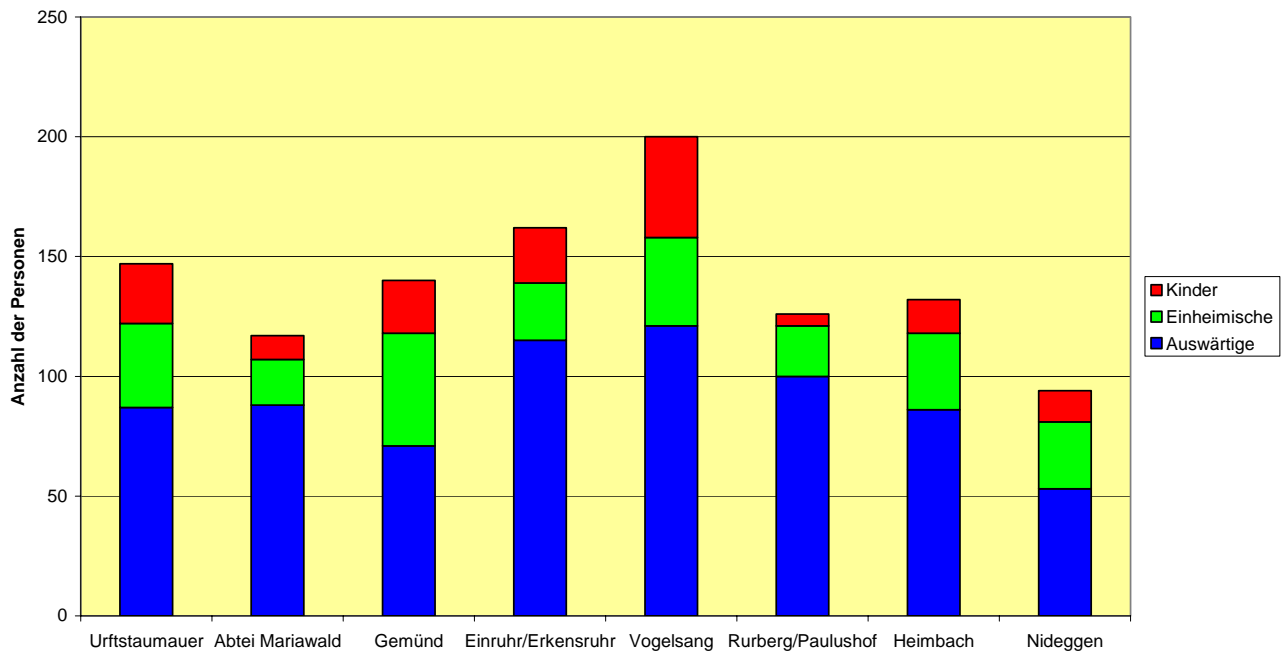


Abb. 3

BesucherInnen nach Gruppen und Standorten
 n = 1.118
 Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Die Verteilung nach Standorten der befragten Gruppen entspricht wiederum der generellen Verteilung.

Die Witterungsbedingungen boten durchgängig sehr günstige Rahmenbedingungen, auch am 10.06. (Quelle: www.donnerwetter.de mit Voraussagen am Vortag zu „Simmerath“):

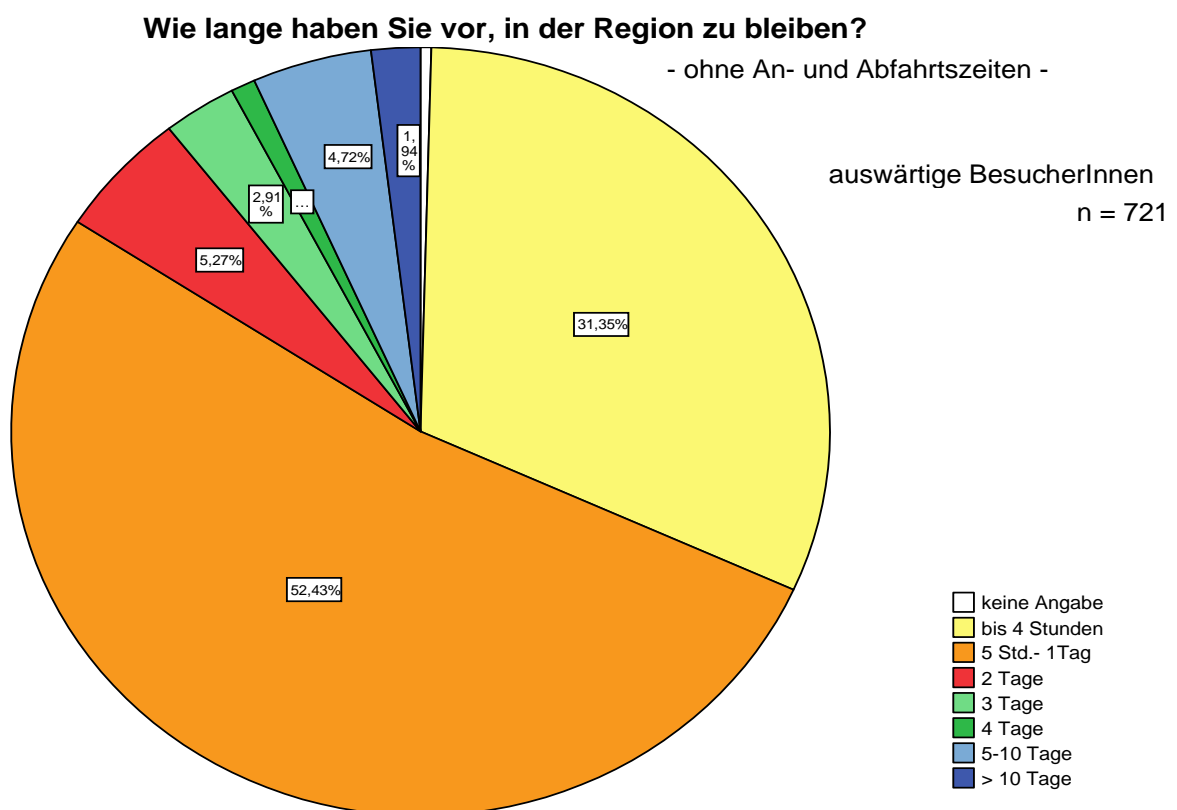
	Temperatur			Niederschlag
	Morgen	Mittag	Nachmittag	
03.06.	12 Grad C	22 Grad C	24 Grad C	heiter bis wolzig
10.06.	13 Grad C	26 Grad C	28 Grad C	Gewitter möglich
08.07.	6 Grad C	21 Grad C	23 Grad C	sonnig/ein paar Wolken
23.09.	10 Grad C.	18 Grad C	22 Grad C	heiter bis sonnig

3. Profile der BesucherInnen

a) auswärtige Erwachsene

Der Nationalpark Eifel und seine angrenzenden Kommunen sind überwiegend das Zielgebiet von TagesausflüglerInnen. Diese Tatsache hat sich erneut bestätigt, denn 83,7 % der befragten Personen geben an, sich bis zu einem Tag dort aufhalten zu wollen⁴. Dabei ist es bemerkenswert, dass nahezu jede/r Dritte (31,3 %) einen Kurzaufenthalt von bis zu 4 Stunden vor Ort geplant hat (Abb. 4).

Abb. 4



Andererseits unternehmen 9,2 % einen Kurzurlaub von bis zu 4 Tagen, und 6,6 % verbringen dort – zumeist während der Schulferien - ihren Urlaub von mehr als 5 Tagen. Diese Nennungen entfallen vor allem auf die Befragungstermine während der Schulferien. Übernachtet wird vorrangig in den an den Nationalpark grenzenden

⁴ 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 %.

Kommunen und zwar auf Campingplätzen 18,4 %, in Ferienwohnungen/-häusern 13,2 % oder in Hotels 37,7 % sowie Pensionen 12,3 %.

Tab. 4: Aufenthaltsdauer der auswärtigen Erwachsenen. 2005 und 2007 im Vergleich

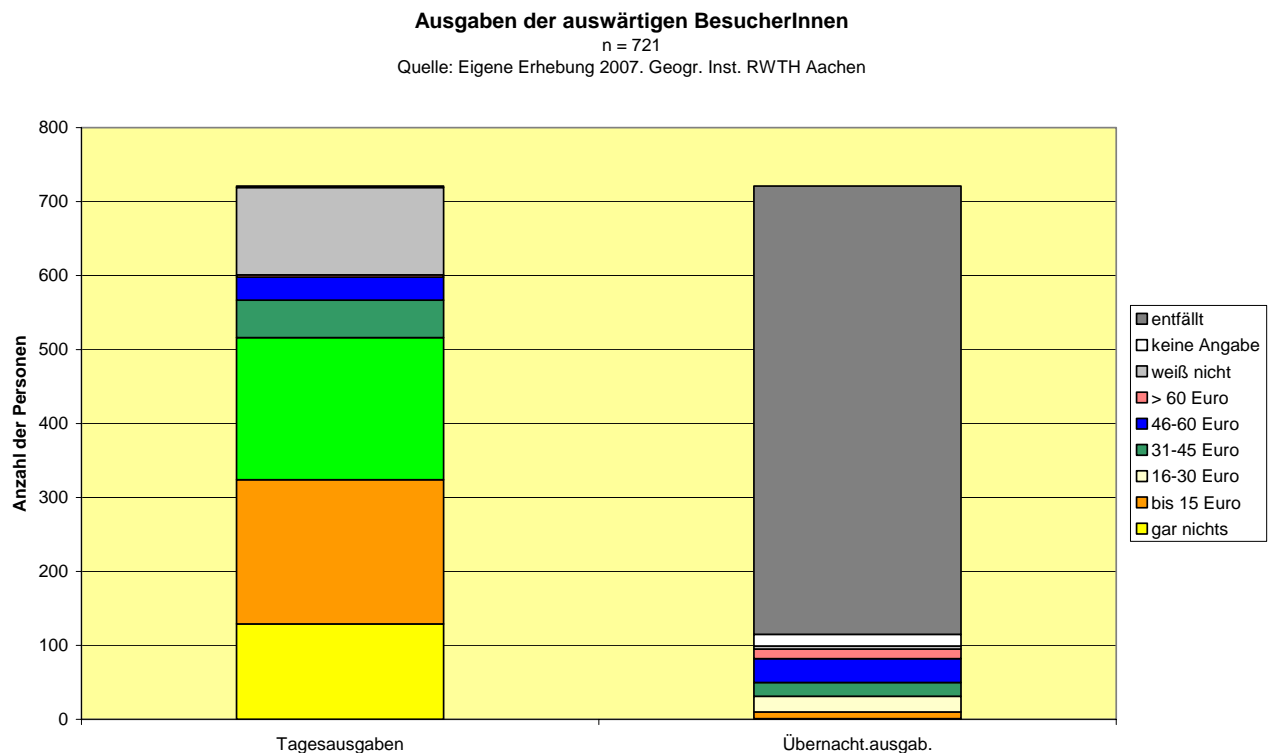
	ausw.Erw.			ausw.Erw.	
2005	absolut	relativ	2007	absolut	relativ
bis 4 Std.	174	25,5	bis 4 Std.	226	31,3
5 Std. - 1 Tag	374	54,8	5 Std. - 1 Tag	378	52,4
2 Tage	38	5,6	2 Tage	38	5,3
3 Tage	29	4,2	3 Tage	21	2,9
4 Tage	10	1,5	4 Tage	7	1,0
5 - 10 Tage	35	5,1	5 - 10 Tage	34	4,7
> 10 Tage	21	3,1	> 10 Tage	14	1,9
keine Angabe	2	0,3	keine Angabe	3	0,4
<i>Summe</i>	683	100	<i>Summe</i>	721	100

Während der vergangenen zwei Jahre ist es also nicht gelungen, die Verweildauer der auswärtigen Gäste zu erhöhen, es ist sogar ein leichter Abwärtstrend erkennbar (Tab. 4).

Die im Allgemeinen geringe Aufenthaltsdauer spiegelt sich selbstverständlich im Ausgabeverhalten wider (Abb. 5). Denn fast die Hälfte (44,9 %) der InterviewpartnerInnen geben an, an diesem Tag pro Person entweder gar nichts (17,9 %) oder weniger als 15 € (27 %) ausgeben zu wollen⁵. Und auch die – nur in geringem Maße anfallenden - Übernachtungskosten liegen nicht wesentlich darüber.

⁵ 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 €.

Abb. 5



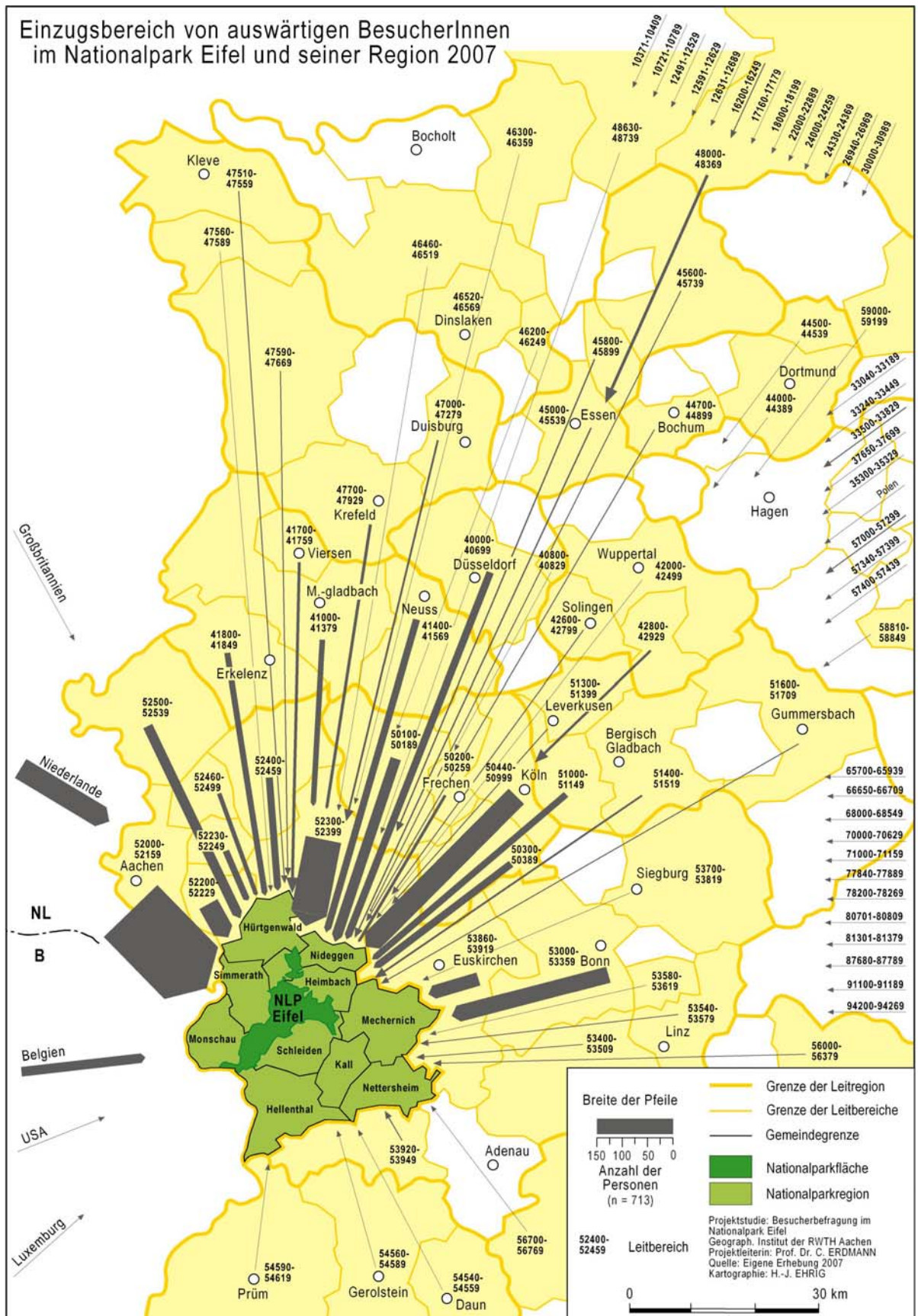
Damit hat sich das Bild gegenüber 2005 nicht grundsätzlich geändert (Tab. 5). Denn die niedrigeren Anteile in der Preisgruppe „bis 15 Euro“ werden nahezu durch den höheren Anteil Derjenigen, die keine Preisvorstellungen haben („weiß nicht“) ausgeglichen.

Tab. 5: Ausgaben der auswärtigen BesucherInnen. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	Tagesausgaben %	Übernacht. ausgab. %	2007	Tagesausgaben %	Übernacht. ausgab. %
gar nichts	10,1	0,1	gar nichts	17,9	0,1
bis 15 Euro	47,9	2,0	bis 15 Euro	27,0	1,2
16-30 Euro	25,6	4,5	16-30 Euro	26,6	2,9
31-45 Euro	5,1	2,2	31-45 Euro	7,1	2,6
46-60 Euro	1,9	0,1	46-60 Euro	4,3	4,4
> 60 Euro	0,6	0,4	> 60 Euro	0,4	1,8
weiß nicht	8,2	3,4	weiß nicht	16,4	0,6
keine Angabe	0,6	6,9	keine Angabe	0,3	2,2
entfällt	0,0	80,2	entfällt	0,0	84,0
Summe	100	100	Summe	100	100

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

Karte 2:



90,7 % der BesucherInnen wohnen in Deutschland und kommen überwiegend aus einem Umkreis von bis zu 70 km. Allerdings betrifft dies lediglich den nordrhein-westfälischen Einzugsbereich. Denn, wie sich bereits zwei Jahre zuvor zeigte, sind Gäste aus dem benachbarten Bundesland Rheinland-Pfalz sowie sonstigen Bundesländern Deutschlands kaum anzutreffen. Die restlichen BesucherInnen verteilen sich in ähnlichem Maßstab auf die benachbarten Niederlande (6,1 %) sowie auf Belgien (2,6 %), Großbritannien (0,1 %) und sonstige Länder (0,4 %).

An- und Abreisen erfolgen in der Regel individuell (Pkw: 82,1 %; Motorrad: 5,3 %; Fahrrad: 0,8 %, Wohnmobil: 1,2 %). Weniger häufig werden Bahn (5,4 %) oder Reisebus (2,9 %) genutzt. An letzter Stelle rangiert schließlich der Linienbus, denn nur 1,7 % der befragten Gäste sind auf diesem Wege in ihr Zielgebiet gekommen. Auffällig ist dennoch, dass sich der Anteil Derjenigen, die öffentliche Verkehrsmittel zur Anreise nutzen, immerhin – wenn auch auf einem niedrigen Niveau – verdoppelt hat (Tab. 6)!

Tab. 6: Benutzte Verkehrsmittel zur Anreise. 2005 und 2007 im Vergleich

	ausw.Erw.			ausw.Erw.	
2005	absolut	relativ	2007	absolut	relativ
PKW	582	85,2	PKW	592	82,1
Motorrad	32	4,7	Motorrad	38	5,3
Bahn	16	2,3	Bahn	39	5,4
Reisebus	16	2,3	Reisebus	21	2,9
Fahrrad	12	1,8	Fahrrad	6	0,8
Wohnmobil	11	1,6	Wohnmobil	9	1,2
Linienbus	5	0,7	Linienbus	12	1,7
zu Fuß	4	0,6	zu Fuß	3	0,4
sonstiges	2	0,3	sonstiges	1	0,1
keine Angabe	3	0,4	keine Angabe		0
<i>Summe</i>	683	100	<i>Summe</i>	721	100

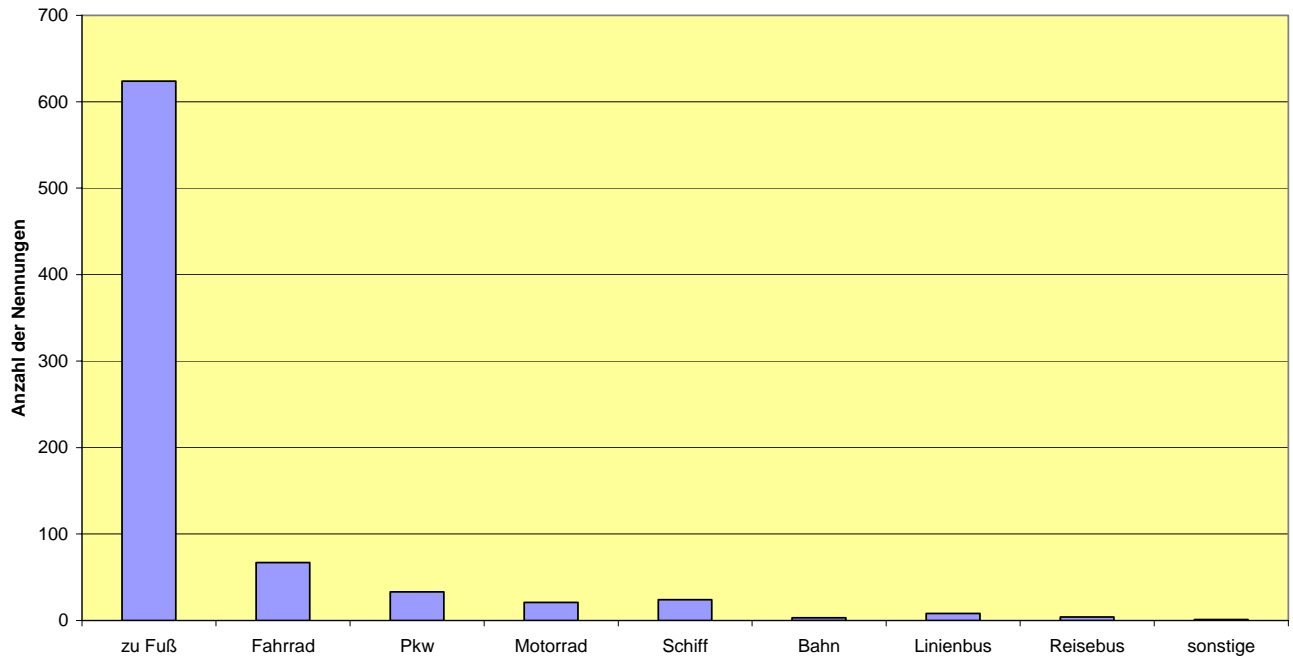
Vor Ort bewegte man sich dagegen bereits 2005 hauptsächlich zu Fuß fort. Und dieser Prozentsatz hat sogar um 10 % zugenommen (Abb. 6).

Abb. 6

Wie bewegen Sie sich vorwiegend während Ihres Aufenthaltes fort?

- auswärtige BesucherInnen: n = 785 (Mehrfachnennungen möglich) -

Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



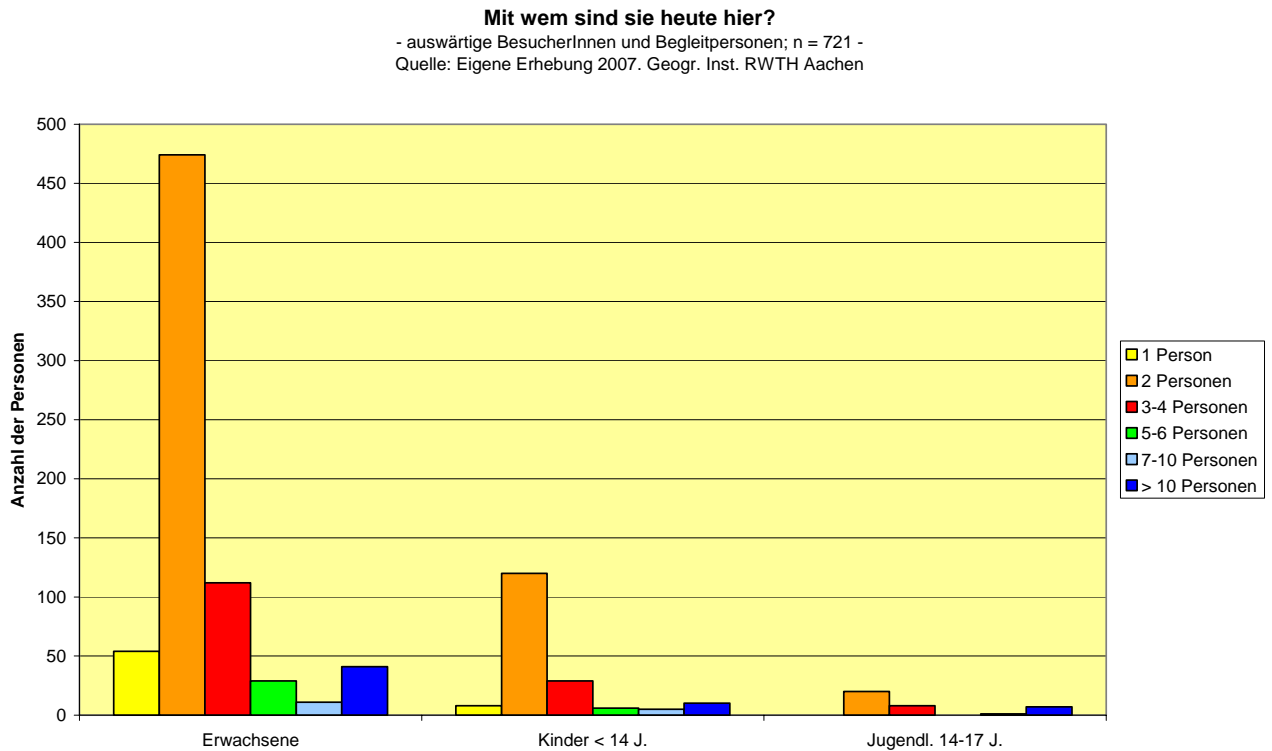
Denn nunmehr geben fast 80 % – bei möglichen Mehrfachnennungen - an, Spazieren gehen oder Wandern zu wollen. Dabei verzichten offenbar immer mehr BesucherInnen ganz auf die Nutzung ihres Pkw's, so dass nunmehr das Fahrrad die zweite Stelle vor dem Pkw und der Schifffahrt eingenommen hat. Der öffentliche Personenverkehr spielt aber weiterhin eine geringe Rolle.

Tab. 7: Benutzte Verkehrsmittel vor Ort. 2005 und 2007 im Vergleich

	2005			2007	
	Nennungen absolut	relativ		Nennungen absolut	relativ
zu Fuß	532	69,5	zu Fuß	624	79,5
Pkw	94	12,3	Pkw	33	4,2
Fahrrad	73	9,5	Fahrrad	67	8,5
Motorrad	30	3,9	Motorrad	21	2,7
Schiff	19	2,5	Schiff	24	3,1
Bahn	6	0,8	Bahn	3	0,4
Linienbus	6	0,8	Linienbus	8	1,0
Reisebus	3	0,4	Reisebus	4	0,5
sonstige	2	0,3	sonstige	1	0,1
Summe	765	100	Summe	785	100

In der Regel wird der Aufenthalt – wie bereits 2005 ermittelt - zusammen mit Partnern, Freunden oder im Familienverband verbracht (86,1 %) (Abb. 7).

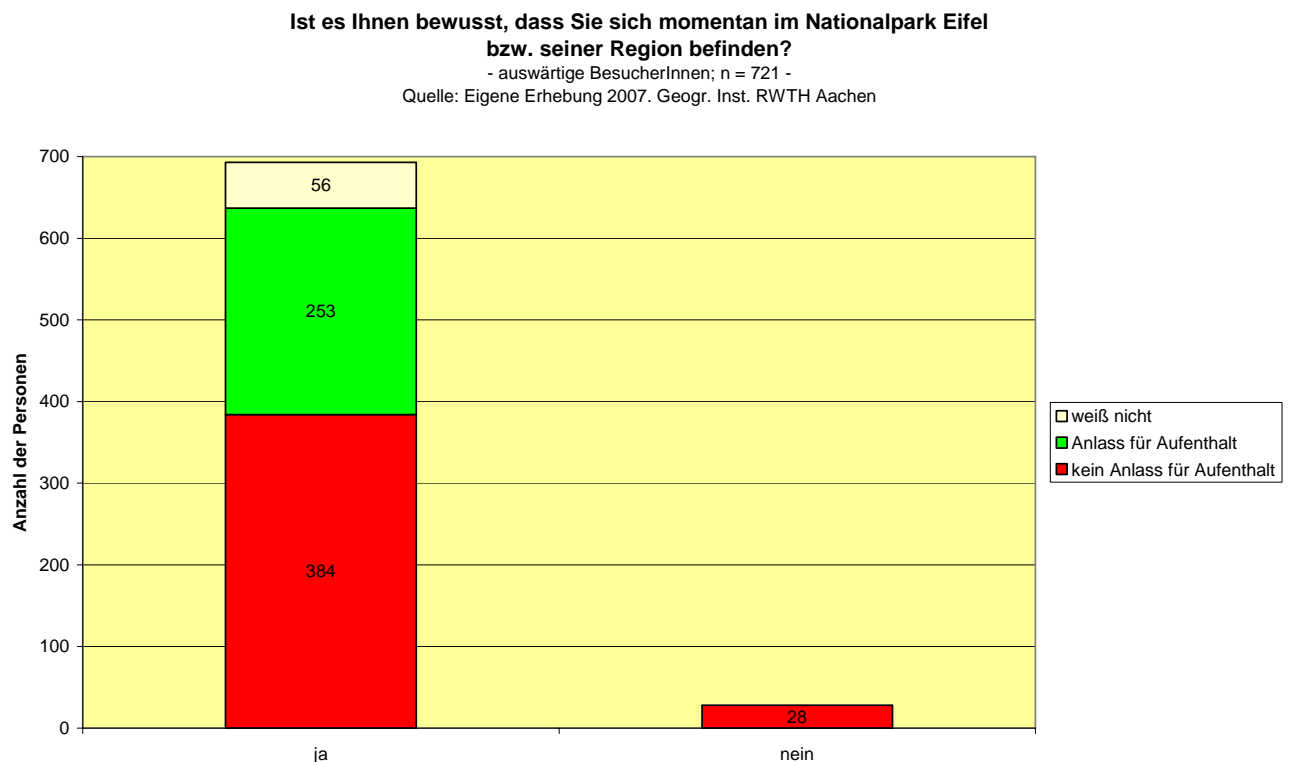
Abb. 7



Fast zwei Drittel (65,7 %) der Erwachsenen sind zu zweit unterwegs, wobei jedes fünfte Paar (20 %) von Kind(ern)/Jugendliche(n) begleitet wird. Auffällig ist auch bei der zweiten Befragung die geringe Anzahl an Jugendlichen, welche zumeist als Gruppen – wie Pfadfinder – unterwegs sind. Dagegen werden mehr als dreimal so viele Kinder (178) in Begleitung von Erwachsenen – zumeist ihren Eltern - angetroffen. Dies ist ein deutlicher Indikator für die weiterhin unterdurchschnittliche Anwesenheit von Jugendlichen im Nationalpark Eifel und in seinen angrenzenden Kommunen.

96,1 % der auswärtigen Besucher ist es durchaus bewusst, dass sie sich momentan im Nationalpark Eifel bzw. seiner Region aufhalten (Abb. 8). Allerdings sind fast zwei Drittel (61 %) von ihnen nicht speziell deswegen anwesend. In anbetracht des jungen Alters des Nationalparks und auf Grund der großen Anzahl von Stammgästen aus dem nahen Einzugsbereich erstaunt diese Aussage kaum.

Abb. 8



Bemerkenswert ist aber, dass dennoch jeder Dritte (35,1 %) angibt, speziell wegen des Nationalparks die Fahrt unternommen zu haben. Inzwischen konnte also im Einzugsgebiet der Gäste vermehrter Bekanntheitsgrad und eine noch höhere Anziehungskraft dieses Großschutzgebietes erreicht werden.

Tab. 8: Bekanntheit des Nationalparks und Anlass für Besuch der auswärtigen Erwachsenen. 2005 und 2007 im Vergleich

Nationalpark bekannt	ja	nein		Nationalpark bekannt	ja	nein
2005	relativ	relativ		2007	relativ	relativ
kein Anlass für Aufenthalt	64,4	4,5		kein Anlass für Aufenthalt	53,3	3,9
Anlass für Aufenthalt	24,9			Anlass für Aufenthalt	35,1	
weiß nicht	6,1			weiß nicht	7,8	
Summe	95,5	4,5		Summe	96,1	3,9

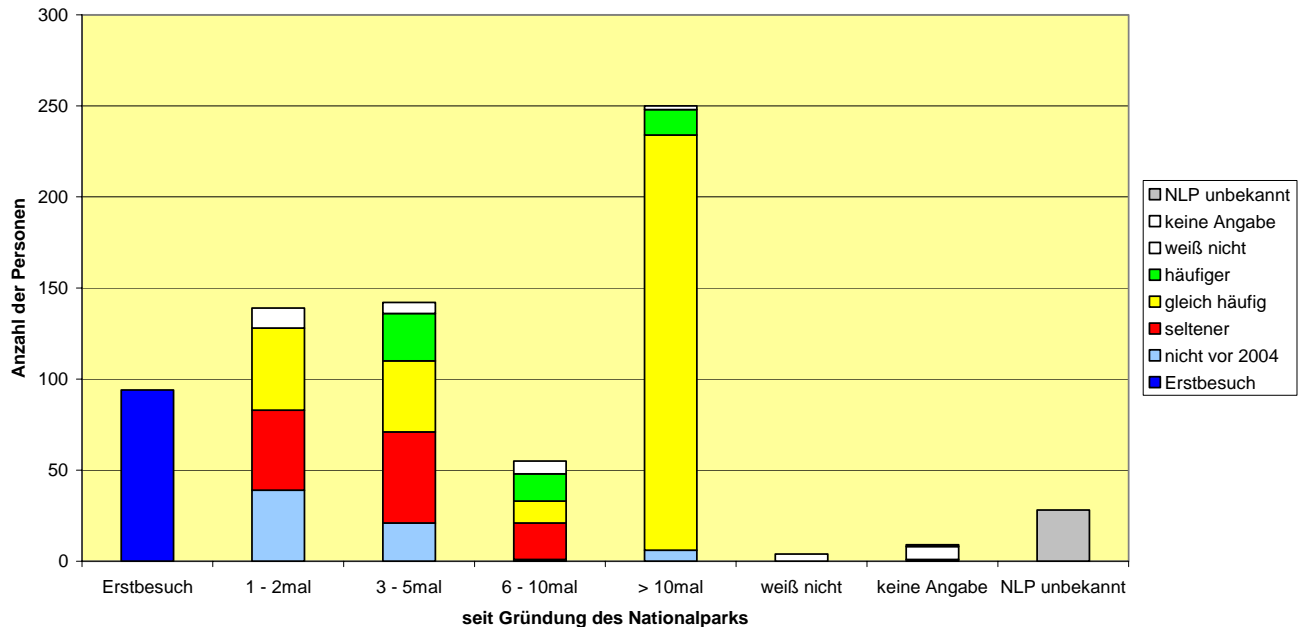
Von der großen Beliebtheit der ganzen Region zeugt auch bei der zweiten Befragung der hohe Anteil an Stammgästen. Denn 40,5 % dieser Besucher waren schon, wie sie sagten, vor der Gründung des Nationalparks mehr als zehnmal dort und 2,1 % wussten spontan die Häufigkeit nicht anzugeben. Interessant ist darüber hinaus die Frage, ob sich das Besuchsverhalten seit der Gründung des Nationalparks verändert hat (Abb. 9).

Abb. 9

Aufenthaltshäufigkeit auswärtiger BesucherInnen vor Gründung des Nationalparks Eifel und seitdem

n = 721

Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Mehr als jede/r Fünfte (22,4 %) hat das Gelände erst seitdem kennen gelernt, und einige zählen inzwischen sogar zu den Stammgästen (mit mehr als 10 Besuchen). In der Zwischenzeit ist es dem Nationalpark und seiner Region gelungen, noch mehr Neukunden als 2005 zu gewinnen (Tab. 9).

Tab. 9: Aufenthaltshäufigkeit auswärtiger Besucherinnen in Bezug auf die Gründung des Nationalparks. 2005 und 2007 im Vergleich

Angaben in %	2005	2007
Erstbesuch	7,9	13,0
nicht vor 2004	4,1	9,4
seltener	28,3	15,8
gleich häufig	48,3	44,9
häufiger	2,8	7,6
weiß nicht	3,8	5,1
keine Angabe	0,3	0,1
NLP unbekannt	4,5	3,9
Summe	100	100

Denn 13 % Derjenigen, die von der Existenz des Nationalparks gehört haben, sagen, sie seien an diesem Tag zum ersten Mal in dem Gebiet, und weitere 9.4 % haben sich erst nach 2004 dort aufgehalten. Der Anteil an Neukunden hat sich also in zwei

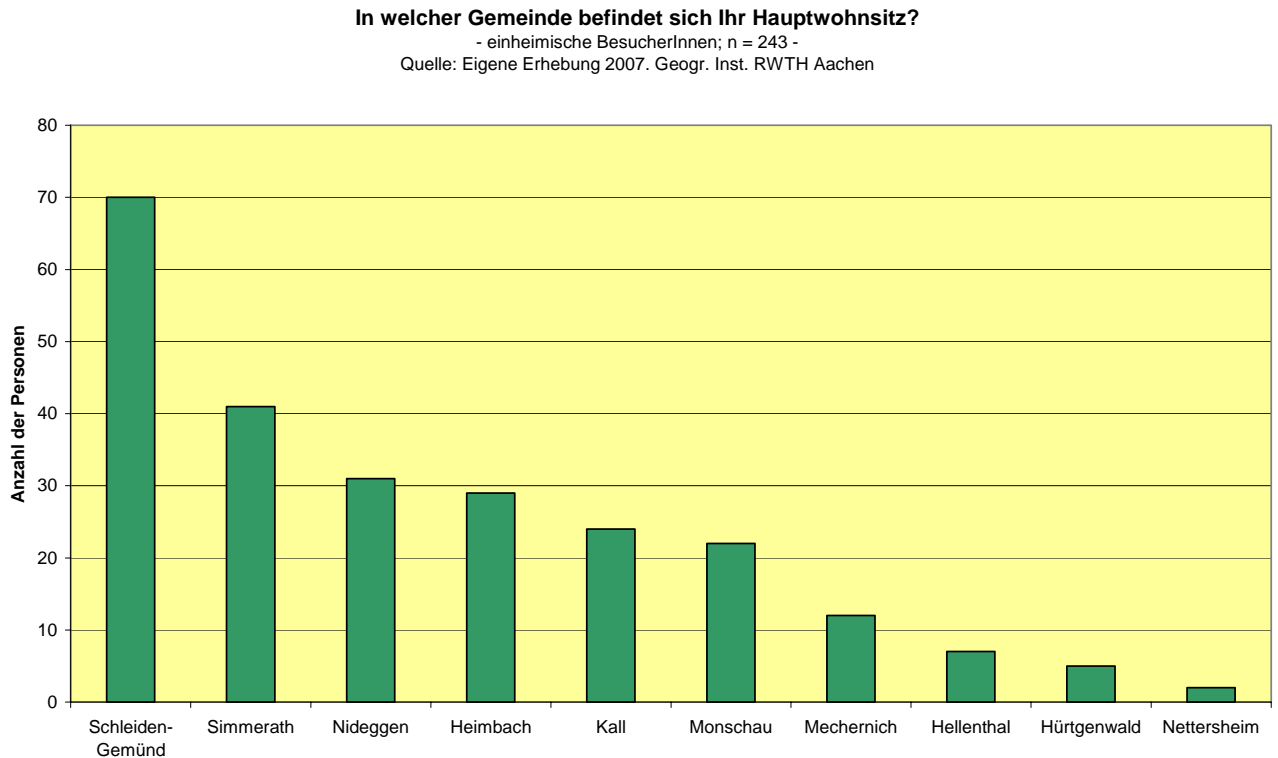
Jahren fast verdoppelt! Deutlich gestiegen ist zudem die Anzahl der Aufenthalte gegenüber 2005.

Lag der Prozentsatz der auswärtigen Erwachsenen, denen die Existenz des Nationalparks unbekannt war, bereits 2005 bei unter 5 %, so ist er nun auf weniger als 4 % gesunken. Somit kann von einem sehr hohen Bekanntheitsgrad gesprochen werden.

b) einheimische Erwachsene

Die angetroffenen Einheimischen wohnen mehrheitlich in den Nationalparkkommunen, die zugleich Befragungsstandorte sind (Abb. 10).

Abb. 10

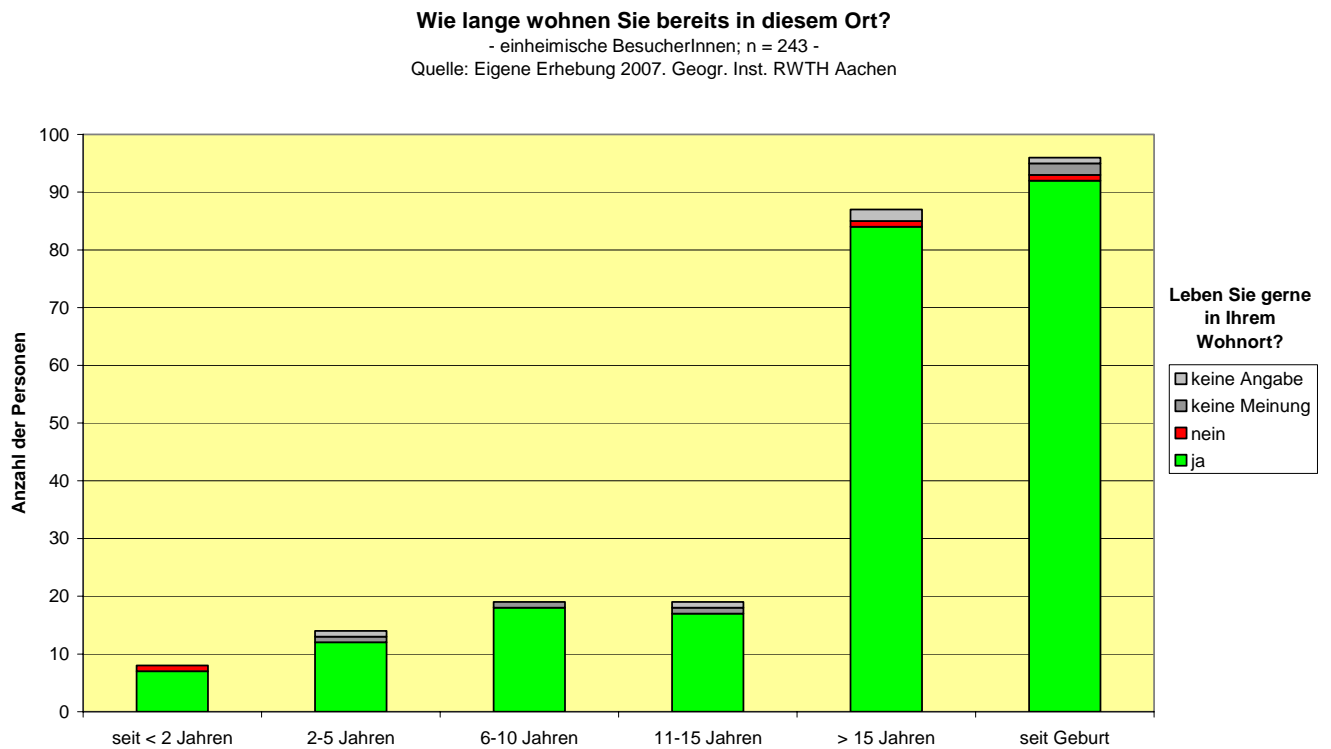


Dementsprechend bewegten sie sich am Interviewtag überwiegend zu Fuß (68,7 %) oder per Fahrrad (15,6 %) fort. Vor allem die in den entfernteren Gemeinden Wohnenden nutzten auch den eigenen Pkw (31,3 %)⁶.

Überwiegend leben sie in ihrem Heimatort seit mehr als 15 Jahren oder sogar seit Geburt und sind mit ihrem Wohnumfeld unabhängig von der Aufenthaltsdauer sehr zufrieden (Abb. 11). Denn lediglich 5,4 % der Interviewteilnehmer sind damit nicht unbedingt einverstanden (1,2 %) oder wollen keine Meinung dazu äußern (4,2 %).

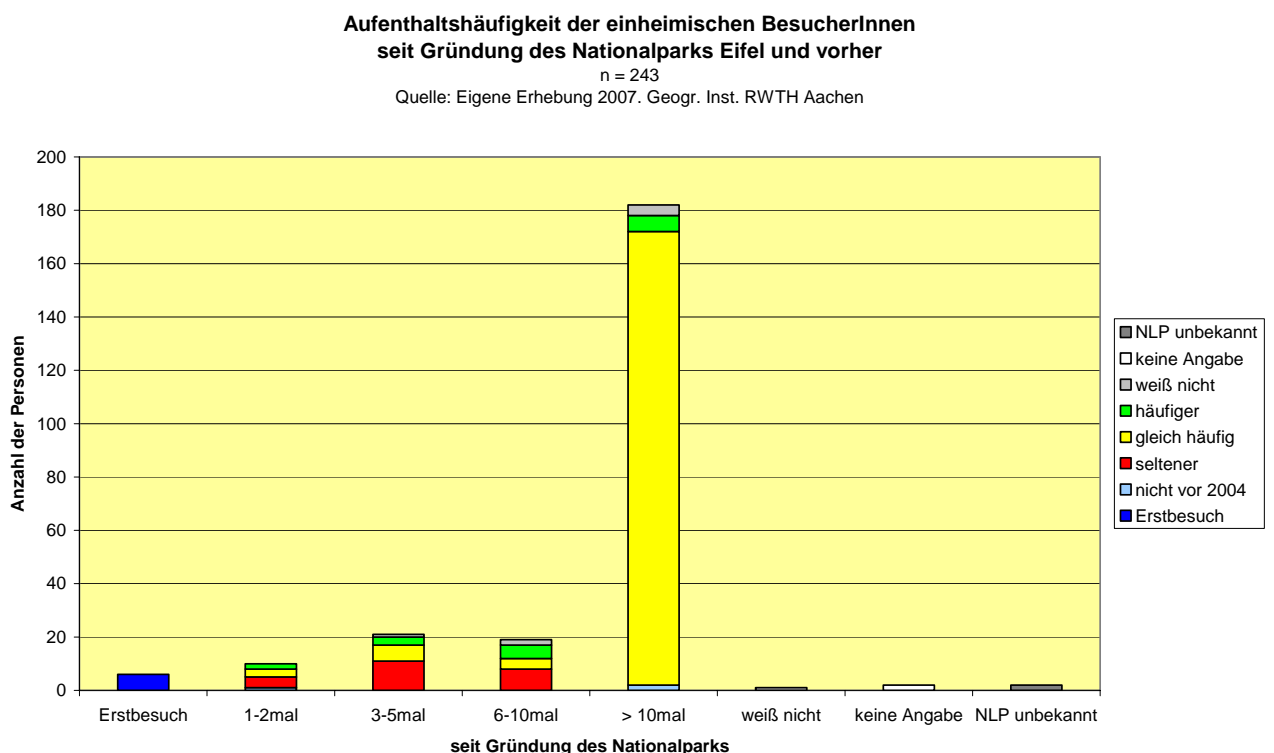
⁶ Auf Motorräder entfielen 0,8 %.

Abb. 11



Erwartungsgemäß kennen die BewohnerInnen ihr Wohnumfeld in der Freizeit sehr gut und damit noch besser als die auswärtigen BesucherInnen (Abb. 12).

Abb. 12



Drei Viertel (75 %) der BewohnerInnen verbringen häufiger als zehnmahl ihre Freizeit im Nationalpark Eifel. Deutlich seltener als bei den auswärtigen BesucherInnen fällt deren geringere Aufenthaltshäufigkeit aus. Bei den – nur 10 Personen umfassenden – ein- bis zweimaligen Besuchen steht aber auf jeden Fall fest, dass die Existenz des Nationalparks bislang kein Anlass für häufigere Aufenthalte ist. Ähnliches dürfte auch für die beiden folgenden Besuchsklassen zutreffen.

Und jede/r zweite BewohnerIn (54,3 %) ist der Meinung, Veränderungen seit der Nationalparkgründung wahrgenommen zu haben, und diese sind – bei steigender Tendenz (Tab. 10) - positiver Art (Abb. 13).

Tab. 10: Wahrgenommene Veränderungen seit Gründung des Nationalparks Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

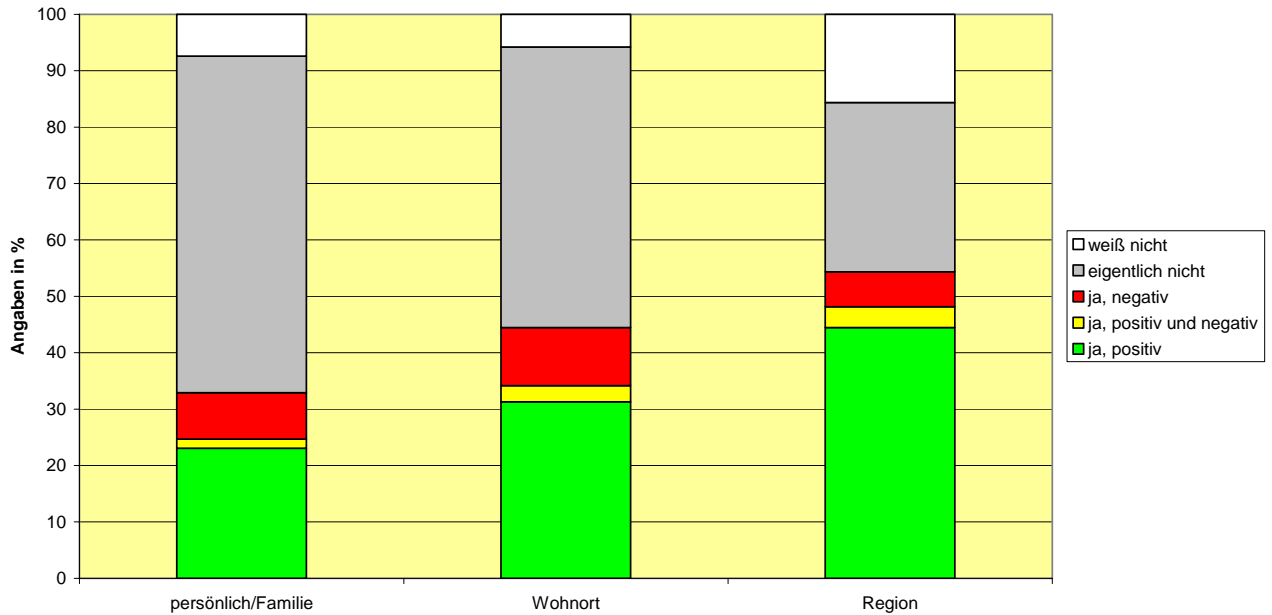
2005	persönlich/Familie	Wohnort	Region
ja, positiv	17,9	27,4	38,7
ja, positiv und negativ	0,9	0,9	1,4
ja, negativ	8,5	10,8	8,5
eigentlich nicht	62,3	46,7	31,6
weiß nicht	10,4	14,2	19,8
<i>Summe</i>	100,0	100,0	100,0
2007	persönlich/Familie	Wohnort	Region
ja, positiv	23,0	31,3	44,4
ja, positiv und negativ	1,6	2,9	3,7
ja, negativ	8,2	10,3	6,2
eigentlich nicht	59,7	49,8	30,0
weiß nicht	7,4	5,8	15,6
<i>Summe</i>	100	100	100

Abb. 13

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

N = 243

Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Die geringsten Auswirkungen werden auch 2007 im persönlichen Umfeld wahrgenommen. Denn mehrheitlich (59,7 %) werden dort bislang eigentlich keine Veränderungen gesehen. Positive Effekte (23 %) betreffen vor allem die vielseitigeren und besseren Freizeitmöglichkeiten (Tab. 11).

Tab. 11: Veränderungen seit Gründung des Nationalparks

2007	positiv	negativ		positiv			negativ		
	gesamt	gesamt		F	W	R	F	W	R
wirtsch.Belegung	122	14	allgemein	2	7	11	3	1	
			mehr Touristen	11	36	47	3	3	1
			weniger Touristen					3	
			Gastgewerbe	1	5	2			
tour.Infrastruktur	39	1	allgemein	3	2	2			
			Freizeit-/tour.Angebote	9	2	4			1
			Wanderwege	13	3	1			
Imageverbesserung	10			1	1	8			
Information	19		Beschilderung		1	2			
			Info-Zentren		3	3			
			Umweltbildung	3	3	4			
Ortsbilder	7	1	Verschönerung	1	4	2	1		
Lebensqualität	22	1	mehr Möglichkeiten	4	4	7			
			Preise/Kosten					1	
			mehr Ruhe	4	3				
Straßenverkehr	7	20	Individualverkehr	2		2	1	12	7
			ÖPNV	1		2			
Natur	4	25	Nutzungseinschränkung	1		3	10	7	8
			Tierschutz						
keine Begründung	30	5		10		20	2	3	
gesamt	260	67		66	74	120	20	30	17

Legende:

F = eigene Familie

W = Wohnort

R = Region

Als negative Wirkung (8,2 %) wird dagegen die zunehmende Verkehrsbelastung empfunden.

Das Wohnumfeld und vor allem die Region betreffen zahlreichere Veränderungen („eigentlich nicht“: 49,8 % bzw. 30 % bei gleichzeitigem Anstieg von keiner Meinungsbildung: 5,8 bzw. 15,6 %). Und diese sind vor allem positiver Art (31,3 % bzw. 44,4 %). Neben dem steigenden Tourismus und seinen ökonomischen Effekten speziell für das Gastgewerbe werden Struktur- und Imageverbesserungen genannt. Die negativen Äußerungen betreffen dagegen eher das unmittelbare Wohnumfeld (10,3 % im Wohnort; 6,2 % in der Region) mit seinem zunehmenden Individualverkehr sowie seinen Nutzungseinschränkungen. Schließlich sehen 20 Bewohner die Veränderungen sowohl positiv (steigende Einnahmen im Tourismus) als auch negativ (Verkehrsbelastung)⁷.

⁷ Diese Aussagen sind in der Tabelle nicht enthalten.

Die positiven Effekte mit ihrer wirtschaftlichen Belebung und verbesserter touristischer Infrastruktur werden im Jahre 2007 nochmals höher geschätzt als zwei Jahre zuvor (Tab. 12). Während damals die steigende Verkehrsbelastung als Hauptproblem genannt wurde, haben 2007 die Nutzungseinschränkungen zur Erhaltung der Natur den ersten Platz eingenommen.

Tab. 12: Wahrgenommene Veränderungen aus Sicht der einheimischen Erwachsenen. 2005 und 2007 im Vergleich

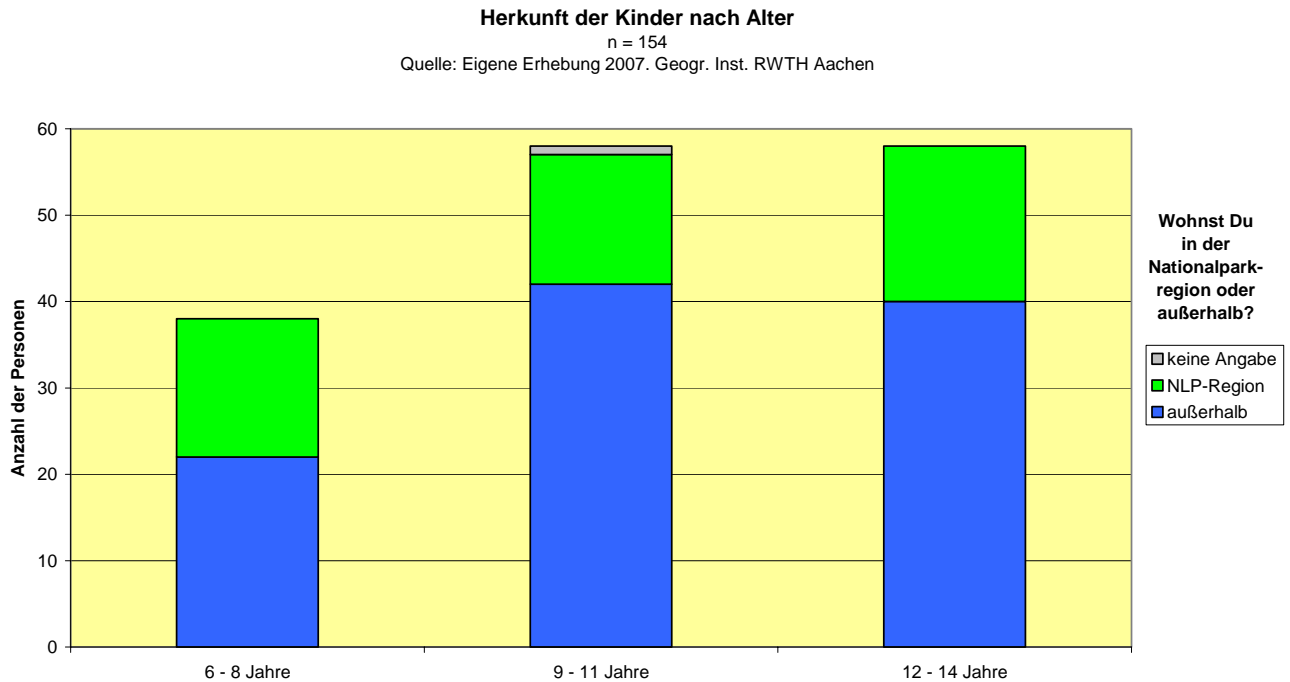
2005	positiv	negativ		2007	positiv	negativ
	<i>relativ</i>	<i>relativ</i>			<i>relativ</i>	<i>relativ</i>
wirtsch.Belebung	42,6	18,8		wirtsch.Belebung	46,9	20,9
tour.Infrastruktur	11,2	2,9		tour.Infrastruktur	15,0	1,5
Imageverbesserung	9,1	0,0		Imageverbesserung	3,8	0,0
Information	8,1	0,0		Information	7,3	0,0
Ortsbilder	7,6	7,2		Ortsbilder	2,7	1,5
Lebensqualität	2,0	4,3		Lebensqualität	8,5	1,5
Straßenverkehr	3,0	36,2		Straßenverkehr	2,7	29,9
Natur	1,5	23,2		Natur	1,5	37,3
keine Begründung	14,7	7,2		keine Begründung	11,5	7,5
<i>Summe</i>	100	100		<i>Summe</i>	100	100

Es zeigt sich also, dass die bereits 2005 erkennbare grundsätzliche Bürgerakzeptanz zwei Jahre später nochmals gesteigert werden konnte.

c) auswärtige und einheimische Kinder

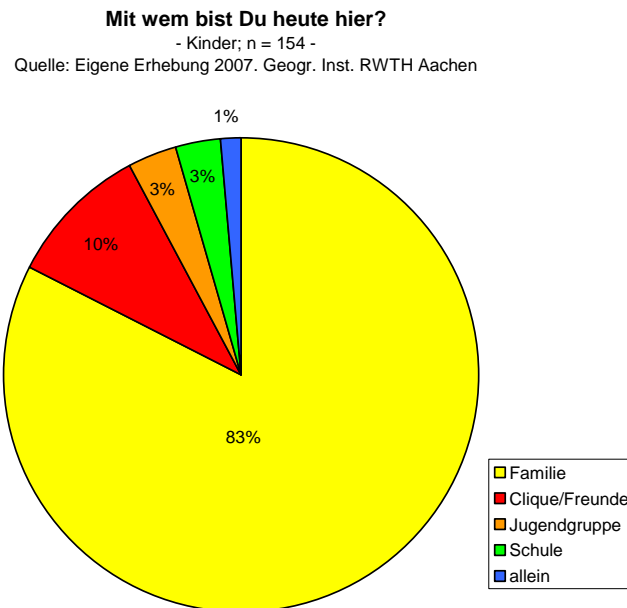
Mehrheitlich (67,5 %) wohnen – wie auch im Falle der Erwachsenen – die Kinder nicht in der Nationalparkregion (Abb. 14).

Abb. 14



Für sie gilt derselbe Einzugsbereich wie für die Erwachsenen. Dies erstaunt nicht, da sie in der Regel mit ihren Eltern anreisen (Abb. 15).

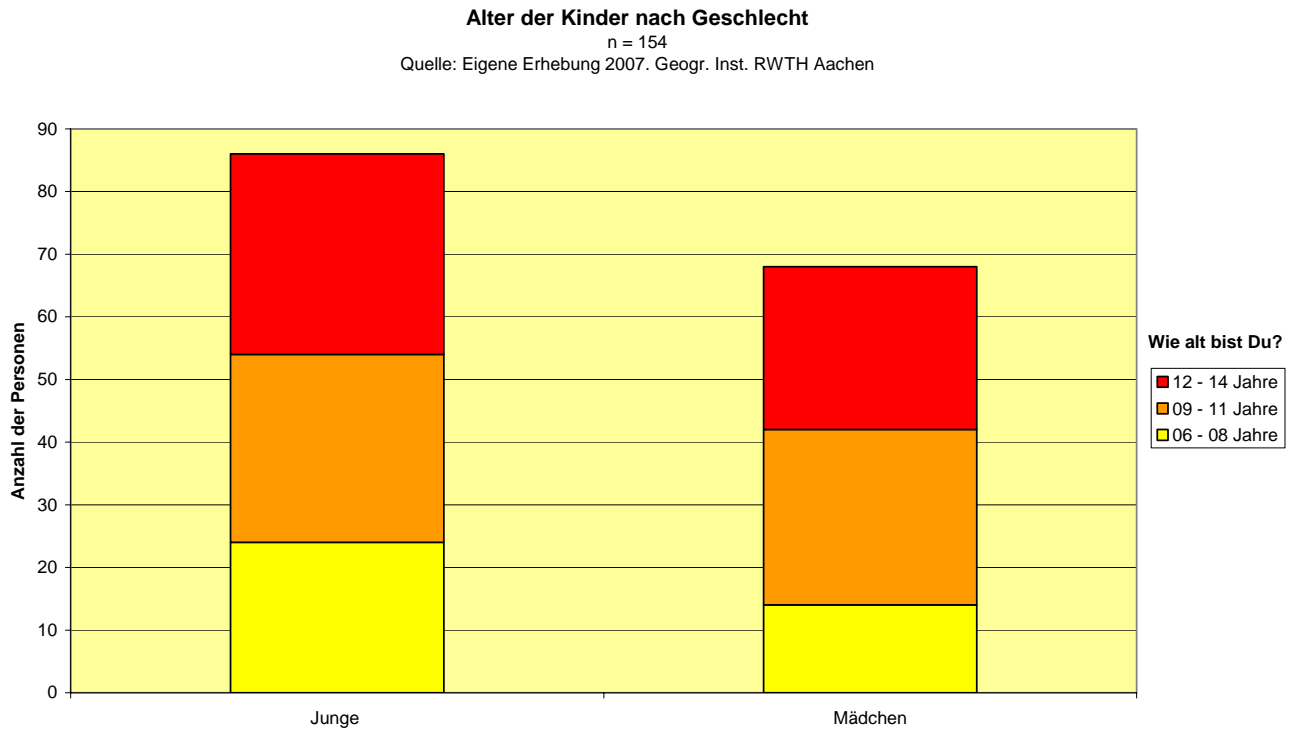
Abb. 15



Dementsprechend korreliert die generelle Besuchshäufigkeit der Kinder stark mit derjenigen ihrer Eltern. Das heißt, die meisten waren schon öfters im Nationalpark und seiner Region, jede/r Fünfte sogar mehr als zehnmal (21,4 %). Aber auch Erstbesuche spielen mit 9,7 % eine keineswegs untergeordnete Rolle. Allerdings wusste mehr als jede/r Vierte (27,9 %) mit diesem Großschutzgebiet nichts anzufangen, und dies betrifft alle Altersstufen. Im Jahr 2005 lag dieser Wert mit fast 40 % (39,5 %) noch deutlich höher.

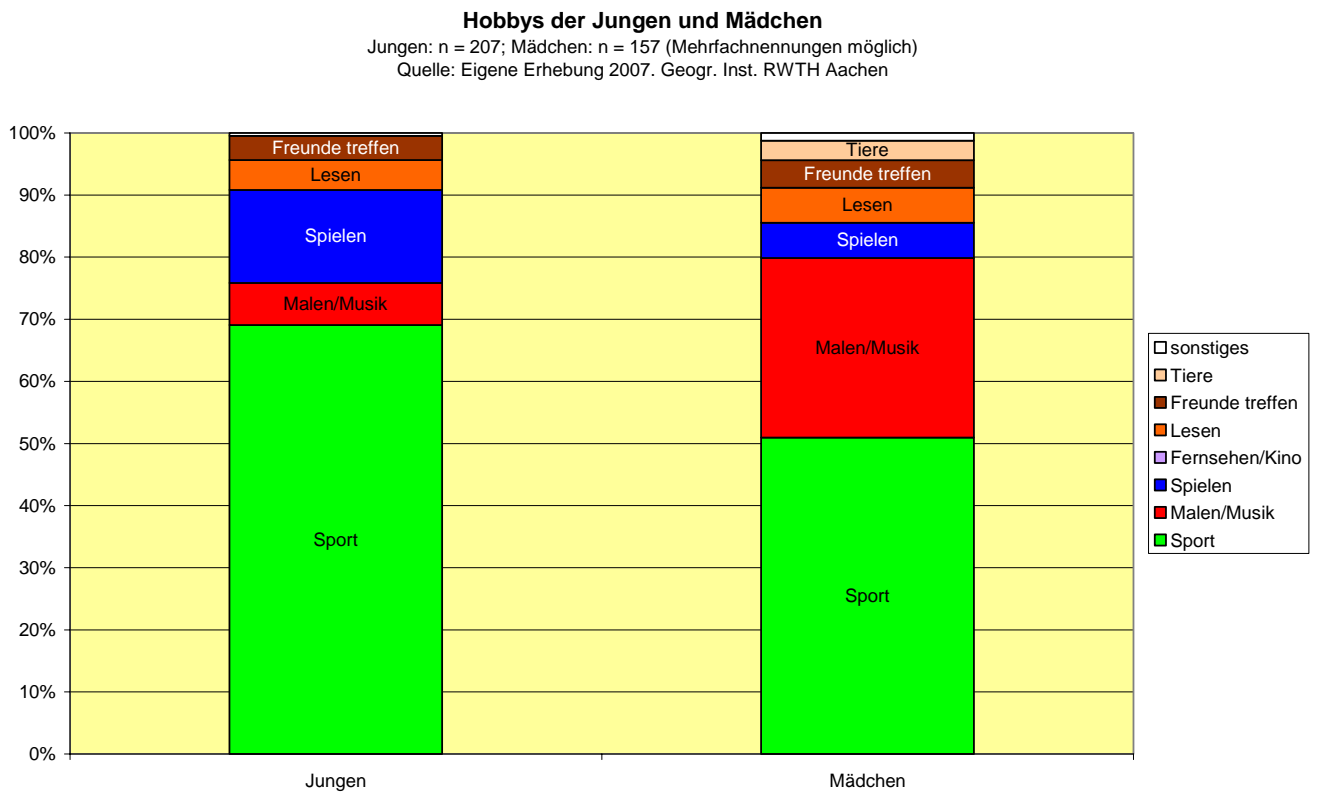
Alle Altersgruppen – die 9 bis 11Jährigen mit 37,7 % - sind bei den Jungen (55,9 %) und bei den Mädchen (44,1 %) vertreten (Abb. 16). Besucht werden neben der Grundschule vor allem die Realschule (20,8 %) und das Gymnasium (25,3 %).

Abb. 16



Diese Kinder haben viele und vielseitige Hobbys (Abb. 17).

Abb. 17



Denn jedem/r Zweiten (50 %) fallen gleich drei Nennungen und mehr als jedem/r Dritten (38,3 %) zwei 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 69,1 % (davon alleine 39,9 % „Fußball“) nochmals höher als bei den Mädchen (50,9 %). Bei ihnen sind nämlich künstlerische Bereiche, wie Malen/Zeichnen, Musik machen und hören sowie Tanzen mit 28,9 % wesentlich beliebter als bei den Jungen (6,8 %).

Tab. 13: Hobbys der Jungen und Mädchen. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	Jungen	Mädchen		2007	Jungen	Mädchen
Sport	61,9	40,1		Sport	69,1	50,9
Malen/Musik	4,5	30,3		Malen/Musik	6,8	28,9
Spielen	18,3	7,7		Spielen	15,0	5,7
Fernsehen/Kino	4,5	0,0		Fernsehen/Kino	0,0	0,0
Lesen	5,0	13,4		Lesen	4,8	5,7
Freunde treffen	3,5	6,3		Freunde treffen	3,9	4,4
Tiere	1,5	0,0		Tiere	0,0	3,1
sonstiges	1,0	2,1		sonstiges	0,5	1,3
<i>Summe</i>	100	100		<i>Summe</i>	100	100

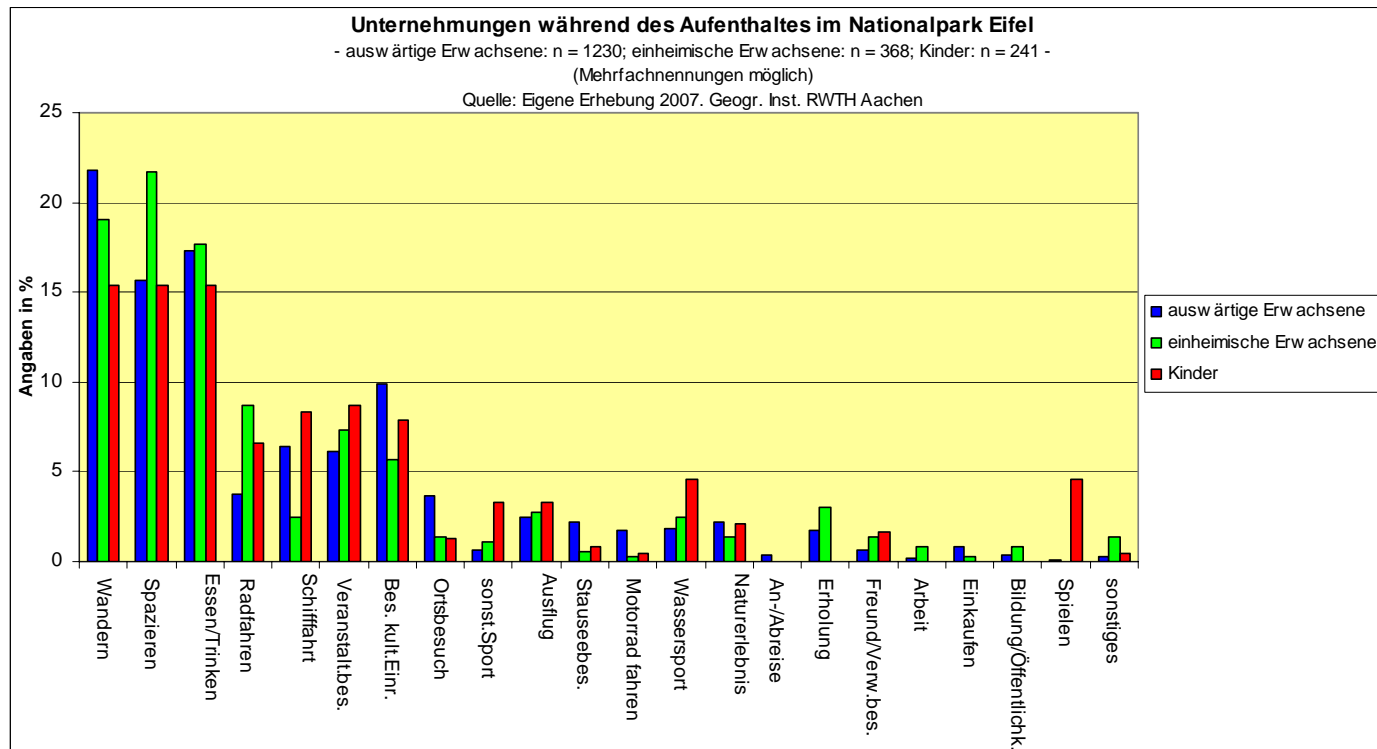
Auch beim Spielen zeigen sich markante Unterschiede: Jungen verbringen ihre Freizeit gerne mit dem Computer oder mit Legobausteinen, während Mädchen weniger häufig Spielen, dafür aber gerne Lesen. Allerdings lag der Anteil zwei Jahre zuvor höher als bei der aktuellen Untersuchung (Tab. 13). Auffällig ist, dass „Wandern/Spazieren gehen“ bei den Jungen dreimal und bei den Mädchen nur einmal 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 viele Besucher nur eine Aktivität für den Befragungstag angeben. Dennoch kommen bei 42,9 % zwei und bei 13,9 % sogar drei Nennungen vor (Abb. 18).

Abb. 18



Eigentlich sind sich alle 2007 – wie bereits 2005 (Tab. 14) - 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 wird nicht oft (nur von den Auswärtigen) genannt. Dennoch spielt es eine herausragende Rolle beim Wandern, Spazieren gehen oder Radfahren. Das beweisen auch die Antworten auf die Fragen zum Nationalpark Eifel (vgl. Kapitel 6).

Tab. 14: Aktivitäten der Besucher des Nationalparks und seiner Region.
2005 und 2007 im Vergleich

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder	2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Wandern	25,9	19,8	21,5	Wandern	21,8	19,0	15,4
Spazieren	15,8	20,1	20,6	Spazieren	15,7	21,7	15,4
Essen/Trinken	14,2	12,2	10,7	Essen/Trinken	17,3	17,7	15,4
Radfahren	6,2	16,5	13,7	Radfahren	3,7	8,7	6,6
Schiffahrt	5,5	2,9	7,3	Schiffahrt	6,4	2,4	8,3
Veranstalt.bes.	4,5	5,8	1,7	Veranstalt.bes.	6,2	7,3	8,7
Bes. kult.Eintr.	4,0	2,5	3,0	Bes. kult.Eintr.	9,9	5,7	7,9
Ortsbesuch	3,7	0,0	0,4	Ortsbesuch	3,7	1,4	1,2
sonst.Sport	3,2	4,7	1,3	sonst.Sport	0,7	1,1	3,3
Ausflug	2,9	3,6	3,0	Ausflug	2,4	2,7	3,3
Stauseebes.	2,7	0,0	0,0	Stauseebes.	2,2	0,5	0,8
Motorrad fahren	2,4	1,1	0,9	Motorrad fahren	1,7	0,3	0,4
Wassersport	2,1	0,0	2,6	Wassersport	1,8	2,4	4,6
Naturerlebnis	2,0	0,0	1,7	Naturerlebnis	2,2	1,4	2,1
An-/Abreise	1,7	0,0	0,0	An-/Abreise	0,3	0,0	0,0
Erholung	1,5	3,2	0,4	Erholung	1,7	3,0	0,0
Freund/Verw.bes.	0,7	1,4	1,3	Freund/Verw.bes.	0,7	1,4	1,7
Arbeit	0,0	4,0	0,0	Arbeit	0,2	0,8	0,0
Einkaufen	0,0	0,0	0,0	Einkaufen	0,8	0,3	0,0
Bildung/Öffentlichk.	0,0	0,0	0,0	Bildung/Öffentlichk.	0,3	0,8	0,0
Spielen	0,0	0,0	5,2	Spielen	0,1	0,0	4,6
sonstiges	0,9	2,2	4,7	sonstiges	0,2	1,4	0,4
<i>Summe</i>	100	100	100	<i>Summe</i>	100	100	100

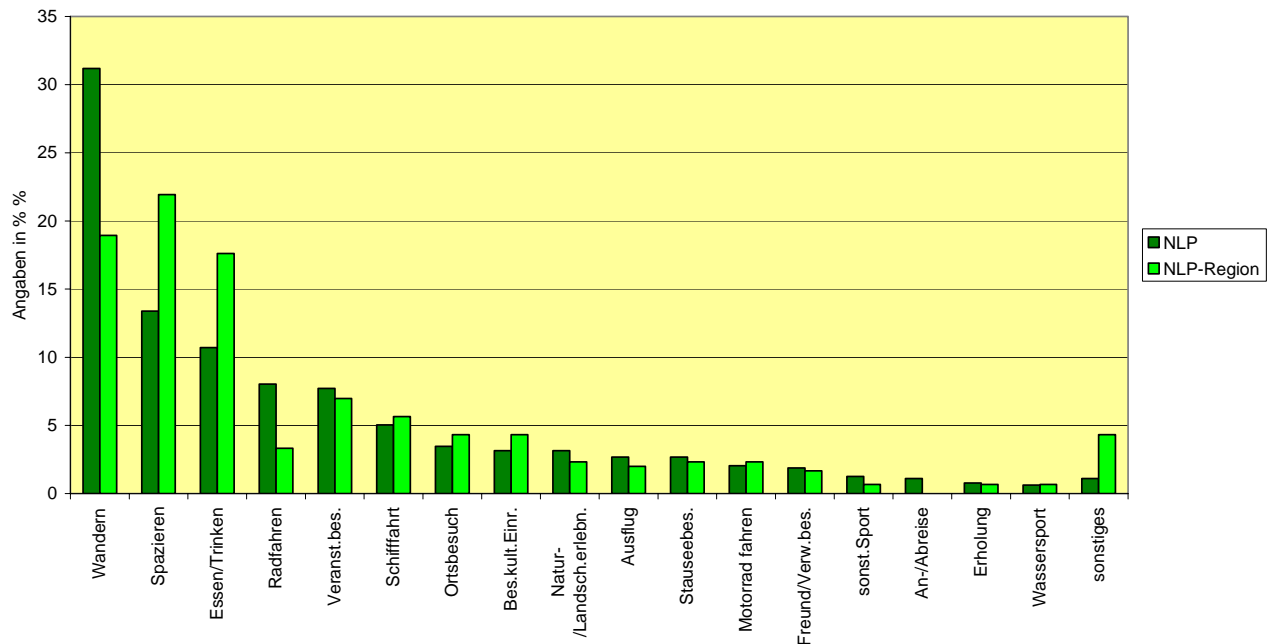
Die Rangfolge dieser Aktivitäten ist – wie bereits für 2005 dargestellt am Beispiel der auswärtigen Erwachsenen - weitgehend unabhängig vom Befragungsstandort (Abb. 19). Lediglich die Bewegung wird in der Nationalparkregion häufiger als „Spazieren gehen“ bezeichnet, und auch „Essen/Trinken“ nimmt dort einen höheren Stellenwert ein.

Abb. 19

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 aber, der Nationalpark Eifel und seine angrenzenden Kommunen werden von den BesucherInnen als eine räumliche Erlebniseinheit gesehen.

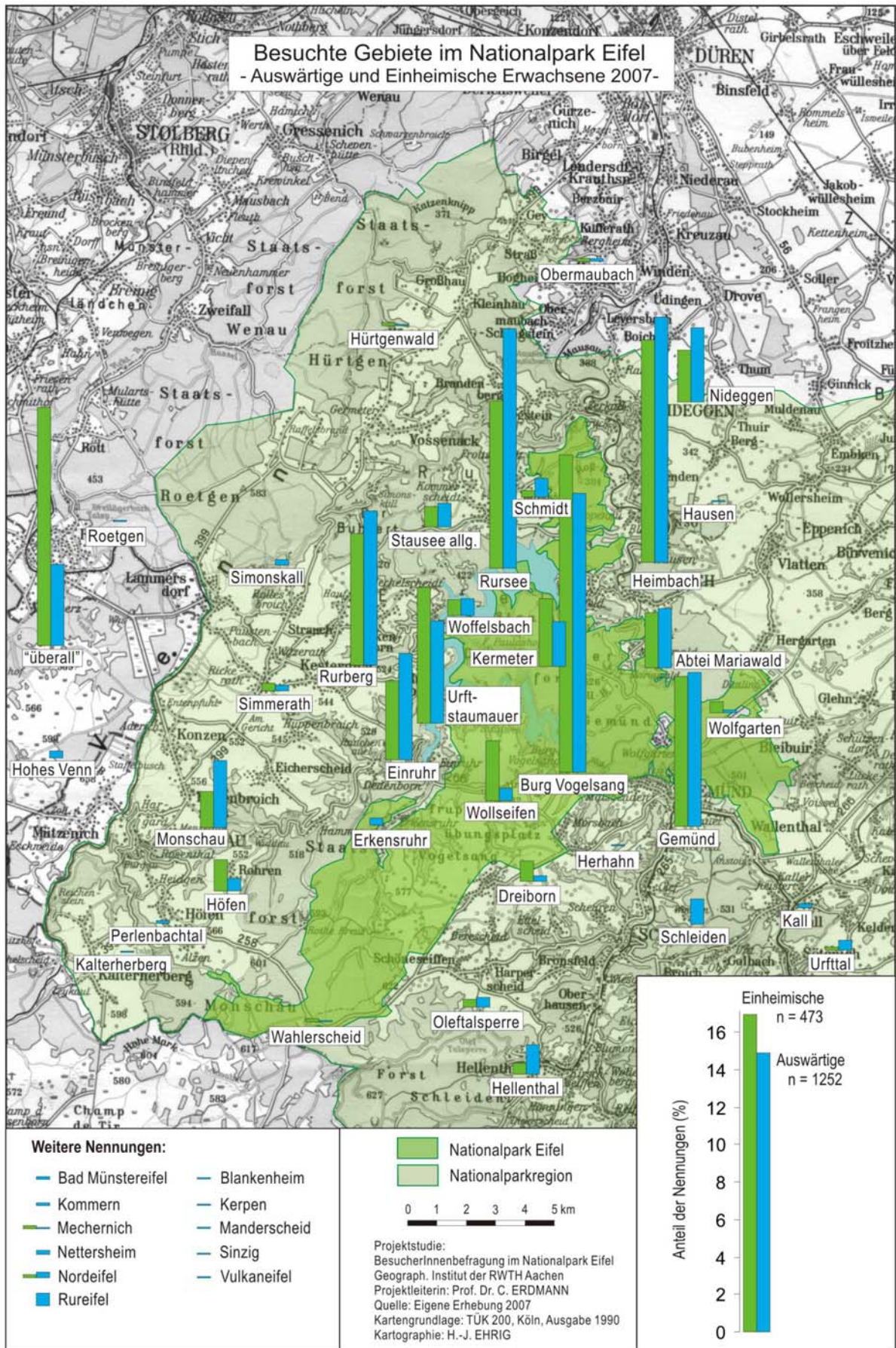
Generell kann festgehalten werden, dass sportliche Aktivitäten, allen voran der Laufsport in seinen verschiedenen Varianten, zusammen mit Einkehr in einem der Gastronomiebetriebe den Aufenthalt beider Gruppen vorrangig sowohl 2005 als auch 2007 prägen. Dasselbe Ergebnis erbrachten auch die in den Jahren 2000 und 2003 durchgeführten Untersuchungen zum Familientourismus dieser Region⁸.

Dabei kennen sich die auswärtigen und einheimischen Erwachsenen⁹ auf Grund ihrer zumeist langen Erfahrung im Nationalpark recht gut aus (Karte 3).

⁸ 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.

⁹ Kindern wurde diese Frage nicht gestellt.

Karte 3



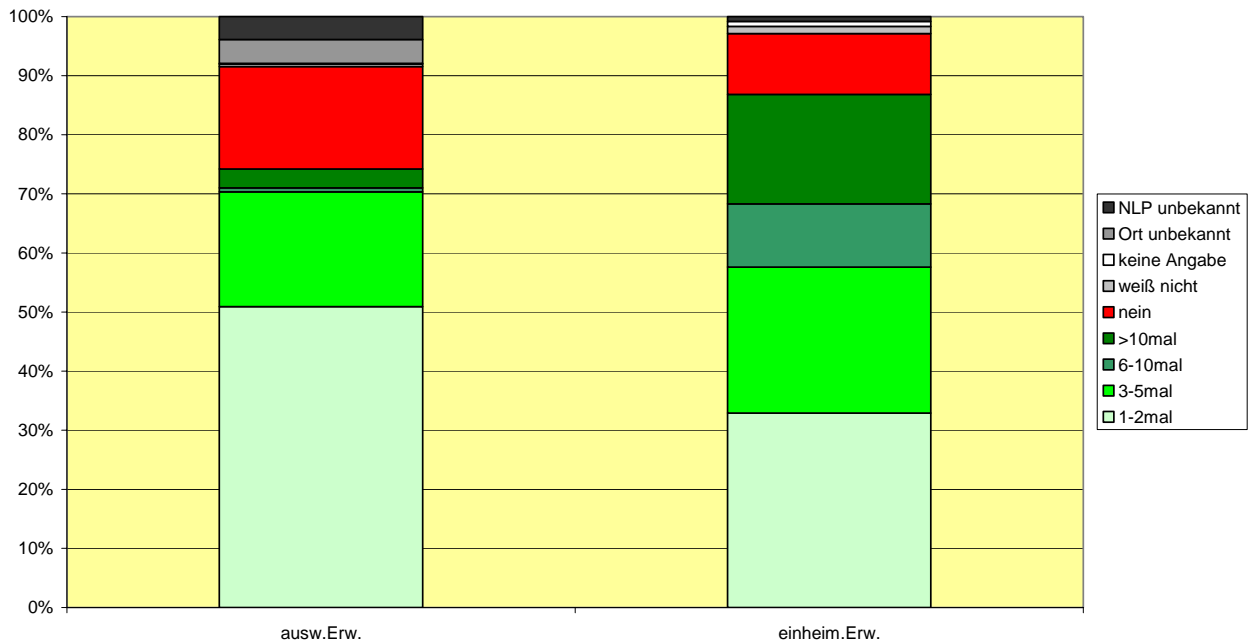
Auf die Frage „In welchen Gebieten des Nationalparks waren Sie bisher?“ werden wieder häufig mehrere Antworten gegeben (zwei bis drei Nennungen bei Auswärtigen: 59 % gegenüber 51,7 % im Jahre 2005; bei Einheimischen: 63 % gegenüber 41,5 % im Jahre 2005). Aber die erwähnten Örtlichkeiten beziehen sich nunmehr stärker auf den Nationalpark selbst, so dass auch pauschale Äußerungen – wie „alle Gebiete“ oder „überall“ deutlich niedriger ausfallen als zwei Jahre zuvor. Dennoch sind auch jetzt Orte oder Bereiche der Nationalparkregion vertreten. Die Zusammengehörigkeit beider Räume wird also im Bewusstsein aller BesucherInnengruppen abermals bestätigt.

Den höchsten Anteil der Nennungen bei allen erwachsenen Besuchern hat inzwischen – vor dem Rursee - Burg Vogelsang, und auch der Ort „Wollseifen“ auf dem ehemaligen Truppenübungsgelände wurde von beiden Gruppen zum ersten Mal genannt. Die Zunahme ist zunächst verständlich, weil dieses Gebiet erst seit dem 01.01.06 zum Bestandteil des Nationalparks geworden ist. Tatsächlich ist innerhalb kurzer Zeit gerade diese Region zum Zentrum des Interesses geworden. Dieser beachtliche Grad der Aufmerksamkeit spiegelt sich bei der Frage „Ist Ihnen übrigens „Vogelsang“ ein Begriff?“ wider. 92,1 % der auswärtigen und sogar 98,4 % der einheimischen BesucherInnen konnten dies bejahen. Aber Vogelsang ist nicht nur generell bekannt, sondern wird auch häufig besucht (Abb. 20).

Speziell die Einwohner der Nationalparkkommunen besuchen das Gelände zu 86,8 %, fast jede/r Fünfte (18,5 %) war schon mehr als 10mal dort. Aber auch die auswärtigen Besucher haben zu 74,2 % das Gelände zumindest einmal besucht. Dies allein spiegelt die hohe Relevanz wider, welche dem Vogelsang-Gelände beigemessen wird. Und daher wird seine weitere Entwicklung von entscheidender Bedeutung für das künftige Image des Nationalparks sein.

Abb. 20

Sind Sie schon einmal auf Vogelsang gewesen?
 - auswärtige Erwachsene: n = 721; einheimische Erwachsene: n = 243 -
 Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



b) Informationen

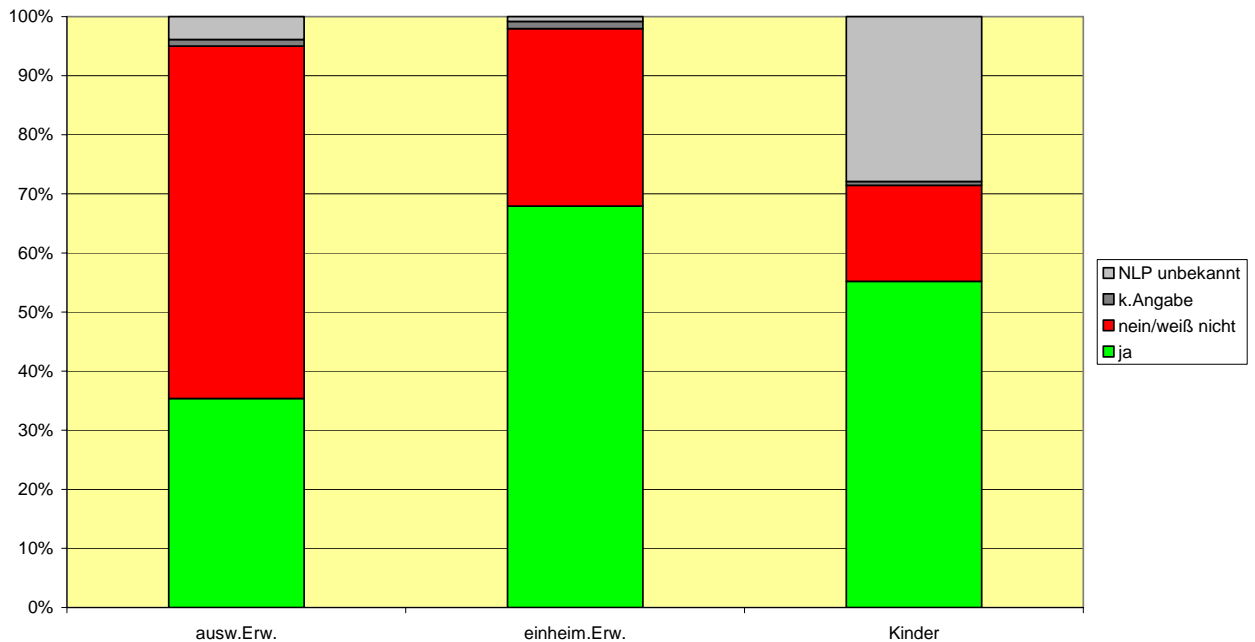
Der hohe Vertrautheitsgrad der meisten BesucherInnen mit dem Nationalparkgelände könnte ein generell geringes Informationsbedürfnis zur Folge haben. Das ist aber keineswegs der Fall, denn fast 70 % der BewohnerInnen möchten durchaus „ihren“ Nationalpark besser kennenlernen (Abb. 20). Erfreulich hoch ist auch die Informationsbereitschaft der Kinder. Aber deutlich geringer fallen mit 35,4 % die vorbereitenden Informationen bei den auswärtigen Erwachsenen aus.

Abb. 21

Informieren Sie sich / Informierst Du Dich über den Nationalpark Eifel?

- auswärtige Erwachsene: n = 721; einheimische Erwachsene: n = 243; Kinder: n = 154 -

Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Der Vergleich zwischen den beiden Erhebungen zeigt jedoch, dass gerade die auswärtigen Erwachsenen eine größere Informationsbereitschaft zeigen als vor zwei Jahren (Tab. 15).

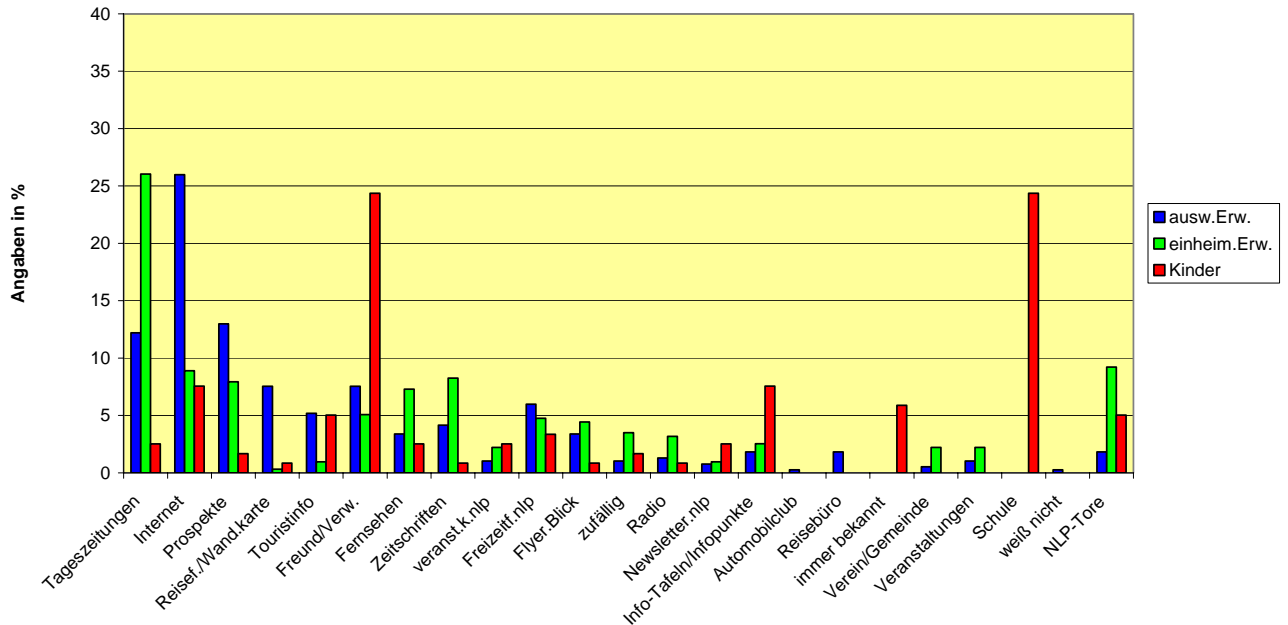
Tab. 15: Informationsbedürfnis der BesucherInnen über den Nationalpark Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	ausw. Erw.	einheim. Erw.	Kinder		2007	ausw. Erw.	einheim. Erw.	Kinder
ja	25,8	72,2	47,8		ja	35,4	67,9	55,2
nein/weiß nicht	69,0	25,9	10,2		nein/weiß nicht	59,6	30,0	16,2
k. Angabe	0,7	0,5	2,5		k. Angabe	1,1	1,2	0,6
NLP unbekannt	4,5	1,4	39,5		NLP unbekannt	3,9	0,8	27,9
Summe	100	100	100		Summe	100	100	100

Die Informationsträger werden von den Besuchergruppen unterschiedlich, aber auf vielfältige Weise genutzt (Abb. 22). Bei den auswärtigen Erwachsenen stehen eindeutig das Internet, die Tageszeitungen sowie weitere Printmedien im Vordergrund. Für die einheimischen Erwachsenen sind die Tageszeitungen am wichtigsten, und zudem nehmen Berichte im Fernsehen und in Zeitschriften, einschließlich der Nationalparkinformationen einen höheren Stellenwert ein. Kinder dagegen informieren sich vorrangig über die Schule und Freunde/Verwandte.

Abb. 22

Informationsträger für den Nationalpark Eifel
 - auswärtige Erwachsene: n = 385; einheimische Erwachsenen: n = 315; Kinder: n = 119 -
 (Mehrfachnennungen möglich)
 Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Führten 2005 die Tageszeitungen bei den auswärtigen und einheimischen Erwachsenen die Liste an, so hat inzwischen das Internet deutlich aufgeholt (Tab. 16).

Mehr als jeder vierte Gast bezieht jetzt seine Informationen über das Netz. Aber auch Prospekte sowie der „Freizeitführer Nationalpark Eifel“ erreichen die Auswärtigen nun in höherem Maße.

Tab. 16: Informationsträger für den Nationalpark Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

Informationsträger	ausw.Erw.		einheim.Erw.		Kinder	
	2005	2007	2005	2007	2005	2007
Tageszeitungen	13,6	12,2	20,1	26,0	1,9	2,5
Internet	12,9	26,0	5,8	8,9	3,8	7,6
Prospekte	11,8	13,0	5,2	7,9	1,9	1,7
Reisef./Wand.karte	10,4	7,5	2,4	0,3	1,0	0,8
Touristinfo	8,2	5,2	2,4	1,0	0,0	5,0
Freund/Verw.	7,9	7,5	7,6	5,1	34,3	24,4
Fernsehen	6,4	3,4	11,9	7,3	26,7	2,5
Zeitschriften	6,1	4,2	11,9	8,3	0,0	0,8
veranst.k.nlp	4,6	1,0	4,9	2,2	0,0	2,5
Freizeitf.nlp	3,6	6,0	5,5	4,8	0,0	3,4
Flyer.Blick	3,2	3,4	3,3	4,4	0,0	0,8
zufällig	2,9	1,0	2,7	3,5	1,0	1,7
Radio	2,5	1,3	4,0	3,2	3,8	0,8
Newsletter.nlp	2,1	0,8	2,7	1,0	0,0	2,5
Info-Tafeln	1,8	1,8	2,1	2,5	3,8	7,6
Automobilclub	1,4	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0
Reisebüro	0,4	1,8	0,6	0,0	1,0	0,0
immer bekannt	0,4	0,0	0,0	0,0	1,0	5,9
Verein/Gemeinde	0,0	0,5	4,3	2,2	0,0	0,0
Veranstaltungen	0,0	1,0	1,5	2,2	0,0	0,0
Schule	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	24,4
weiß nicht	0,0	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0
NLP-Tore		1,8		9,2		5,0
<i>Summe</i>	100	100,0	100	100,0	100	100

Bei Betrachtung der Top-5-Nennungen, die in allen Fällen mehr als die Hälfte ausmachen, wird der hohe Wirkungsgrad der Printmedien – allen voran der Tageszeitungen – sowie der des Internets deutlich (Tab. 17). Lediglich bei den Kindern spielt die Mundpropaganda eine große Rolle. Bemerkenswert die Tatsache, dass die Einheimischen die Nationalpark-Tore, die es ja 2005 noch nicht gab, unter den fünf meist genutzten Informationsquellen benennen.

Tab. 17: Top-5-Infoträger. 2005 und 2007 im Vergleich

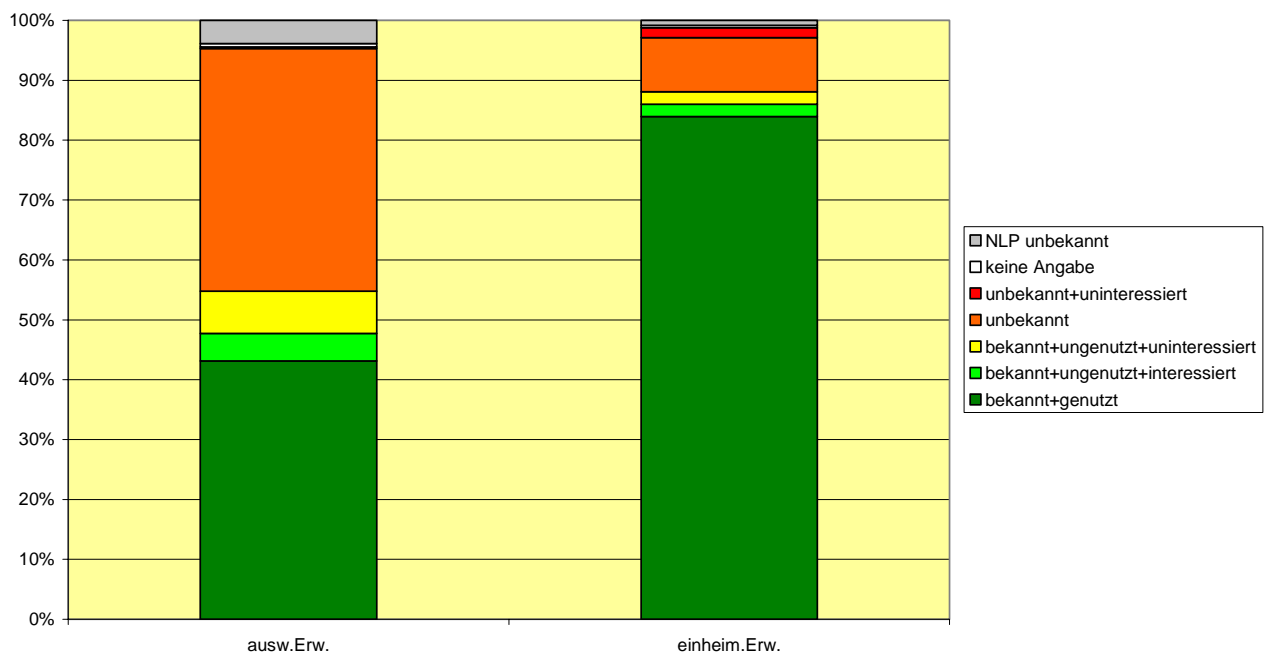
2005				2007			
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder		ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Tagezeitungen	13,6	20,1		12,2	26		
Internet	12,9	5,8	3,8	26	8,9	7,5	
Prospekte	11,8			13	7,9		
Reisef./Wand.karte	10,3			7,5			
Touristinfo	8,2					5	
Fernsehen		11,9	26,7				
Zeitschriften		11,9			8,3		
Freizeitf.nlp		5,5					
Freund/Verw.			34,3	7,5		24,4	
Schule			20			24,4	
Radio			3,8				
NLP-Tore					9,2		
Info-Tafeln/Infopunkte						7,6	
gesamt (%)	56,8	55,2	88,6	66,2	60,3	68,9	

Konkret auf diese Einrichtungen angesprochen, bejaht mehr als die Hälfte der auswärtigen Besucher deren Kenntnis (Abb. 23). Bei den Bewohnern liegt der Anteil mit 88,1 % nochmals deutlich höher. Und dabei ist es irrelevant, ob sich der Befragungsstandort in der Nähe eines Nationalpark-Tores befand. Von der hohen Akzeptanz zeugt die Tatsache, dass die Bekanntheit mehrheitlich mit der Nutzung verbunden ist – bei den Einheimischen mehr als bei den Auswärtigen.

Abb. 23

Kennen Sie "Nationalpark-Tore"? Haben Sie diese auch genutzt?

- auswärtige Erwachsene: n = 721; einheimische Erwachsene: n = 243 -
Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



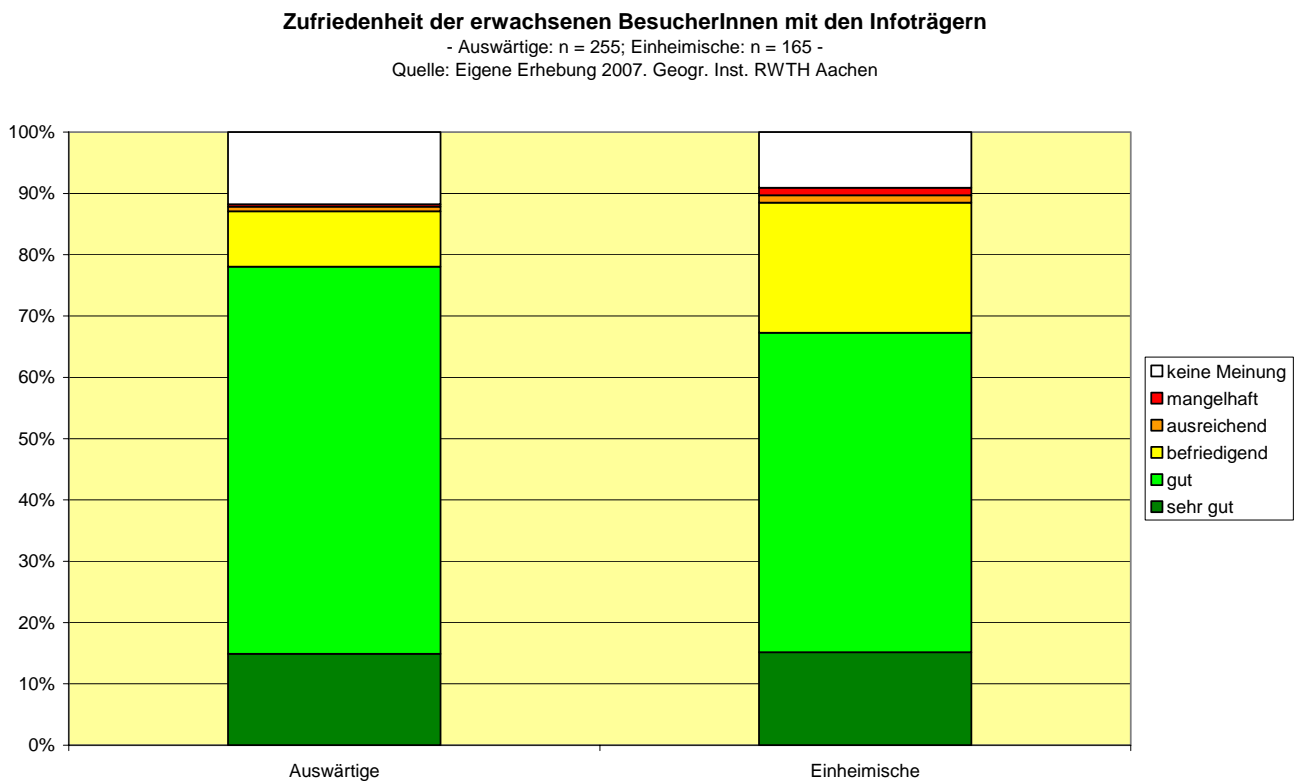
Dabei werden offenbar die vier Nationalpark-Tore in gleichem Maße aufgesucht (Tab. 18). Allerdings dürften die Aussagen der Bewohner zuverlässiger als die der Auswärtigen sein. Denn sie nannten – bis auf wenige Ausnahmen - das Nationalpark-Tor Höfen erst während des letzten Befragungstermins (23.09.07) und damit nach der tatsächlichen Eröffnung am 10.08.07. Die ortsfremden Besucher meinten dagegen, bereits vorher die Einrichtung besucht zu haben.

Tab. 18: Besuch der Nationalpark-Tore 2007

	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Gemünd	26,9	32,2
Heimbach	22,0	31,2
Höfen	23,4	7,7
Rurberg	27,7	28,9
	100	100

Mehrheitlich sind die BesucherInnen mit den genutzten Informationen zufrieden (Abb. 24). Aber die Einheimischen sind – wie bereits 2005 - kritischer als die Auswärtigen.

Abb. 24



Wobei ein hoher Zufriedenheitsgrad bereits bei der ersten Befragung festgestellt werden konnte (Auswärtige mit Durchschnittsnote: 2,1; Einheimische: 2,2), und dieser konnte 2007 leicht gesteigert werden (Auswärtige mit Durchschnittsnote: 1,96; Einheimische: 2,13) (Tab. 19).

Tab. 19: Grad der Zufriedenheit mit den Infoträgern. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	Auswärtige	Einheimische	2007	Auswärtige	Einheimische
sehr gut	15,3	11,8	sehr gut	14,9	15,2
gut	50,6	49,0	gut	63,1	52,1
befriedigend	15,3	24,2	befriedigend	9,0	21,2
ausreichend	3,4	2,0	ausreichend	0,8	1,2
mangelhaft	1,1	0,7	mangelhaft	0,4	1,2
keine Meinung	14,2	12,4	keine Meinung	11,8	9,1
Summe	100,0	100,0	Summe	100,0	100,0

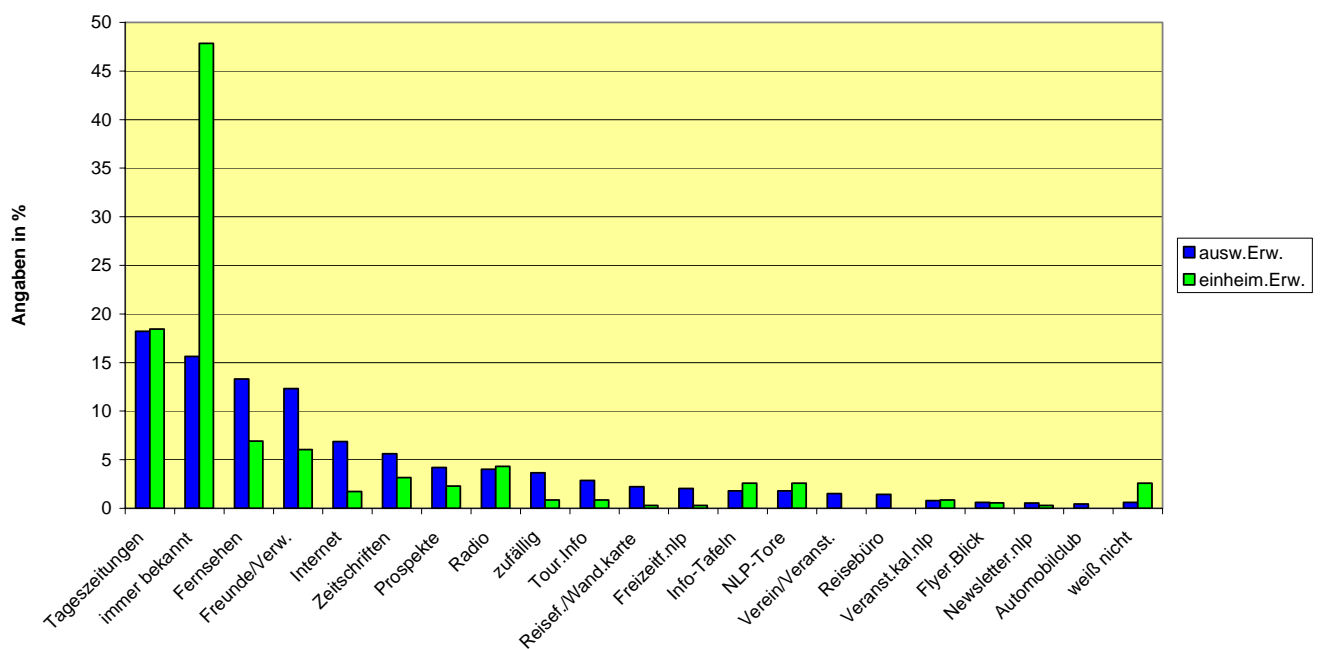
Interessant ist der Vergleich mit den Aussagen auf die Frage, wie die BesucherInnen erstmals auf den Nationalpark Eifel aufmerksam wurden (Abb. 25).

Abb. 25

Wie sind Sie auf den Nationalpark Eifel aufmerksam geworden?

- auswärtige Erwachsene: n = 1119; einheimische Erwachsene: n = 347 -
(Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Dieser ist inzwischen vielfach zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Die einheimischen Besucher benennen am häufigsten und die auswärtigen am zweithäufigsten die Tatsache, dass ihnen das Großschutzgebiet „immer schon bekannt“ sei. Und das heißt, dass sich 15,6 % der Ortsfremden und sogar 47,8 % der Bewohner nicht mehr an die Quelle der ersten Information erinnern können. Gleich wichtig waren für beide Gruppen die Tageszeitungen, und dann folgten in ähnlichem Maßen das Fernsehen und Freunde/Verwandte. 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.

Bereits 2005, d.h. eineinhalb Jahre nach der Parkgründung, zeigte sich ein hohes Maß an Vertrautheit, nahm doch die Nennung „immer schon bekannt“ damals die erste Position ein (Tab. 20). Obwohl leichte Verschiebung innerhalb der Top 4 erfolgt sind, hat sich nun die Erkenntnis gefestigt, dass Tageszeitungen, Fernsehen und die Mundpropaganda die wesentlichen Erstinformanten für den Nationalpark gewesen sind.

Tab. 20: Wie sind Sie auf den Nationalpark Eifel aufmerksam geworden?

2005 und 2007 im Vergleich

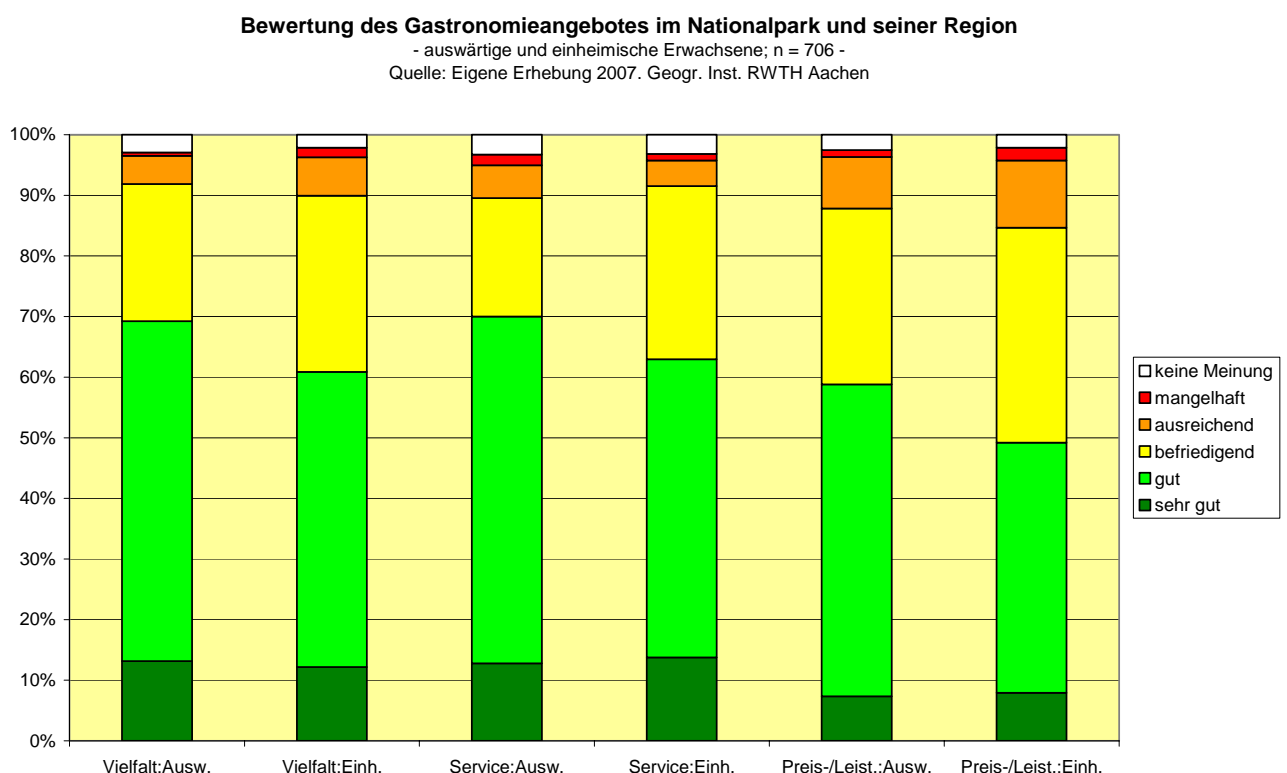
2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.		2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
immer bekannt	18,6	35,0		Tageszeitungen	18,2	18,4
Fernsehen	16,7	13,4		immer bekannt	15,6	47,8
Tageszeitungen	16,5	16,6		Fernsehen	13,3	6,9
Freunde/Verw.	12,5	7,1		Freunde/Verw.	12,3	6,1
Zeitschriften	5,5	4,7		Internet	6,9	1,7
Info-Tafeln	5,3	5,0		Zeitschriften	5,6	3,2
Radio	5,1	6,2		Prospekte	4,2	2,3
Internet	4,1	1,8		Radio	4,0	4,3
zufällig	4,0	1,8		zufällig	3,7	0,9
Reisef./Wand.karte	2,6	0,9		Tour.Info	2,9	0,9
Tour.Info	1,8	1,5		Reisef./Wand.karte	2,2	0,3
Prospekte	1,8	1,8		Freizeitf.nlp	2,1	0,3
Freizeitf.nlp	1,4	0,6		Info-Tafeln	1,8	2,6
Automobilclub	0,9	0,0		NLP-Tore	1,8	2,6
Verein/Veranst.	0,9	0,0		Verein/Veranst.	1,5	0,0
Veranst.kal.nlp	0,8	1,2		Reisebüro	1,4	0,0
Flyer.Blick	0,6	0,3		Veranst.kal.nlp	0,8	0,9
Reisebüro	0,5	0,3		Flyer.Blick	0,6	0,6
Newsletter.nlp	0,3	0,9		Newsletter.nlp	0,5	0,3
weiß nicht	0,3	0,9		Automobilclub	0,4	0,0
	0	0		weiß nicht	0,6	2,6
Summe	100	100		Summe	100,0	100,0

5. Akzeptanz von Angeboten und Verkehrserschließung im Nationalpark Eifel und seiner Region bei auswärtigen und einheimischen Erwachsenen

a) Gastronomie

Mehrheitlich nutzten die BesucherInnen an dem betreffenden Sonntag örtliche Gastronomiebetriebe, Einheimische zu 77,8 % und Auswärtige zu 72 %. Beide Gruppen wurden nach ihrer Zufriedenheit bezüglich Angebotsvielfalt, Service sowie dem Preis-/Leistungsverhältnis befragt (Abb. 26)

Abb. 26



Grundsätzlich herrscht auch in dieser Hinsicht Übereinstimmung, obwohl sich Einheimische stets kritischer äußern. Die besten Noten erhält die Angebotsvielfalt. Mehrheitlich ist man voll einverstanden, Auswärtige zu 70 % und Einheimische zu 60 %. Ähnliches gilt für den Service. Beim Preis-/Leistungsverhältnis geht die volle Zufriedenheit zwar zurück, sie erreicht aber bei den Auswärtigen immerhin noch 60 % und bei den Einheimischen 50 %.

„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“ (Erdmann, C. Besucherbefragung im Nationalpark Eifel. 2005, S. 31-32). Dieser Vision hat man sich offenbar inzwischen nähern können (Tab. 21).

Tab. 21: Bewertung des Gastronomieangebotes im Nationalpark und seiner Region. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	Vielfalt:Ausw.	Vielfalt:Einh.	Service:Ausw.	Service:Einh.	Preis- /Leist.:Ausw.	Preis- /Leist.:Einh.
sehr gut	12,3	10,5	9,4	12,2	6,0	3,5
gut	56,3	51,7	56,3	43,0	37,0	34,3
befriedigend	23,1	25,0	24,7	30,8	36,2	34,9
ausreichend	3,7	8,7	4,4	9,9	13,3	18,0
mangelhaft	0,8	1,2	1,5	1,2	2,5	2,9
keine Meinung	3,7	2,9	3,7	2,9	5,0	6,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2007	Vielfalt:Ausw.	Vielfalt:Einh.	Service:Ausw.	Service:Einh.	Preis- /Leist.:Ausw.	Preis- /Leist.:Einh.
sehr gut	13,2	12,2	12,8	13,8	7,4	7,9
gut	56,1	48,7	57,3	49,2	51,5	41,3
befriedigend	22,6	29,1	19,5	28,6	29,0	35,4
ausreichend	4,6	6,3	5,4	4,2	8,5	11,1
mangelhaft	0,6	1,6	1,7	1,1	1,2	2,1
keine Meinung	2,9	2,1	3,3	3,2	2,5	2,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

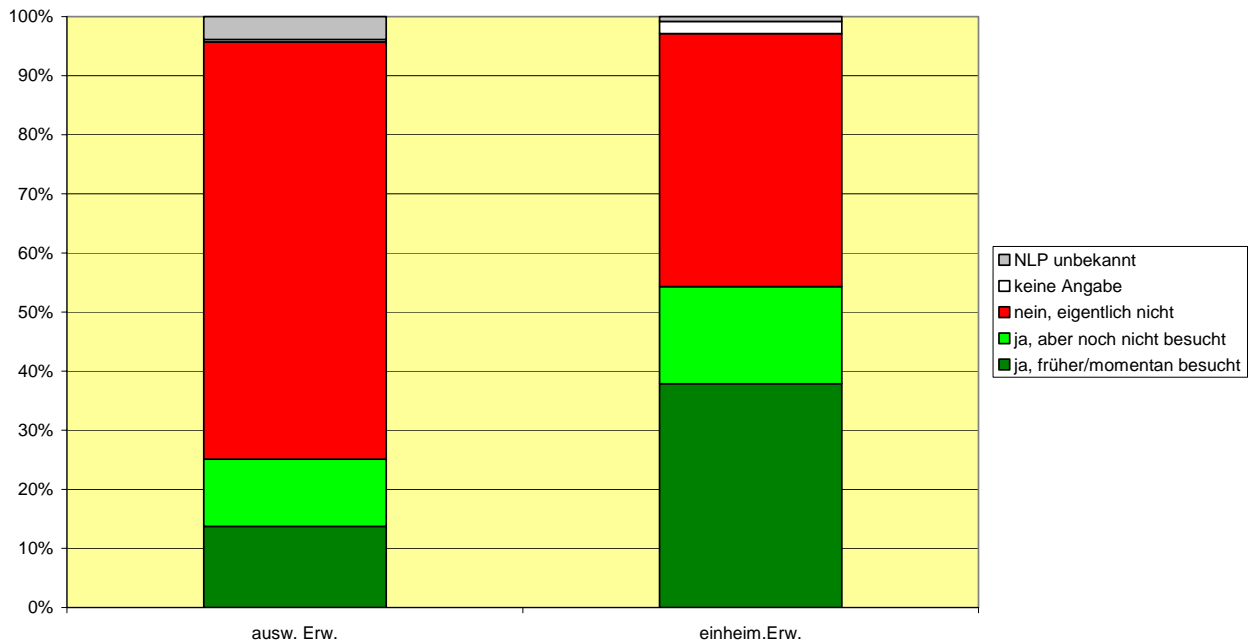
Ob die gastronomischen Betriebe mit der Bezeichnung „Gastgeber Nationalpark Eifel“ zu dem besseren Ergebnis beigetragen haben, kann zwar nicht zweifelsfrei geklärt werden. Aber wenn überhaupt, dann dürften diese die Bewertung der Einheimischen beeinflusst haben. Ihnen sind nämlich mehrheitlich (54,4 %) derartige Betriebe bekannt, und 37,9 % haben solche auch bereits genutzt (Abb. 27). Erweiterungsbedürftig ist auf jeden Fall der momentan nur halb so hohe Bekanntheitsgrad bei den Auswärtigen.

Abb. 27

Sind Ihnen Betriebe mit der Bezeichnung "Gastgeber Nationalpark Eifel" aufgefallen?

- auswärtige Erwachsene: n = 721; einheimische Erwachsene: n = 243 -

Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Untersucht wurde weiterhin die Akzeptanz von Veranstaltungen sowie von zusätzlich eingesetzten öffentlichen Verkehrsmitteln im Nationalpark Eifel.

b) Veranstaltungen im Nationalpark Eifel

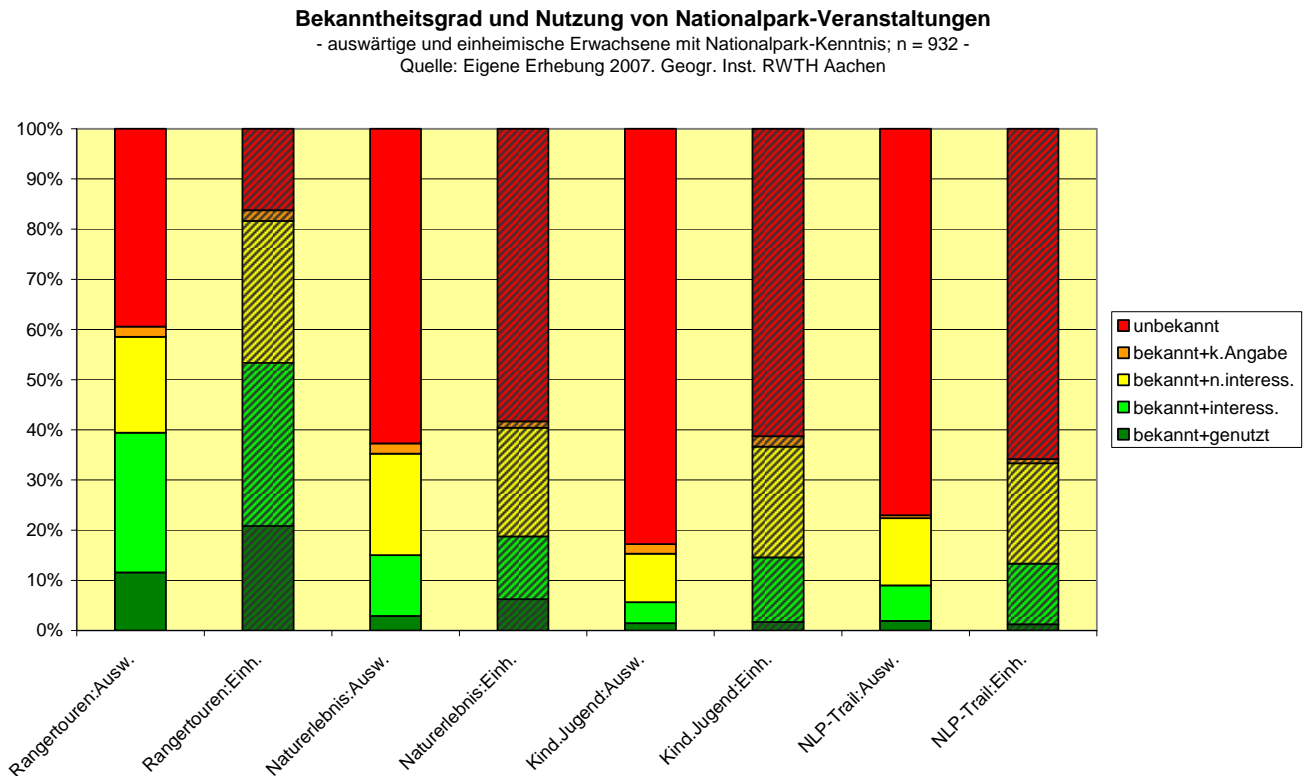
Das Nationalparkforstamt hat das Angebotsspektrum seiner Veranstaltungen seit 2005 neu geordnet und erweitert. Für 2007 wurden folgende vier verschiedene Programme angeboten:

- Rangertouren, Rangertreffpunkt, Waldführertouren (*kurz: Rangertour.*)
- Naturerlebnisführungen für Kinder und Eltern (*kurz: Naturerlebnis*)
- Programme für Kinder- und Jugendgruppen (Jugendwaldheim Urft, Wildniswerkstatt Düttling) (*kurz: Kind.Jugend*)
- Nationalpark-Trail (*kurz: NLP-Trail*)

Generell sind die Veranstaltungen – erwartungsgemäß - den Einheimischen bekannter als den Auswärtigen. Vor allem die Existenz von geführten Wandertouren ist den meisten BesucherInnen bewusst (Abb. 28). Obwohl sie bislang nur von wenigen genutzt werden (Auswärtige: 11,6 %, Einheimische: 20,8 %), so ist doch das Interesse mit 27,9 % bei den auswärtigen und mit sogar 32,5 % bei den einheimischen BesucherInnen beachtlich. Damit kann nahezu jede/r dritte

Auswärtige/r bzw. Einheimische/r als tatsächliche/r oder potenzielle/r Teilnehmer/innen bezeichnet werden. Somit ist weiterhin mit einer stabilen oder sogar wachsenden Nachfrage an den geführten Wandertouren zu rechnen.

Abb. 28



Allerdings schien das Potenzial bei den Einheimischen 2005 noch größer zu sein (Tab. 22). Aber in der Zwischenzeit hat auch die tatsächliche Nachfrage, speziell bei den Auswärtigen zugenommen. Trotzdem ist der Bekanntheitsgrad bei den ortsfremden Besuchern sicher noch steigerungsfähig.

Tab. 22: Bekanntheits- und Nutzungsgrad der geführten Wanderungen. 2005 und 2007 im Vergleich

Geführte Wanderungen	2005		2007	
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	ausw.Erw.	einheim.Erw.
bekannt+genutzt	7,2	19,1	11,6	20,8
bekannt+interess.	24,7	42,1	27,9	32,5
bekannt+n.interess.	19,0	25,8	19,1	28,3
bekannt+k.Angabe	1,1	1,0	2,0	2,1
unbekannt	48,0	12,0	39,5	16,3
Summe	100	100	100	100

Deutlich geringer sind der Bekanntheits- und damit auch der Nutzungsgrad bei den weiteren drei Programmen (Abb. 28). Die „Naturerlebnisführungen für Kinder und Eltern“ haben 3 % der auswärtigen und 6 % der einheimischen Besucher bereits genutzt, und weitere zeigen sich interessiert, aber mehrheitlich ist das Angebot unbekannt geblieben. Dies gilt auch für die beiden anderen Programme, deren Nutzungsgrad derzeit noch nicht einmal 2 % erreicht. Die Ergebnisse dieser drei Veranstaltungsarten lassen sich zwar – wegen ihrer andersartigen Zusammensetzung oder Neuheit - nicht unmittelbar mit denen von 2005 vergleichen, aber dennoch wird eine noch zu geringe Akzeptanz deutlich.

c) Zusatzangebot öffentlicher Verkehrsmittel

An Sonn- und Feiertagen verkehrten im Nationalpark 2005 bereits vier Buslinien und eine touristische Bahn. 2006 ist der NationalparkShuttle hinzugekommen. Befragt wurden die BesucherInnen, ob ihnen dieses Zusatzangebot bekannt wäre. Zunächst einmal haben viele davon gehört, Einheimische in der Regel (80,2 %) und auch mehr als jeder dritte Auswärtige (38 %).

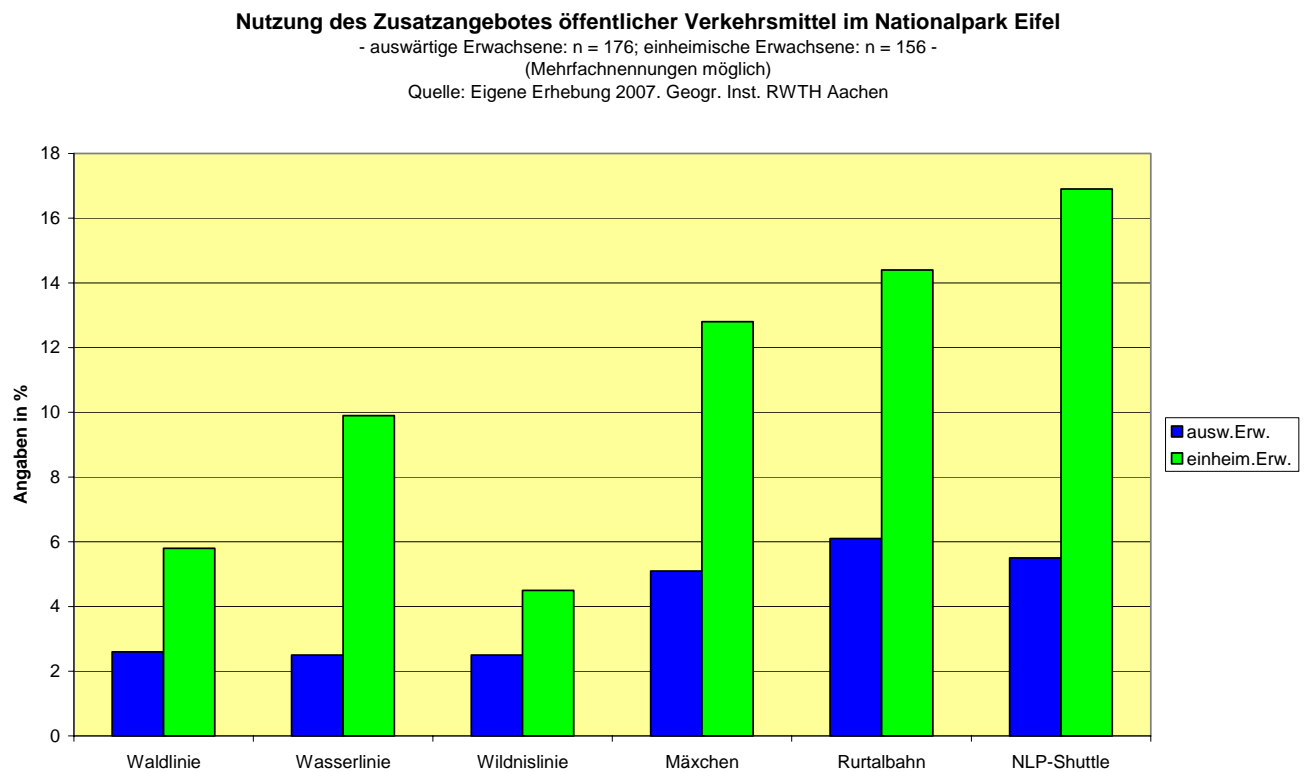
Rund 2 % der Auswärtigen (1,8 %) kennen zwar das Zusatzangebot, wissen aber nicht, ob sie bereits mit einem der Busse oder der Rurtalbahn gefahren sind. Ansonsten haben Einheimische diese Angebote doppelt so viel genutzt (35,8 %) wie Auswärtige (14,1 %). Das bedeutet aber zugleich, dass sich bei beiden Gruppen der Nutzungsgrad während der vergangenen zwei Jahre mehr als verdoppelt hat (Tab. 23). Und das ist sicher als Erfolg zu verbuchen! Dennoch muss der Bekanntheitsgrad – insbesondere bei den Auswärtigen – noch deutlich gesteigert werden.

Tab. 23: Bekanntheit und Nutzung des Zusatzangebotes öffentlicher Verkehrsmittel.
2005 und 2007 im Vergleich

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.		2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
bekannt+genutzt	6,6	14,6		bekannt+genutzt	14,1	35,8
bekannt+ungenutzt	25,6	56,6		bekannt+ungenutzt	22,1	44,4
bekannt+weiß nicht	2,2	2,4		bekannt+weiß nicht	1,8	
unbekannt	59	21,7		unbekannt	55,6	17,3
keine Angabe	2,1	3,3		keine Angabe	2,5	1,7
NLP unbekannt	4,5	1,4		NLP unbekannt	3,9	0,8
<i>Summe</i>	100	100		<i>Summe</i>	100	100

Besonders beliebt sind generell der Nationalpark-Shuttle, Mäxchen und die Rurtalbahn. Die drei anderen Buslinien scheinen für die auswärtigen Besucher eine geringe Rolle zu spielen, für die Bewohner ist offenbar die Wildnislinie am wenigsten wichtig (Abb. 29).

Abb. 29



Der Vergleich mit dem Ergebnis von 2005 lässt die gestiegene Nachfrage bei allen sechs Verkehrsmitteln klar erkennen (Tab. 24).

Tab. 24: Nutzung der zusätzlichen öffentlichen Verkehrsmittel im Nationalpark Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

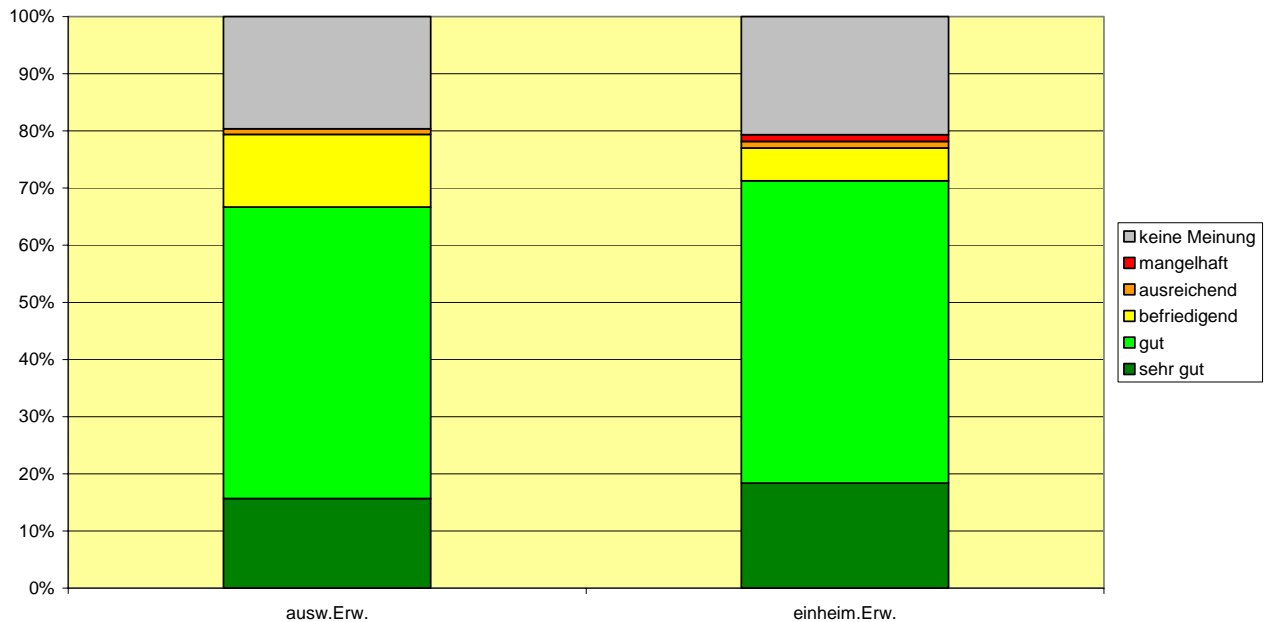
2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.		2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Waldlinie	0,6	6,1		Waldlinie	2,6	5,8
Wasserlinie	0,9	5,2		Wasserlinie	2,5	9,9
Wildnislinie	0,9	2,8		Wildnislinie	2,5	4,5
Mäxchen	2,5	6,6		Mäxchen	5,1	12,8
Rurtalbahn	2,9	5,7		Rurtalbahn	6,1	14,4
				NLP-Shuttle	5,5	16,9

Überwiegend wird dieses Zusatzangebot von allen, welche davon bereits gehört haben, sehr begrüßt (Abb. 30).

Abb. 30

**Bewertung zusätzlicher Angebote öffentlicher Verkehrsmittel im Nationalpark
durch BesucherInnen mit Nutzungserfahrung**

- auswärtige Erwachsene: n = 102; einheimische Erwachsene: n = 87 mit Nationalpark-Kenntnis -
Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst.



66,7 % der Auswärtigen und 71,3 % der Einheimischen sind mit dem Zusatzangebot voll zufrieden (sehr gut und gut). Wenn dennoch dieser Anteil geringer ausfällt als im Jahr 2005, dann liegt dies an dem hohen Anteil derer, die 2007 keine Bewertung abgeben konnten oder wollten (Tab. 25).

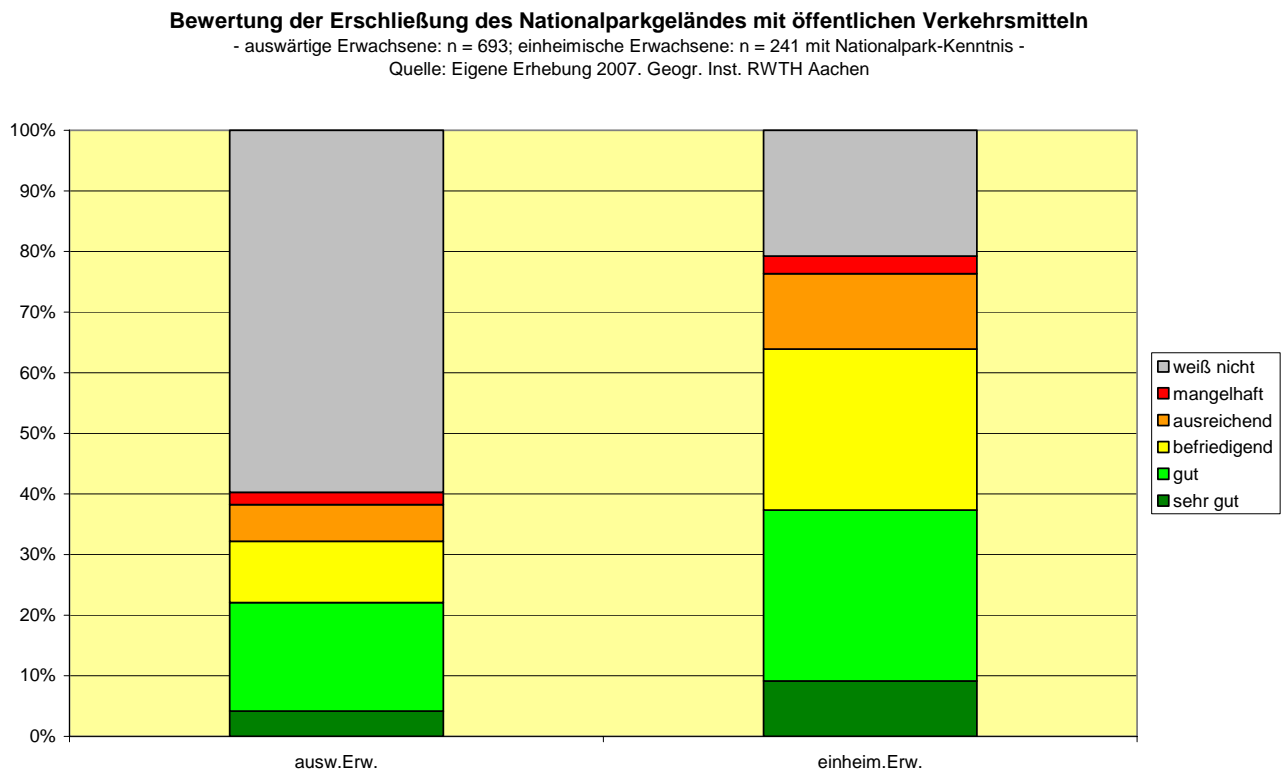
Tab. 25: Bewertung der zusätzlichen öffentlichen Verkehrsmittel im Nationalpark Eifel durch BesucherInnen mit Nutzungserfahrung. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
sehr gut	23,8	22,6	sehr gut	15,7	18,4
gut	54,8	64,5	gut	51,0	52,9
befriedigend	14,3	3,2	befriedigend	12,7	5,7
ausreichend	2,4	0,0	ausreichend	1,0	1,1
mangelhaft	0,0	0,0	mangelhaft	0,0	1,1
keine Meinung	4,8	9,7	keine Meinung	19,6	20,7
	100	100		100	100

d) öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)

Die positive Wahrnehmung des Zusatzangebotes an Sonn- und Feiertagen passt zu der Beurteilung hinsichtlich der generellen Erschließung des Nationalparkgeländes durch öffentliche Verkehrsmittel (Abb. 31). Denn sowohl einheimische also auch auswärtige Gäste sehen weiterhin einigen Verbesserungsbedarf.

Abb. 31



Während mehr als jede/r dritte (37,3 %) einheimische BesucherIn mit der derzeitigen Situation voll einverstanden ist (sehr gut und gut), ist dies bei den Auswärtigen lediglich zu 22,1 % der Fall. Als völlig unzureichend wird sie von 2,9 % der befragten Bewohner und von 2 % der befragten Ortsfremden gesehen.

Der Vergleich mit der ersten Befragung zeigt eine deutliche Stimmungsverbesserung bei nahezu gleichem Anteil Derer, die sich keine Meinung bilden konnten oder wollten (Tab. 26).

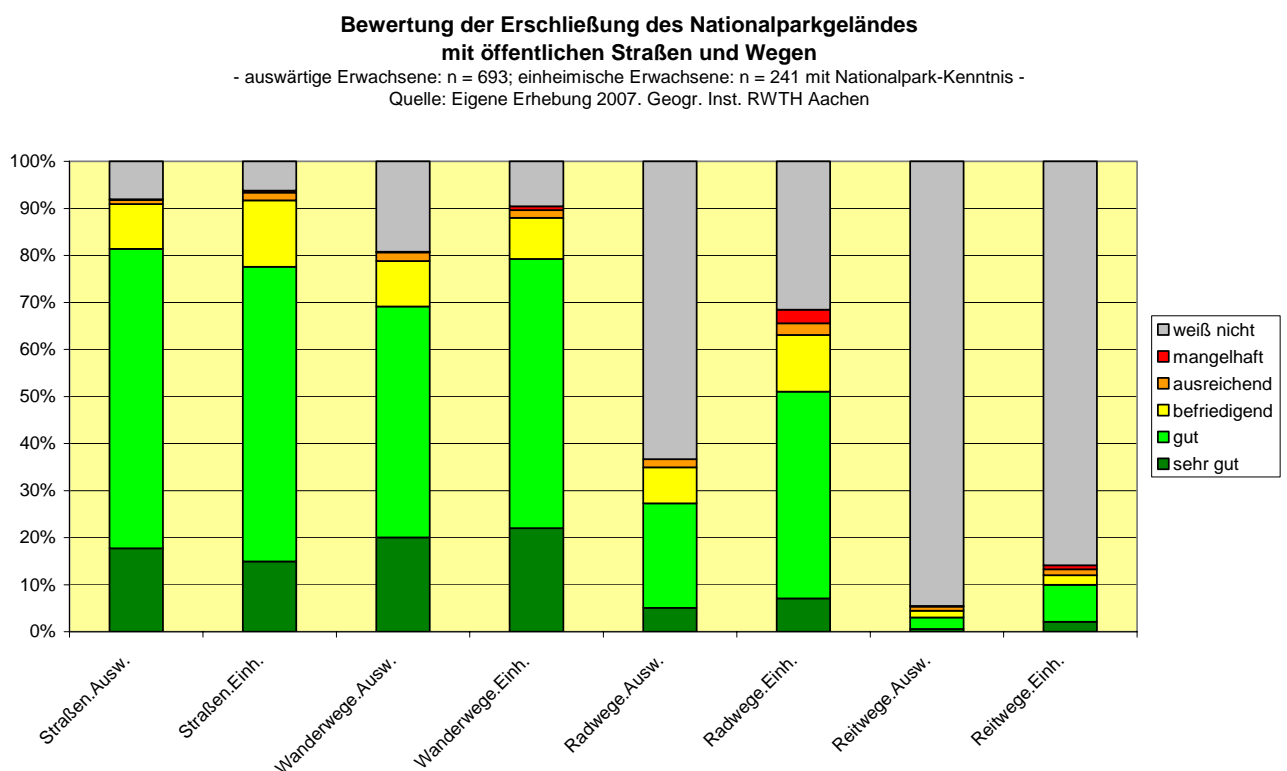
Tab. 26: Bewertung der Erschließung des Nationalparkgeländes mit öffentlichen Verkehrsmitteln. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.		2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
sehr gut	2,0	1,9		sehr gut	4,2	9,1
gut	12,1	16,7		gut	17,9	28,2
befriedigend	11,5	23,0		befriedigend	10,1	26,6
ausreichend	10,3	25,8		ausreichend	6,1	12,4
mangelhaft	4,4	9,1		mangelhaft	2,0	2,9
weiß nicht	59,7	23,4		weiß nicht	59,7	20,7
Summe	100	100		Summe	100	100

e) öffentliche Straßen und Wegenetz¹⁰

Durchweg wurden recht gute Noten für die vorhandene Verkehrsinfrastruktur erteilt (Abb. 32).

Abb. 32



¹⁰ Der Wegeplan wurde nach einer zweijährigen öffentlichen Diskussionsphase Ende 2007 verabschiedet.

Volle Zufriedenheit (sehr gut und gut) herrscht bezüglich der Wanderwege zu 69,2 % bei auswärtigen und sogar zu 79,3 % bei den einheimischen BesucherInnen. Und auch die Erschließung durch öffentliche Straßen trifft mehrheitlich auf volle Zustimmung (Auswärtige: 81,3 %; Einheimische: 77,6 %). Niedriger fallen dagegen die entsprechenden Werte für Radwege aus (Auswärtige: 27,3 %; Einheimische: 51,1 %). Dieses Ergebnis ist aber im Wesentlichen auf den hohen Anteil derer zurückzuführen, die sich keine Meinung dazu bilden können, möglicherweise, weil sie diese Infrastruktur nicht selbst nutzen. Besonders offensichtlich werden solche Zusammenhänge bei dem Reitwegenetz.

Das im Jahre 2005 bereits hohe Maß an Zufriedenheit hinsichtlich der Straßen- und Wanderwegeinfrastruktur konnte 2007 nochmals erweitert werden (Tab. 27).

Tab. 27: Bewertung der Erschließung des Nationalparkgeländes mit öffentlichen Straßen und Wanderwegen. 2005 und 2007 im Vergleich

2005	Straßen.Ausw.	Straßen.Einh.	Wanderwege.Ausw.	Wanderwege.Einh.
sehr gut	12,0	5,3	19,3	21,5
gut	58,7	60,8	51,4	57,4
befriedigend	14,3	23,4	11,0	12,9
ausreichend	2,8	3,8	3,1	1,9
mangelhaft	0,9	1,4	0,2	0,0
weiß nicht	11,3	5,3	15,0	6,2
<i>Summe</i>	100	100	100	100

2007	Straßen.Ausw.	Straßen.Einh.	Wanderwege.Ausw.	Wanderwege.Einh.
sehr gut	17,7	14,9	20,1	22,0
gut	63,6	62,7	49,1	57,3
befriedigend	9,5	14,1	9,7	8,7
ausreichend	0,9	1,7	1,9	1,7
mangelhaft	0,1	0,4	0,1	0,8
weiß nicht	8,1	6,2	19,1	9,5
<i>Summe</i>	100	100	100	100

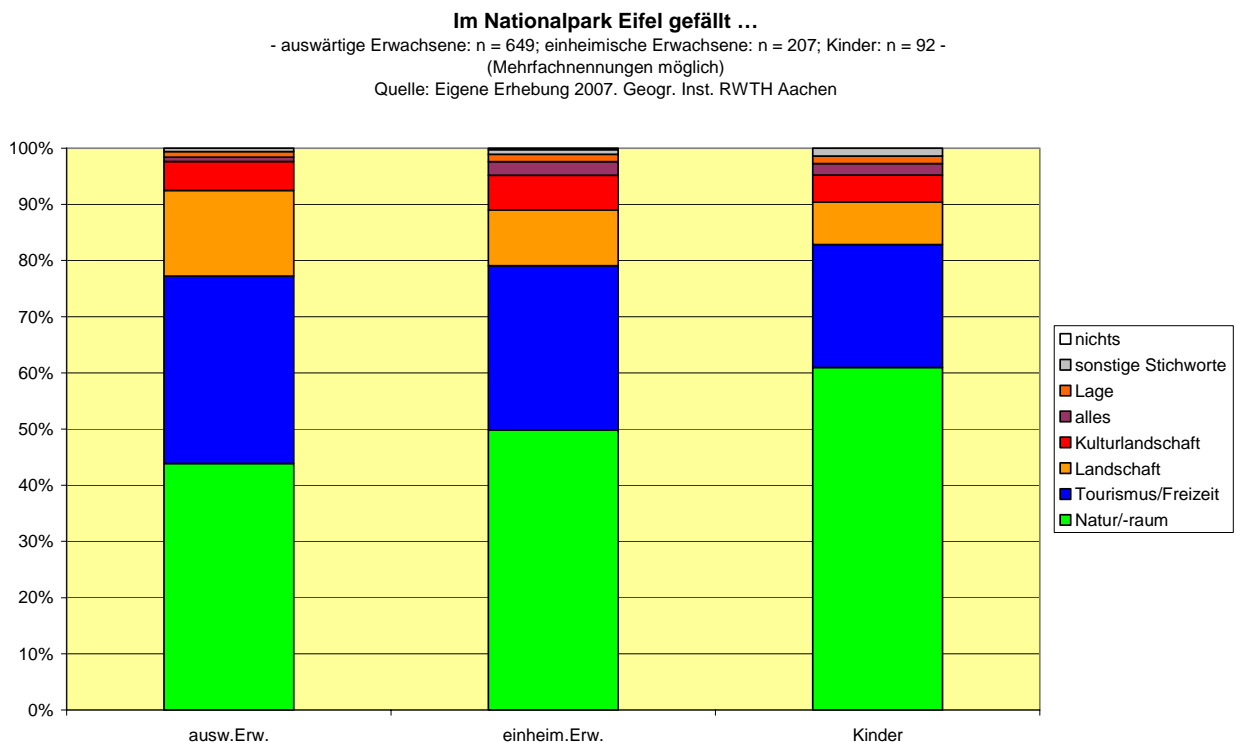
6. Generelle Akzeptanz des Nationalparks Eifel und seiner Region bei BesucherInnen

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 Erwachsene: 47 %; einheimische Erwachsene: 51,5 %; Kinder: 25,3 %), einigen fällt jedoch spontan gar nichts Positives ein (auswärtige Erwachsene: 9,9 %; einheimische Erwachsene: 14 %; Kinder: 12,3 %). Insgesamt wurden 1702 Gründe angegeben, weshalb der Nationalpark Eifel gefällt (auswärtige Erwachsene: 1183; einheimische Erwachsene: 373; Kinder:146). Offenbar sind den BesucherInnen 2007 noch mehr positive Aspekte eingefallen als 2005 (2005: 1.4 Nennungen/Person; 2007: 1,8 Nennungen/Person). In der obersten Kategorie zeigt sich wiederum ein bei allen Gruppen ziemlich ähnliches Bild (Abb. 33).

Abb. 33



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 dahinter deutlich zurück. Aber auch einige gaben die pauschale Antwort „alles“ (auswärtige Erwachsene: 0,8 %; einheimische Erwachsene: 2,4 %; Kinder: 2,1 %). In diesem Zusammenhang spielt die Lage des Nationalparks, d.h. die Nähe zum Heimatort, offenbar eine nachrangige Rolle (auswärtige Erwachsene: 1,0 %; einheimische Erwachsene: 1,3 %; Kinder: 1,4 %). Sie haben eben auch im Jahr 2007 bessere Gründe!

Dieses Ergebnis ähnelt auffallend dem der ersten Befragung (Tab. 28). Denn die Ränge und damit die Prioritäten sind unverändert geblieben. Allerdings hat der Aspekt „Kulturlandschaft“ – innerhalb des vierten Ranges – einen deutlich höheren Anteil erhalten. Und daran dürfte das große Interesse für Vogelsang nicht unbeteiligt sein.

Tab. 28: Im Nationalpark Eifel gefällt ... 2005 und 2007 im Vergleich

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder		2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Natur/-raum	48,3	53,5	66,4		Natur/-raum	43,9	49,9	61,0
Tourismus/Freizeit	33,3	30,3	16,0		Tourismus/Freizeit	33,4	29,2	21,9
Landschaft	12,1	11,0	10,1		Landschaft	15,2	9,9	7,5
Kulturlandschaft	3,1	2,9	4,2		Kulturlandschaft	5,2	6,2	4,8
alles	1,7	1,6	2,5		alles	0,8	2,4	2,1
Lage	0,8	0,3	0,0		Lage	1,0	1,3	1,4
sonst.Stichworte	0,7	0,0	0,8		sonst.Stichworte	0,6	0,8	1,4
nichts	0,0	0,3	0,0		nichts	0,0	0,3	0,0
<i>Summe</i>	100	100	100		<i>Summe</i>	100	100	100

Nun stellt sich die Frage, welche Aspekte der Natur die BesucherInnen überzeugen. Es sind vor allem der Naturraum generell (62 %) und dann dessen Ausstattung (38 %).

1. Natur-/raum

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Natur/-Raum allg.	280	93	21
ursprüngliche Natur	13	20	7
schöne Natur	8	1	1
Naturerlebnis	20	3	3
Naturvielfalt/-weite/- einmaligkeit	9	1	1

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Natur/-raum allg.	218	78	17
Ursprüngliche Natur	16	14	
schöne Natur	12	2	
Naturerlebnis	9	2	
Naturvielfalt/-weite/- einmaligkeit	5	2	

Überwiegend fällt der Begriff „Natur“ bzw. „Naturraum“ und dies noch mehr als im Jahre 2005. Aber einige schätzen auch den ursprünglichen Charakter der Natur, deren Vielfalt, Weite, Einmaligkeit oder einfach deren Schönheit. Damit wird im Wesentlichen – bis auf die höhere Anzahl der Nennungen zum „Naturerlebnis“ - das Ergebnis von 2005 bestätigt.

Differenzierter wird die Natur ebenfalls im ökologischen Zusammenhang gesehen.

2. Naturlausstattung

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Seen/Wasser/Flüsse	73	29	16
gute Luft	33	7	2
Wald	35	12	14
Wetter	29	1	1
Pflanzen/-gebiete allg.	7	7	3
Tiere	11	12	20
Gewässerschutz			
Arten	1		

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Seen/Wasser/Flüsse	66	37	21
gute Luft	46	4	2
Wald	34	21	18
Wetter	20		1
Pflanzen/-gebiete allg.	15		2
Tiere	15	5	18
Gewässerschutz	1		
Arten		1	

Den Aspekt Wasser („Wasser“ allein 38 Nennungen) mit seinen (Stau-)Seen (81 Nennungen) und Flüssen (4 Nennungen) schätzen alle Gruppen besonders hoch, übrigens fast in demselben Maße wie 2005. Den auswärtigen Erwachsenen gefallen dann zu fast gleichen Teilen der Wald und die gute Luft. Auch bei den anderen nimmt der Wald die zweite Stelle ein. Für Kinder sind die Tiere – erwartungsgemäß - genauso wichtig. Schließlich sind vor allem auswärtige BesucherInnen erfreut über das sonnige Wetter. Auch die Naturraumausstattung wird 2007 ähnlich wie 2005 gesehen.

Da möglicherweise die Begriffe „Natur“ und „Landschaft“ nicht trennscharf verwandt wurden, folgt nun diese Kategorie.

3. Landschaft

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Landschaft allg.	117	27	8
Landschaftsvielfalt/-weite/-einmaligkeit	4	1	
Atmosphäre	7	1	
schöne Landschaft	16	2	1
Berge	7	3	1
Eifel	5		1
Landschaftsschutz			
Landschaft erleben	22	3	
Täler	2		

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Landschaft allg.	75	20	7
Landschaftsvielfalt/-weite/-einmaligkeit	12	5	1
Atmosphäre	10		
schöne Landschaft	7	5	3
Berge	6	2	
Eifel	2		
Landschaftsschutz	1	2	
Landschaft erleben	1		

Auch hier entfallen mit Abstand 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 angetan. Insgesamt zeigt die Art dieser Nennungen eine Affinität zu der Kategorie „Natur-/raum“, die sich auch in der Antwort „Berge“ widerspiegelt. Im Unterschied zur ersten Befragung werden 2007 häufiger

die „schöne Landschaft“ und die „Landschaft erleben“ hervorgehoben. Ansonsten aber stimmen die Bilder wiederum überein.

Weiterhin denken zumindest einige der InterviewpartnerInnen an die spezielle Kulturlandschaft.

4. Kulturlandschaft

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Orte/Städte	11	4	
Einheimische Bevölkerung	14	4	1
Sehenswürdigkeiten	17	14	6
Verkehr (außer Motorrad)	7		
Kultur/Geschichte allg.	12	1	

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Orte/Städte	12	1	
Einheimische Bevölkerung	6	1	
Sehenswürdigkeiten	5	6	5
Verkehr (außer Motorrad)	4	1	
Kultur/Geschichte allg.	2		

Die meisten Nennungen entfallen – generell bei allen Gruppen – auf die „Sehenswürdigkeiten“, die vor allem Vogelsang betreffen. Hieraus erklären sich zudem die relativ zahlreichen Begriffe zur Kultur/Geschichte, welche die Gäste in die Diskussion einbringen. Das war 2005 noch nicht so, obwohl damals bereits Vogelsang – neben der Abtei Mariawald – vereinzelt erwähnt worden war. Es bestätigt sich also erneut der hohe Stellenwert von Vogelsang.

Aber auch die einheimische Bevölkerung ist 2007 offenbar noch mehr eines Lobes wert als 2005. Ansonsten ähneln sich die Aussagen der beiden Jahre. Denn wiederum verbinden vor allem auswärtige BesucherInnen Siedlungen in der Eifel, die überwiegend nicht spezifiziert werden. Heimbach, Monschau oder Schwammenauel werden aber konkret genannt, die sich – bekanntlich – jedoch nicht im Nationalparkgelände befinden. Hierin zeigt sich abermals die Verknüpfung des Nationalparks mit seiner Region.

Für Kinder ist der kulturlandschaftliche Aspekt dagegen relativ unwichtig.

Hinter der Oberkategorie „Tourismus/Freizeit“ verbirgt sich ein breites Spektrum an positiven Äußerungen.

5. Tourismus/Freizeit

Mit Abstand am meisten gefällt Erwachsenen die Ruhe, die in Verbindung zum Erholungs- und Entspannungseffekt steht. Kinder suchen sie dagegen nicht. Genau diese Aussagen stimmen völlig mit denen von 2005 überein.

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Ruhe	177	48	4
touristische Infrastruktur	103	37	14
Aktivitäten	62	15	13
Erholungen/Entspannung	48	7	
Sauberkeit	5	2	1
Tourismus allg.			
Effekte des Tourismus			

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Ruhe	183	39	
touristische Infrastruktur	65	31	11
Aktivitäten	39	8	5
Erholung/Entspannung	21	14	1
Sauberkeit	7	1	
Tourismus allg.		1	
Effekte des Tourismus			2

An zweiter Stelle – bei den Kindern an erster – rangiert die touristische Infra- und Angebotsstruktur, allerdings 2007 in deutlich höherem Maße als noch zwei Jahre zuvor.

In diesem Zusammenhang wird vor allem das Wege-, insbesondere das Wanderwegenetz angesprochen (Auswärtige: 29; Einheimische: 18; Kinder: 1). Weiterhin nennen die auswärtigen BesucherInnen die örtliche Gastronomie (16), Information/Beschilderung (17) sowie Veranstaltungen (5). Für einige BewohnerInnen sind ebenfalls Information/Beschilderung (6) erfreulich. Kinder sind dagegen dankbar für vorhandene Spielplätze (5).

Geschätzt werden weiterhin die Aktivitätsmöglichkeiten im Nationalpark Eifel. Dabei handelt es sich vor allem um die Ausübung von Sport, allen voran das Wandern (Auswärtige: 42; Einheimische: 13; Kinder: 1). Hinzu kommt der Wassersport (Auswärtige: 2). Die Rursee-Schiffahrt wird bei der zweiten Erhebung häufiger, wenn

auch noch nicht sehr oft, genannt als bei der ersten (2007: 8 auswärtige Erwachsene und 7 Kinder; 2005: 3 auswärtige Erwachsene, 1 einheimische/r Erwachsene/r, 1 Kind). Schließlich zeigen sich 5 Auswärtige begeistert vom Motorradfahren. Die vorwiegend von Auswärtigen genannte „Sauberkeit“ wird dieser Kategorie zugeordnet, da kein Natur- oder Kultur-/Landschaftsbezug erkennbar ist.

Zur Vervollständigung sei noch erwähnt, dass auch im Jahr 2007 einem/r Bewohner/in gar nichts Positives zum Nationalpark Eifel einfällt – wiederum wohl eine 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, noch mehr als vor zwei Jahren.

Dieses positive Bild gilt es, mit der Nationalparkregion, d.h. mit dem Gebiet der an den Nationalpark angrenzenden Kommunen zu vergleichen¹¹.

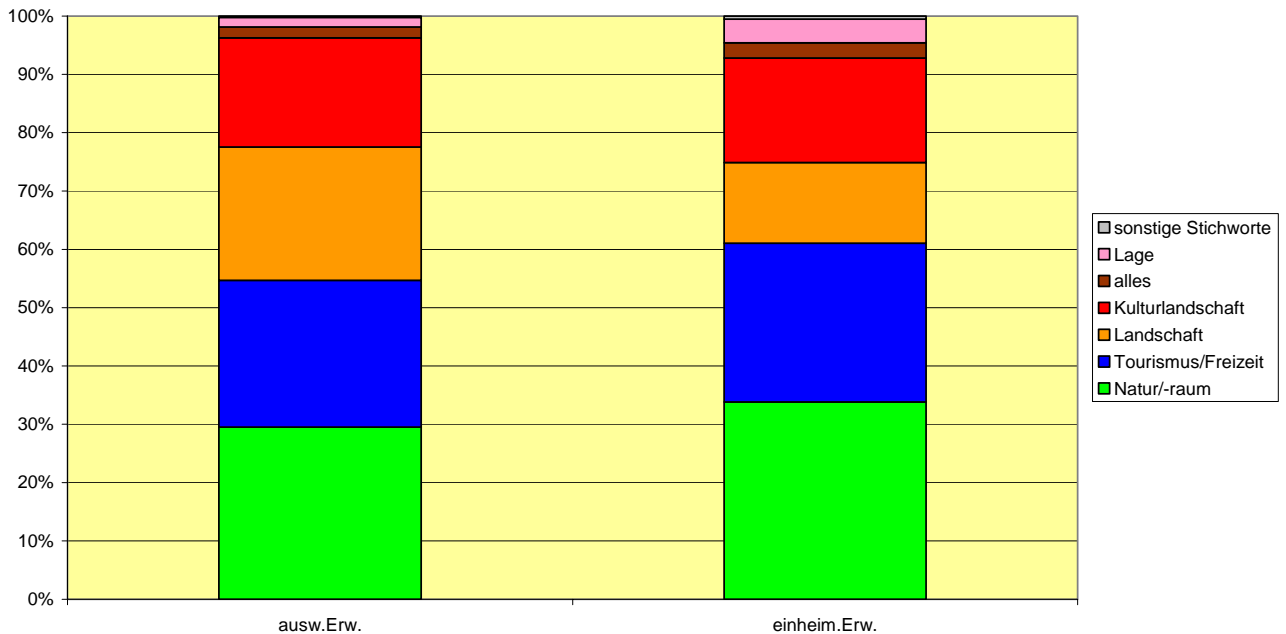
b) Nationalparkregion

Auf den ersten Blick zeigen sich – wie bereits 2005 - 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. 34).

¹¹ Diese Frage wurde den Kindern nicht gestellt.

Abb. 34

In der Nationalparkregion Eifel gefällt ...
 - auswärtige Erwachsene: n = 320; einheimische Erwachsene: n = 132 mit Nennungen -
 (Mehrfachnennungen möglich)
 Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Die Natur spielt zwar weiterhin die herausragende Rolle, fällt aber in ihrer Bedeutung ebenso zurück wie der touristische bzw. der Freizeit-Bereich (Tab. 29). Eindeutige Gewinner sind bei beiden Besuchergruppen die Landschaft und die Kulturlandschaft. Den BewohnerInnen gefällt zudem nun auch die gute Erreichbarkeit der Region (Nationalpark: 1,3 %; Region: 4,1 %).

Tab. 29: Im Nationalpark Eifel und in seiner Region gefallen ... 2007

2007	NATIONALPARK		NATIONALPARKREGION	
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Natur/-raum	43,9	49,9	29,5	33,8
Tourismus/Freizeit	33,4	29,2	25,2	27,2
Landschaft	15,2	9,9	22,9	13,8
Kulturlandschaft	5,2	6,2	18,7	17,9
alles	0,8	2,4	1,9	2,6
Lage	1,0	1,3	1,7	4,1
sonstige Stichworte	0,6	0,8	0,2	0,5
Umwelt allg.	0,0	0,3	0,0	0,0
nichts	0,0	0,0	0,0	0,0
Summe	100	100	100	100

Tendenziell war diese Verteilung bereits 2005 erkennbar (Tab. 30). Allerdings hat der Stellenwert vor allem der Kulturlandschaft seitdem nochmals zugenommen.

Möglicherweise zeigt sich auch hierin die Ausstrahlungskraft von Vogelsang.

Tab. 30: Im Nationalpark Eifel und in seiner Region gefallen ... 2005

2005	NATIONALPARK		NATIONALPARKREGION	
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Natur/-raum	47,2	53,6	41	40,4
Tourismus/Freizeit	34	30,3	25,6	25,1
Landschaft	12,3	11	17,3	17,5
Kulturlandschaft	3,1	2,9	11,5	10,9
alles	1,7	1,6	2,4	0,6
Lage	0,9	0,3	1,3	4,4
sonstige Stichworte	0,8	0	0,7	0,6
Umwelt allg.	0	0	0,2	0
nichts	0	0,3	0	0,5
<i>Summe</i>	100	100	100	100

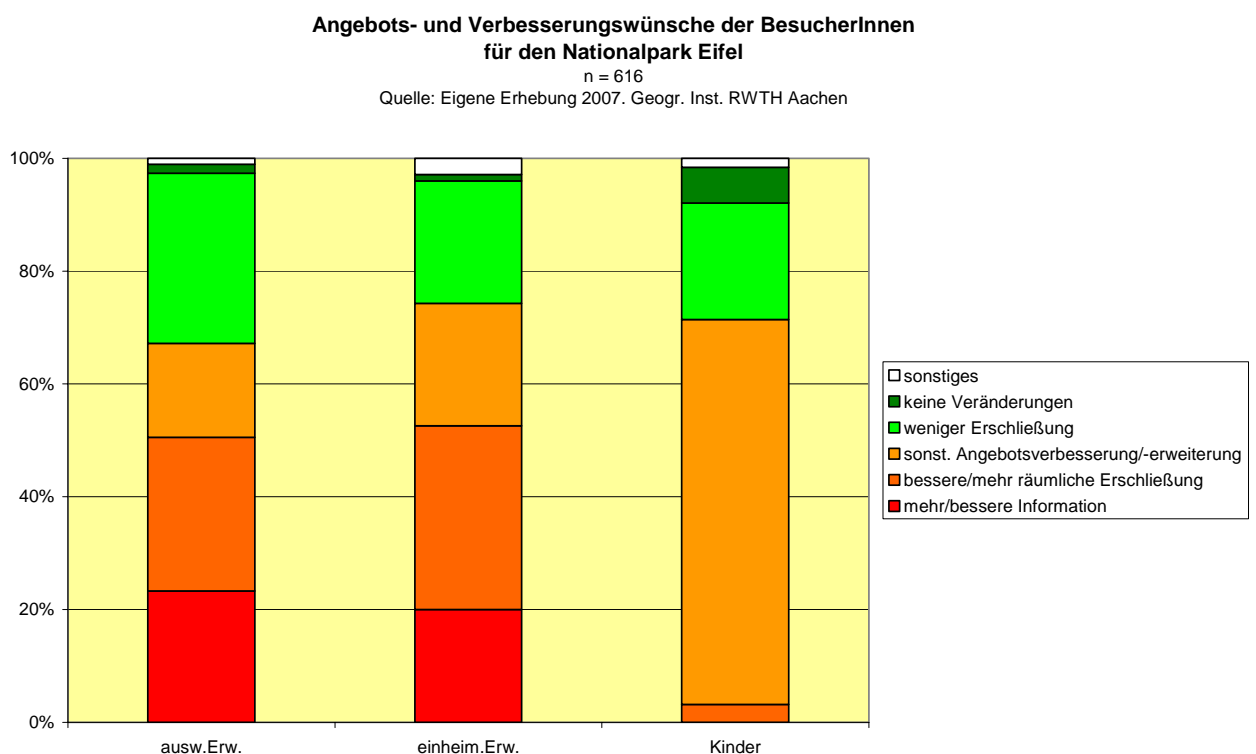
Somit lässt sich auch für 2007 – und zwar in verstärktem Maße - der interessante Schluss ziehen, dass zwar in beiden Gebieten das Naturerlebnis von den erwachsenen BesucherInnen besonders geschätzt wird. Gleichzeitig wird aber hierin auch die ganz besondere Stärke des Nationalparks gesehen. Die angrenzende Region verfügt hingegen über eine traditionelle (Kultur-)Landschaft, die – gleichermaßen von den auswärtigen und den einheimischen BewohnerInnen - zunehmend geschätzt wird. Damit haben sich nun auch die Signale für eine fortdauernde, weiter auszubauende effektive Zusammenarbeit bestätigt.

7. Verbesserungswünsche von BesucherInnen für den Nationalpark Eifel und seine Region

a) Nationalpark Eifel

Immerhin 41,1 % der auswärtigen und sogar 49,8 % der einheimischen Erwachsenen äußern mindestens einen Angebots- bzw. Verbesserungswunsch für die weitere Entwicklung dieses Großschutzgebietes. Insgesamt handelt es sich um 616 Nennungen. Lag noch 2005 der Anteil derjenigen Erwachsenen, die am liebsten gar keine Veränderungen in diesem Gebiet sehen möchten, bei 7,3 %, so ist er inzwischen auf 2,7 % gesunken (Abb. 35).

Abb. 35



Dazu passt, dass weiterhin die meisten Äußerungen Erweiterungen oder Verbesserungen von Informationen, räumlicher Erschließung oder sonstiger Angebote betreffen. Zusammen machen diese Aspekte 67,2 % bei den auswärtigen und sogar 74,3 % aller Nennungen bei den einheimischen BesucherInnen aus. Es bestehen also – auch 2007 - konkrete und vielfältige Erwartungen an die Nationalparkverwaltung – allerdings nicht nur in Hinblick auf eine vermehrte touristische Erschließung. Denn fast jede/r dritte (30,2 %) Auswärtige und mehr als jede/r fünfte (21,7 %) Einheimische wünscht sich Nutzungseinschränkungen, die – zusätzlich zu den Äußerungen ohne Veränderungswünsche - zugunsten der

Schutzfunktion ausfallen. Dies ist angesichts der persönlich gestellten Wunschfrage ein bemerkenswertes Ergebnis!

Zudem sagen 38,9 % 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 20,6 % aller Nennungen - der Bereich der geringen Erschließung aus.

Das Wunschspektrum scheint sich bei einzelnen Gruppen während der vergangenen zwei Jahre etwas verlagert zu haben (Tab. 31).

Tab. 31: Angebots- und Verbesserungswünsche der BesucherInnen für den Nationalpark Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
mehr/bessere Information	23,3	20,0	0,0
bessere/mehr räumliche Erschließung	27,2	32,6	3,2
sonst. Angebotsverbesserung/-erweiterung	16,7	21,7	68,3
weniger Erschließung	30,2	21,7	20,6
keine Veränderungen	1,6	1,1	6,3
sonstiges	1,1	2,9	1,6
<i>Summe</i>	100	100	100

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
mehr/bessere Information	32,5	21,9	2,4
bessere/mehr räumliche Erschließung	21,5	35	3,6
sonst. Angebotsverbesserung/-erweiterung	13,2	13,1	51,2
weniger Erschließung	25,1	27,5	38,1
keine Veränderungen	4,8	2,5	0
sonstiges	2,9	0	4,8
<i>Summe</i>	100	100	100

So fühlen sich offenbar auswärtige Erwachsene inzwischen besser informiert als 2005. Dafür wünschen sich nunmehr einige mehr bzw. bessere räumliche Erschließung bzw. Angebotsverbesserung, andere aber weniger Erschließung. Einheimische Erwachsene äußern bei der zweiten Befragung vermehrt Angebotsverbesserung bzw. –erweiterung. Und auch bei den Kindern haben sich die meisten Verlagerungen in dieser Hinsicht ergeben.

Welche Inhalte verbergen sich hinter den einzelnen Kategorien?

a) mehr / bessere Information

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
bessere, mehr Beschilderung	56	12	
Bürgermeinung		9	
mehr/bessere Publikationen	11		
allgemein	11	7	
mehr/bessere Werbung	5	6	
Führungen	4		
Infozentrum	1	1	

Die meisten Einzelnennungen überhaupt 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 erwachsenen BesucherInnen sehr wichtig. Allerdings war dies bereits 2005 der Fall, denn damals äußerten sich viel mehr Erwachsene zu diesem Punkt (Tab.). Bei den Besuchern sind also die bereits erfolgten Maßnahmen dankend angekommen, ohne dass der Prozess jedoch als abgeschlossen betrachtet werden könnte.

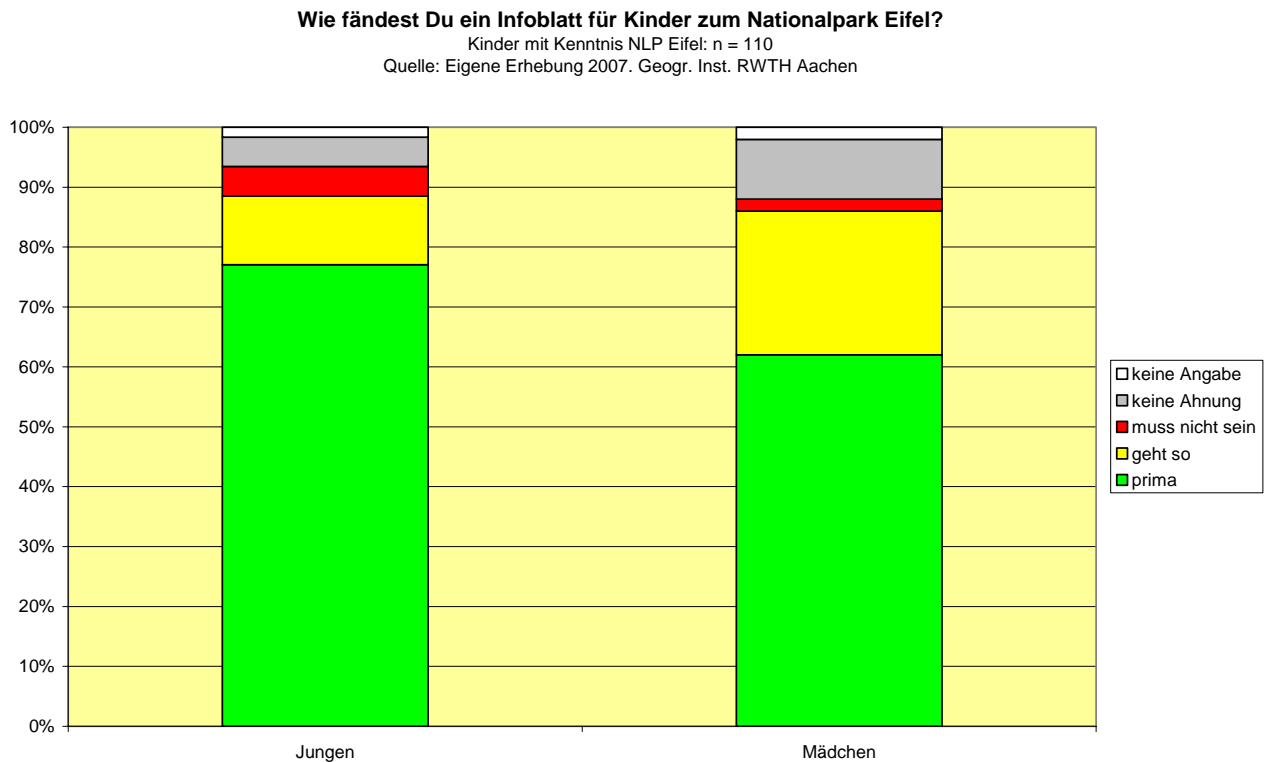
2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
bessere, mehr Beschilderung	95	22	1
mehr/bessere Publikationen	12	5	
mehr/bessere Werbung	11	1	
Führungen	7	3	1
Infozentrum	5		
Bürgermeinung		2	
allgemein	7	2	

Aber auch gute Publikationen, insbesondere übersichtliches, einheitliches Kartenmaterial werden 2007 ebenso häufig erwähnt wie generell mehr/bessere Informationen. Da inzwischen mehrere Infozentren eingerichtet worden sind, werden diese nunmehr auch kaum genannt. Zugenommen hat allerdings die Anzahl Derjenigen, die sich mehr Bürgerbeteiligung wünschen.

Wie bereits erwähnt sind den 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 auch bei ihnen ein grundsätzliches Interesse, künftig mehr über den Nationalpark Eifel zu erfahren zu können (Abb. 36). Denn mehr als die Hälfte (77 % der Jungen, 62 % der

Mädchen) der Kinder, die den Park kennen – und nur ihnen wurde diese Frage gestellt -, fänden ein spezielles Informationsblatt „prima“. Damit ist zwar der Anteil gegenüber 2005 gestiegen, er beruht aber auf einer geringen Grundgesamtheit.

Abb. 36



b) mehr / bessere räumliche Erschließung

Die Liste der konkreten Wünsche führen vermehrte Sitzmöglichkeiten an. Dieses Desiderat rangierte bereit 2005 weit oben und ist Ausdruck dafür, dass man die Natur in Ruhe genießen möchte.

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
allgemein	22	10	2
mehr Sitzmöglichkeiten	20	10	
Öffnung/Nutzung Vogelsang	16	12	
Wanderwegenetz	12	13	
Radwegenetz	12	3	
mehr Parkplätze	10	1	
weniger Verbote	6		
Trennung Rad-/Wanderwege	4	2	
mehr Hütten	1	1	

Der Zustand des Wander- und Radwegenetzes bzw. die Nutzungstrennung zwischen den beiden werden zwar inzwischen weniger häufig genannt, von einigen aber doch

noch angemahnt. War bereits bei der ersten Befragung die Öffnung von Vogelsang ein wichtiger Wunsch, so gilt dies weiterhin – allerdings nunmehr unter dem Nutzungsaspekt. Der hohe Stellenwert von Vogelsang kommt also erneut zum Ausdruck.

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Wanderwegenetz	23	14	
mehr Sitzmöglichkeiten	18	11	1
Öffnung Vogelsang	15	6	
Radwegenetz	14	14	1
Trennung Rad-/Wanderwege	5	1	
mehr Hütten	5	1	
mehr Parkplätze	5	3	
allgemein	5	6	1

Sechs auswärtige Erwachsene würden sich über weniger Verbote freuen. Dieser Wünsche wurde 2005 noch nicht geäußert.

c) sonstige Angebotsverbesserung /-erweiterung

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Gastgewerbe	17	8	1
generell	16	5	1
mehr/bessere Angebote f. Kinder	14	13	32
sportliche Angebote	9	2	8
niedrigere Preise	4	4	
mehr Veranstaltungen	3	1	
weniger Verbote		5	1

Die meisten Nennungen stammen in diesem Bereich von Kindern, die sich mehr und bessere Spielplätze ebenso wünschen wie ein generell für sie erweitertes Angebot, das spezielle – auch sportliche – Programme und Veranstaltungen einschließen sollte. Einige Eltern unterstützen diese Wünsche ausdrücklich. Obwohl die Bewertung der Gastronomie im Schnitt positiv ausgefallen ist, fallen den Erwachsenen trotzdem Verbesserungen in Hinblick auf Anzahl, Qualität oder Öffnungszeiten ein. Außerdem werden Betriebe vorgeschlagen, die sich gezielt auf Wanderer einstellen. Auf der Wunschliste stehen weiterhin mehr sportliche Angebote. Selten wird dagegen das sonstige Preisniveau angesprochen. In dieser Kategorie lassen sich kaum Unterschiede zwischen 2007 und 2005 erkennen.

2005	Auswärtige	Einheimische	Kinder
Gastgewerbe	19	4	3
sportliche Angebote	14	6	12
mehr/bessere Angebote f. Kinder	12	5	23
mehr Veranstaltungen	5	1	5
niedrigere Preise	2	0	
generell	3	5	

d) 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.

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
eingeschränkter Individualverkehr	40	3	
verbesserte ÖPNV-Verbindung	23	12	
mehr Mülleimer/Toiletten/Sauberkeit	20	3	2
allgemein	14	4	
Natur-/Tierschutz	9	6	9
weniger Touristen	6	7	
mehr Kontrollen	2	3	1
Landschaftsschutz			1

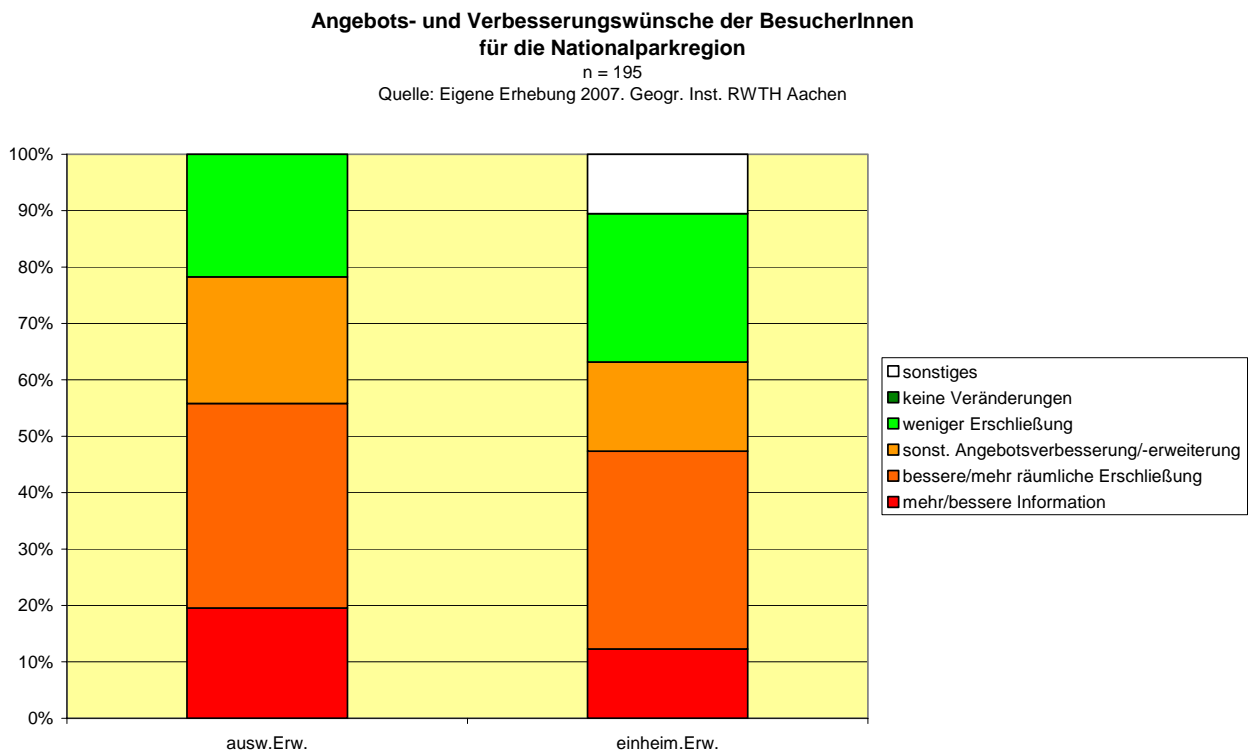
Außerdem sollte auf Sauberkeit geachtet, Kontrollen durchgeführt und – mit einigen Stimmen – der Tourismus begrenzt werden. Die Äußerungen zum Natur-/Tierschutz sind zwar dieses Mal – besonders bei den Kindern - geringer ausgefallen als 2005 (Tab.), aber dennoch sollte auch auf diese Wünsche bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks geachtet werden.

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
verbesserte ÖPNV-Verbindung	27	13	1
weniger Individualverkehr	26	3	
Entsorgung/Sauberkeit	19	8	2
Natur-/Tierschutz	17	5	26
Landschaftsschutz	4	5	1
mehr Kontrollen	5	4	1
weniger Touristen	4	4	
allgemein	3	2	

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. 37).

Abb. 37



Zur Einschätzung der genannten Angebots- und Verbesserungswünsche muss – wie bereits im Jahre 2005 - 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 16 % der auswärtigen BesucherInnen¹² äußerte sich mit mindestens einer Nennung zu diesem Aspekt. Und auch bei den einheimischen BesucherInnen liegt der Prozentsatz mit 18,9 auch nicht viel höher. Somit wird wiederum die gemeinsame Wahrnehmung des Nationalparkgeländes mit seinen angrenzenden Kommunen deutlich. Dieser Sachverhalt bestätigt sich vollends im direkten Vergleich: Denn auch für die Nationalparkkommunen gilt, dass der Schutzgedanke (weniger Erschließung / keine

¹² Kindern wurde diese Frage nicht gestellt.

Veränderungen) deutlich zugunsten der räumlichen Erschließung gegenüber der Erhebung von 2005 zurückgegangen ist (Tab. 32).

Tab. 32: Angebots- und Verbesserungswünsche für die Nationalparkregion.
2005 und 2007 im Vergleich

2005	Auswärtige	Einheimische
mehr/bessere Information	28,24	28,16
bessere/mehr räumliche Erschließung	15,29	17,48
sonst. Angebotsverbesserung/-erweiterung	11,76	15,53
weniger Erschließung	36,47	34,95
keine Veränderungen	3,53	2,91
sonstiges	4,71	0,97
<i>Summe</i>	100	100

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
mehr/bessere Information	19,6	12,3
bessere/mehr räumliche Erschließung	36,2	35,1
sonst. Angebotsverbesserung/-erweiterung	22,5	15,8
weniger Erschließung	21,7	26,3
keine Veränderungen	0,0	0,0
sonstiges	0,0	10,5
<i>Summe</i>	100,0	100,0

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, so dass eine Gesamtschau die Wünsche der BesucherInnengruppen klarer zum Ausdruck bringt (Abb. 38).

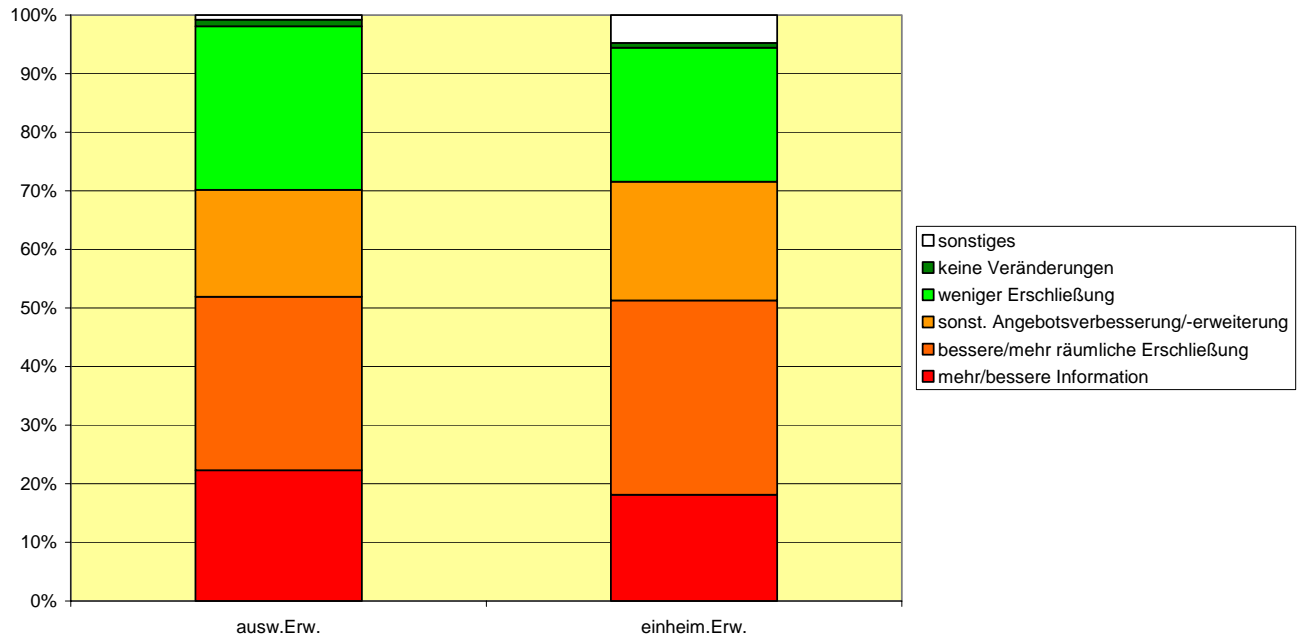
Die Unterschiede zwischen dem Meinungsbild der Auswärtigen und dem der Einheimischen sind nicht gravierend. Lediglich die räumliche Erschließung hat bei der Wohnbevölkerung einen höheren Stellenwert, der auf Kosten des Informationsbedürfnisses geht. Dies ist – wie gesagt – Ausdruck der generell zugenommenen Zufriedenheit mit den vorhandenen Informationen (Tab. 33).

Abb. 38

**Angebots- und Verbesserungswünsche der BesucherInnen
für den Nationalpark und die Nationalparkregion**

n = 748

Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Tab. 33: Angebots- und Verbesserungswünsche im Nationalpark Eifel und seiner Region. 2005 und 2007 im Vergleich

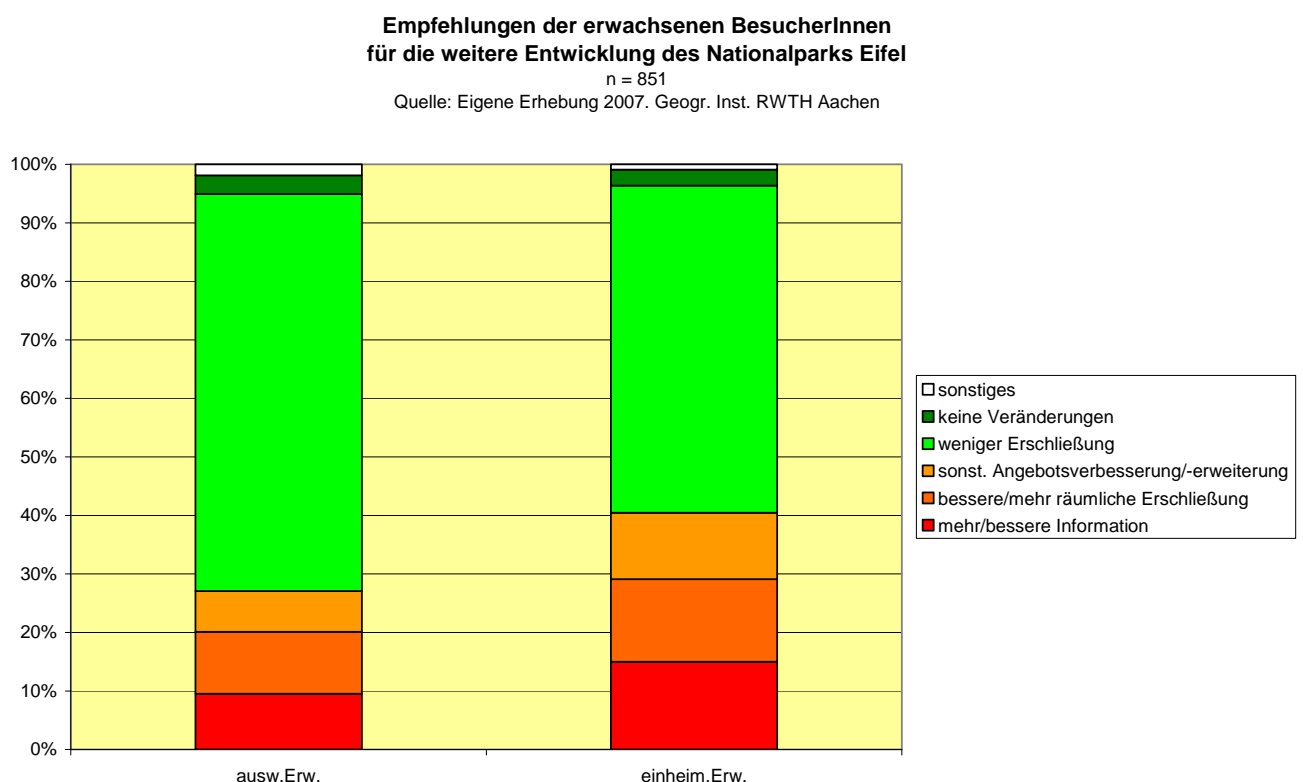
	2005		2007	
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	ausw.Erw.	einheim.Erw.
mehr/bessere Information	31,3	24,3	22,3	18,1
bessere/mehr räumliche Erschließung	19,7	28,1	29,7	33,2
sonst. Angebotsverbesserung/-erweiterung	12,8	14,1	18,2	20,3
weniger Erschließung	28,4	30,4	27,9	22,8
keine Veränderungen	4,4	2,7	1,2	0,9
sonstiges	3,4	0,4	0,8	4,7
<i>Summe</i>	100	100	100	100

Ob sich das rückläufige Maß der geringeren Erschließung auch bei der Frage zeigt: „Worauf sollte Ihrer Meinung nach bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks Eifel unbedingt geachtet werden?“ Ganz bewusst wurde diese Frage – auch im Jahr 2007 - nach den Angebots- bzw. Verbesserungswünschen gestellt.

8. Erforderliche Maßnahmen bei der weiteren Entwicklung des Nationalparks Eifel aus Sicht der erwachsenen BesucherInnen

Prinzipiell sind aber mehr als zwei Drittel der auswärtigen (68,8 %) und mehr als die Hälfte der einheimischen (55,9 %) BesucherInnen der Meinung, bei der Entwicklung des Nationalparks sollte unbedingt auf ein geringes Maß an touristischer Erschließung geachtet werden (Abb. 39). Das ist weiterhin die absolute Mehrheit, obwohl inzwischen der Anteil bei den BewohnerInnen zurückgegangen ist (Tab. 34)!

Abb. 39

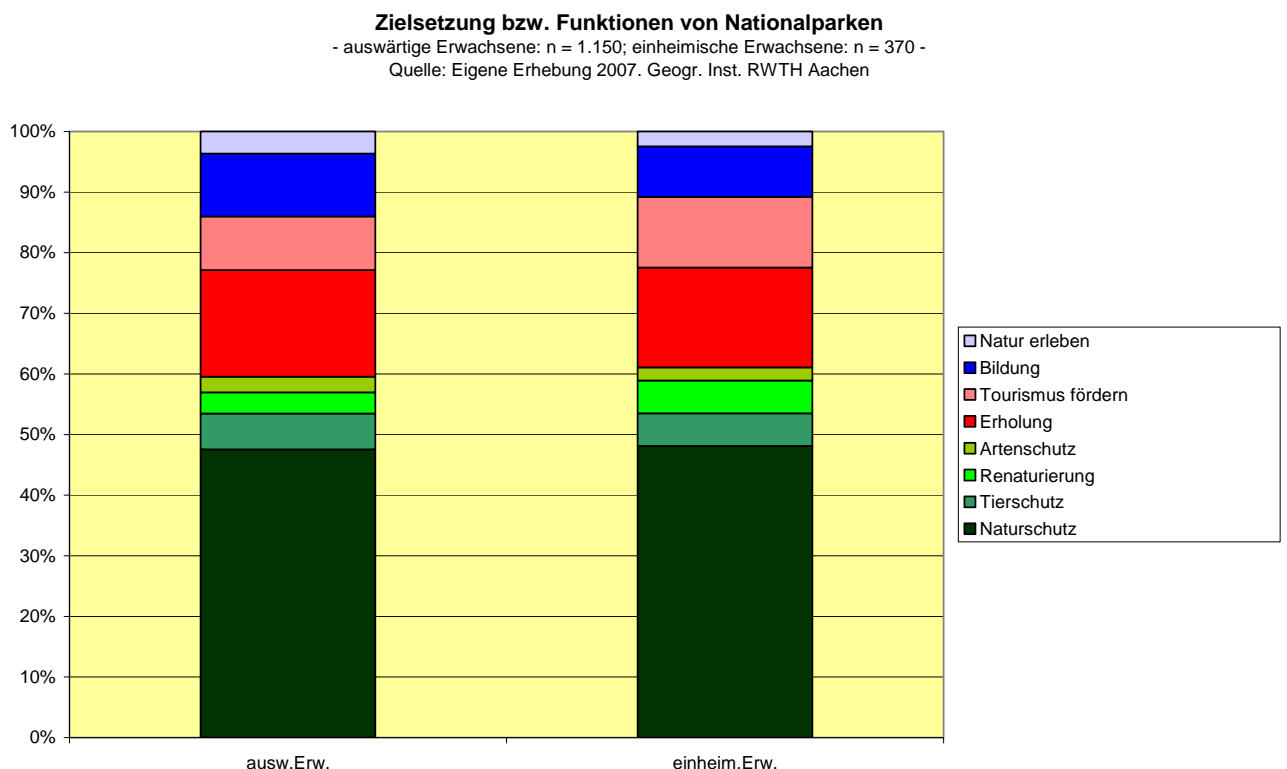


Tab. 34: Empfehlungen der erwachsenen BesucherInnen für die weitere Entwicklung des Nationalparks Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

	2005		2007	
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	ausw.Erw.	einheim.Erw.
mehr/bessere Information	12,3	13,2	9,5	15,0
bessere/mehr räumliche Erschließung	12,7	13,2	10,6	14,1
sonst. Angebotsverbesserung/-erweiterung	6,5	4,2	7,0	11,4
weniger Erschließung	65,1	67,6	67,8	55,9
keine Veränderungen	3,1	0,9	3,2	2,7
sonstiges	0,3	0,9	1,9	0,9
<i>Summe</i>	100	100	100	100

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. 40). Unter den Top-8-Kategorien, die 81 % aller Nennungen bei den auswärtigen Erwachsenen und bei den einheimischen sogar 79 % umfassen, herrscht nahezu völlige Übereinstimmung¹³: Der Schutzgedanke steht mit 59,6 % bzw. 61,1 % klar im Vordergrund.

Abb. 40



Speziell kommt es vor allem auf den Tierschutz, aber auch auf die Renaturierung an, die in Verbindung mit dem Artenschutz steht. Die touristische Zielsetzung ist klar auf Erholung mit Natur erleben, Tourismusförderung und Bildung gerichtet.

Bis auf die Tatsache, dass die Bildung 2007 einen höheren Stellenwert erhalten hat, sind die Inhalte und deren Größenordnungen in beiden Erhebungsjahren nahezu identisch (Tab. 35).

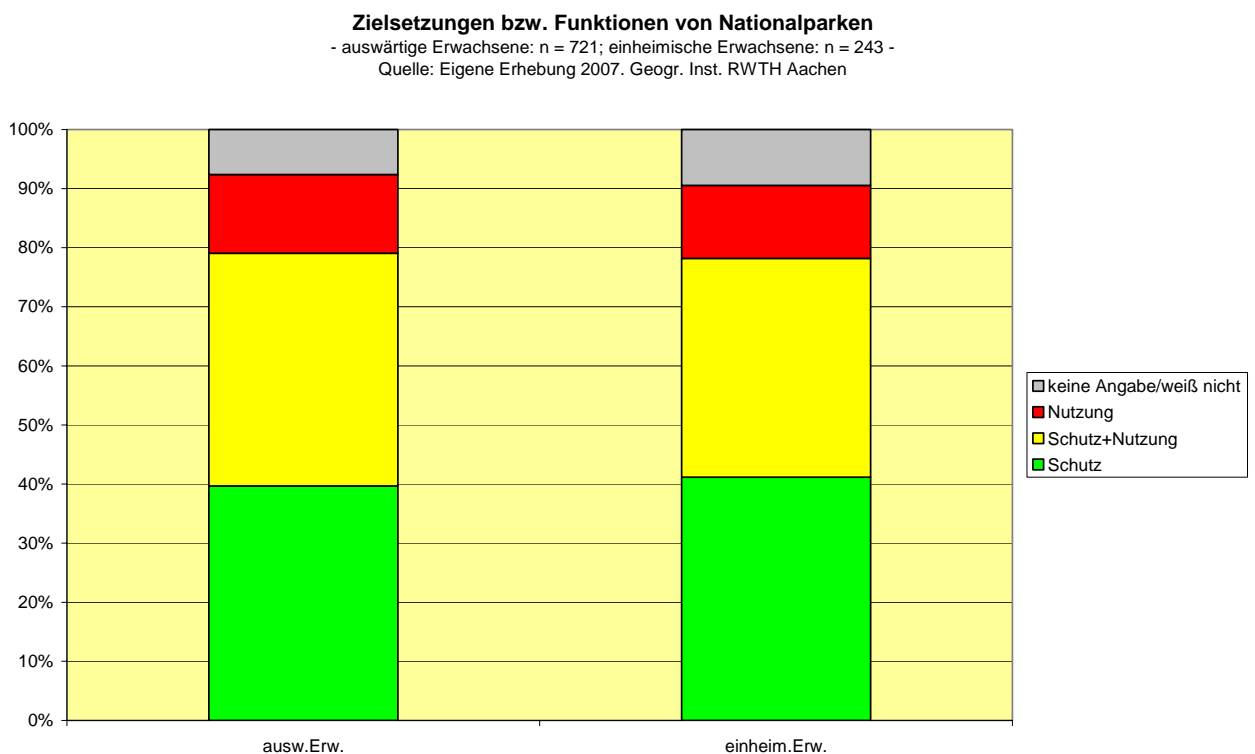
¹³ Kindern wurde diese Frage nicht gestellt.

Tab. 35: Zielsetzung bzw. Funktionen von Nationalparken. Top 8.
2005 und 2007 im Vergleich

	2005		2007	
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Naturschutz	46,2	48,1	47,6	48,1
Erholung	17,5	17,3	17,6	16,5
Tierschutz	10,7	6,7	5,9	5,4
Tourismus fördern	7,1	13,8	8,9	11,6
Renaturierung	6,5	5,4	3,5	5,4
Bildung	5,0	4,2	10,3	8,4
Artenschutz	3,9	2,9	2,6	2,2
Pflanzenschutz	3,2	1,6	0,0	0,0
Natur erleben	0,0	0,0	3,7	2,4
Summe	100	100	100	100

Aber auch in diesem Falle sind die jeweiligen Antwortprofile aufschlussreich (Abb. 41)¹⁴.

Abb. 41



¹⁴ Lediglich 8,1 % der Auswärtigen und 6,2 % der Einheimischen konnten diese Frage spontan nicht beantworten.

Hier zeigt sich nämlich, dass rd. 40 % der BesucherInnen die Zielsetzung ausschließlich im Schutz und weitere knapp 40 % 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 Nationalparksen sehr genau – und dies war bereits bei der ersten Befragung der Fall (Tab. 36).

Tab. 36: Zielsetzungen bzw. Funktionen von Nationalparksen.
2005 und 2007 im Vergleich

	2005		2007	
	ausw.Erw.	einheim.Erw.	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Schutz	46,4	50,9	39,7	41,2
Schutz+Nutzung	34,1	29,2	39,4	37,0
Nutzung	11,4	13,7	13,3	12,3
keine Angabe/weiß nicht	8,1	6,2	7,6	9,5
<i>Summe</i>	100	100	100	100

Hinsichtlich verbesserter bzw. mehr Angebote für Nutzer des Nationalparks Eifel unterscheiden sich 2007 beide Zielgruppen in mancher Hinsicht. So sollte – nach Meinung der Einheimischen - das Augenmerk künftig noch stärker auf die Bereiche „Information“ (Auswärtige: 9,5 %; Einheimische: 15 %), „räumliche Erschließung“ (Auswärtige:10,6 %; Einheimische: 14 %) und „Angebotsverbesserungen bzw. –erweiterungen“ (Auswärtige: 7 %; Einheimische: 11,4 %) gelegt werden. Die auswärtigen Besucher dagegen sahen diese Aspekte 2005 wichtiger als 2007 an.

Interessant sind auch in diesem Fall die jeweils genannten Aspekte, wobei aus der Sicht von 26 BesucherInnen keinerlei Veränderungen für die weitere Entwicklung notwendig sind.

a) mehr/bessere Information

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
bessere, mehr Beschilderung	26	4
allgemein	10	4
mehr/bessere Werbung	10	4
Führungen	4	3
Bürgermeinung	4	16
mehr/bessere Publikationen	3	0
regionale/überregionale Einbindung	2	2
Infozentrum	1	0
Forschung	0	0

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, zumal dieser Aspekt häufiger als vor zwei Jahren genannt wurde. Die bessere Beschilderung wird offenbar honoriert, denn sie wurde weniger häufig als 2005 erwähnt.

2005	Auswärtige	Einheimische
bessere, mehr Beschilderung	35	12
regionale/überregionale Einbindung	8	3
mehr/bessere Werbung	6	1
Bürgermeinung	2	6
Führungen	4	2
mehr/bessere Publikationen	3	1
Infozentrum	3	
Forschung	1	
allgemein	17	3

b) bessere/mehr räumliche Erschließung

Das Wanderwegenetz ist den BesucherInnen zusammen mit der Forderung nach allgemeiner räumlicher Erschließung, nach mehr Sitzmöglichkeiten und der Nutzung von Vogelsang besonders wichtig. Hierin zeigt sich also klar das vorrangige Interesse der BesucherInnen an dem Nationalpark als Wandergebiet.

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Wanderwegenetz	17	10
allgemein	16	8
mehr Sitzmöglichkeiten	13	0
Öffnung Vogelsang	7	7
barrierefreier Zugang	4	0
mehr Parkplätze	4	0
Trennung Rad- /Wanderwege	2	0
mehr Hütten	2	0
Radwegenetz	1	1
neue Straßen	1	0
mehr Toiletten	0	0

Grundsätzlich war dies schon 2005 der Fall.

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Wanderwegenetz	25	9
Radwegenetz	10	1
mehr Parkplätze	8	1
Öffnung Vogelsang	5	5
mehr Sitzmöglichkeiten	6	2
barrierefreier Zugang	4	1
Trennung Rad- /Wanderwege		1
neue Straßen	1	
allgemein	23	8

c) sonst. Angebotsverbesserung / -erweiterung

Neben der generellen Erwähnung von Angebotsverbesserung bzw. –erweiterung sollte aus Sicht der BesucherInnen das Spektrum für die Zielgruppe Kinder beachtet werden.

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
generell	15	9
mehr Veranstaltungen	5	0
sportliche Angebote	3	1
mehr/bessere Angebote f. Kinder	8	11
Gastgewerbe	3	2
niedrigere Preise	4	2
weniger Verbote	6	

Auch in dieser Hinsicht ähneln sich die Ergebnisse der beiden Erhebungen.

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.
sportliche Angebote	12	1
mehr/bessere Angebote f. Kinder	11	2
niedrigere Preise	9	1
Gastgewerbe	6	1
mehr Veranstaltungen	2	
generell	2	4

d) geringere räumliche Erschließung

Die Nennungen in dieser Kategorie stimmen in ihren Relationen in beiden Erhebungsjahren in einem erstaunlichen Maße überein, so dass die Forderungen des Jahres 2005 zwei Jahre später nochmals bestätigt werden.

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Naturschutz	221	62
weniger Touristen	56	22
eingeschränkter Individualverkehr	50	9
allgemein	18	3
Landschaftsschutz	16	1
konfliktfreie Nutzung	13	5
Mensch im Einklang mit Natur	13	4
verbesserte ÖPNV-Verbindung	11	5
Erholung/Ruhe	10	2
keine Kommerzialisierung	10	6
mehr Kontrollen	9	4
Radfahren	1	0
mehr Verbote		5

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.
Naturschutz	215	66
weniger Touristen	56	28
eingeschränkter Individualverkehr	55	12
Landschaftsschutz	23	6
verbesserte ÖPNV-Verbindung	14	9
Erholung/Ruhe	14	2
mehr Kontrollen	10	5
Mensch im Einklang mit Natur	9	5
keine Kommerzialisierung	7	2
Radfahren	6	
konfliktfreie Nutzung	5	2
allgemein	3	4

Ganz besonders liegt den BesucherInnen offensichtlich die Natur am Herzen, denn diese soll – im Einklang mit den Zielsetzungen des Nationalparks – unbedingt erhalten bleiben. 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 steht. Aus diesem Grunde sind dann auch die Nennungen zur Vermeidung weiterer Touristenzahlen und Kommerzialisierung besonders zahlreich ausgefallen. Denn in diesem Zusammenhang bereitet die Verkehrsentwicklung weiterhin Sorgen, obwohl diesbezügliche Nennungen 2007 leicht rückläufig sind. 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 2005 und 2007 die Visionen der BesucherInnen für die weitere Entwicklung des Nationalparks. Kann es eine bessere Bestätigung für die Umsetzung der Nationalparkverordnung geben?

9. Image des Nationalparks Eifel

Von zentraler Bedeutung ist natürlich die Frage, welche Vorstellungen die BesucherInnen von dem Nationalpark Eifel haben bzw. was sie mit diesem Großschutzgebiet verbinden. Aus diesem Grunde sollten bis zu vier Stichworte dazu genannt werden. Rund jedem zehnten Besucher (9,7 % auswärtige Erwachsene; 10,3 % einheimische Erwachsene) fiel zu dieser Frage auf Anhieb nichts ein. Wahrscheinlich altersbedingt konnten auch 43,5 % der Kinder keine Antwort geben. Auswärtige Erwachsene nannten 1023 Stichworte, einheimische Erwachsene 300 und Kinder 118 Begriffe.¹⁵

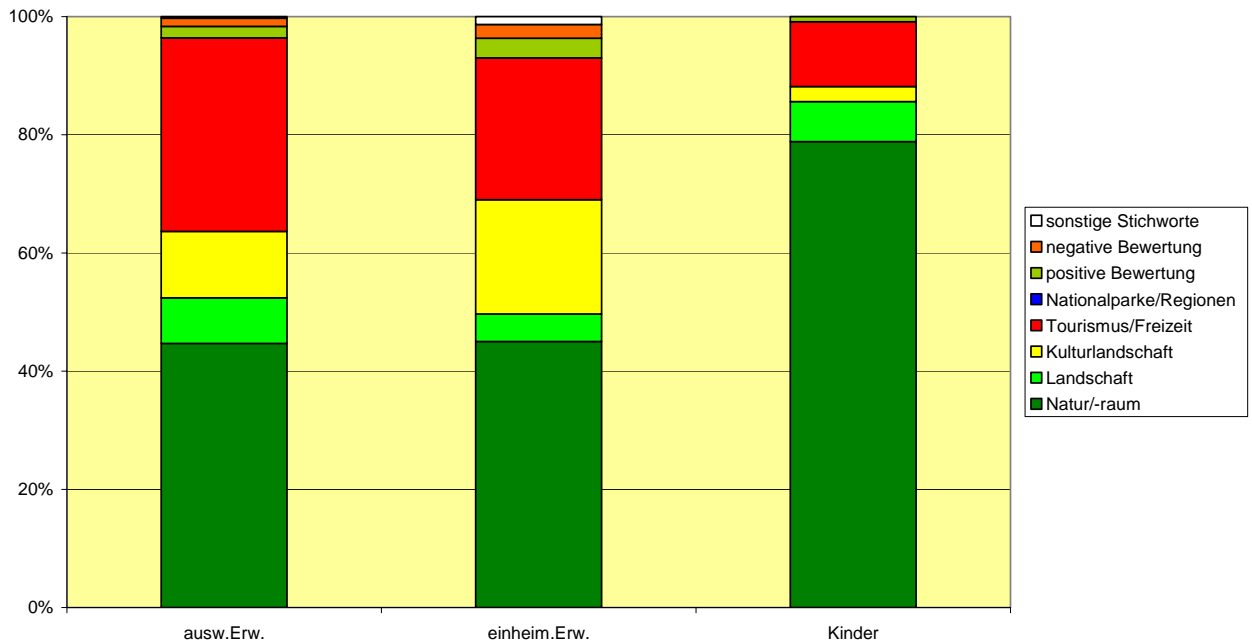
Die Natur bzw. der Naturraum prägt das Image des Nationalparks Eifel, bei den Erwachsenen mit 45 % und bei den Kindern sogar mit 79 % (Abb. 42). Hinzu kommen „Landschaft allgemein“ und verschiedene Aspekte der „Kulturlandschaft“. Dahinter fällt die Kategorie „Tourismus/Freizeit“ mit rd. 25 % bei den 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 im Nationalpark Eifel schätzen!

¹⁵ Da im Jahre 2005 die Nennungen zum generellen Image von Nationalparks und zum speziellen Image des Nationalparks Eifel große Ähnlichkeiten aufwiesen, wurde bei der zweiten Erhebung auf die Frage nach dem generellen Image von Nationalparks verzichtet.

Abb. 42

Stichworte zum Begriff "Nationalpark Eifel"

- auswärtige Erwachsene: n = 1.023; einheimische Erwachsene: n = 300; Kinder: n = 118
 Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Dies war bereits zwei Jahre zuvor der Fall – und zwar bei den Erwachsenen in höherem Maße. Inzwischen hat nämlich die „Kulturlandschaft“ bei allen drei Besuchergruppen Prozentwerte auf Kosten von „Natur/-raum“ gewinnen können (Tab. 37).

Tab. 37: Image des Nationalparks Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Natur/-raum	44,7	45,0	78,8
Landschaft	7,7	4,7	6,8
Kulturlandschaft	11,2	19,3	2,5
Tourismus/Freizeit	32,7	24,0	11,0
Nationalparke/Regionen	0,0	0,0	0,0
positive Bewertung	2,0	3,3	0,8
negative Bewertung	1,4	2,3	0,0
sonstige Stichworte	0,3	1,3	0,0
<i>Summe</i>	100	100	100

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Natur/-raum	60,8	59,9	84,0
Landschaft	5,8	5,5	0,0
Kulturlandschaft	4,2	2,3	1,3
Tourismus/Freizeit	24,8	26,0	12,0
Nationalparke/Regionen	0,7	0,0	0,0
positive Bewertung	2,8	3,2	0,0
negative Bewertung	0,8	3,2	1,3
sonstige Stichworte	0,1	0,0	1,3
<i>Summe</i>	100	100	100

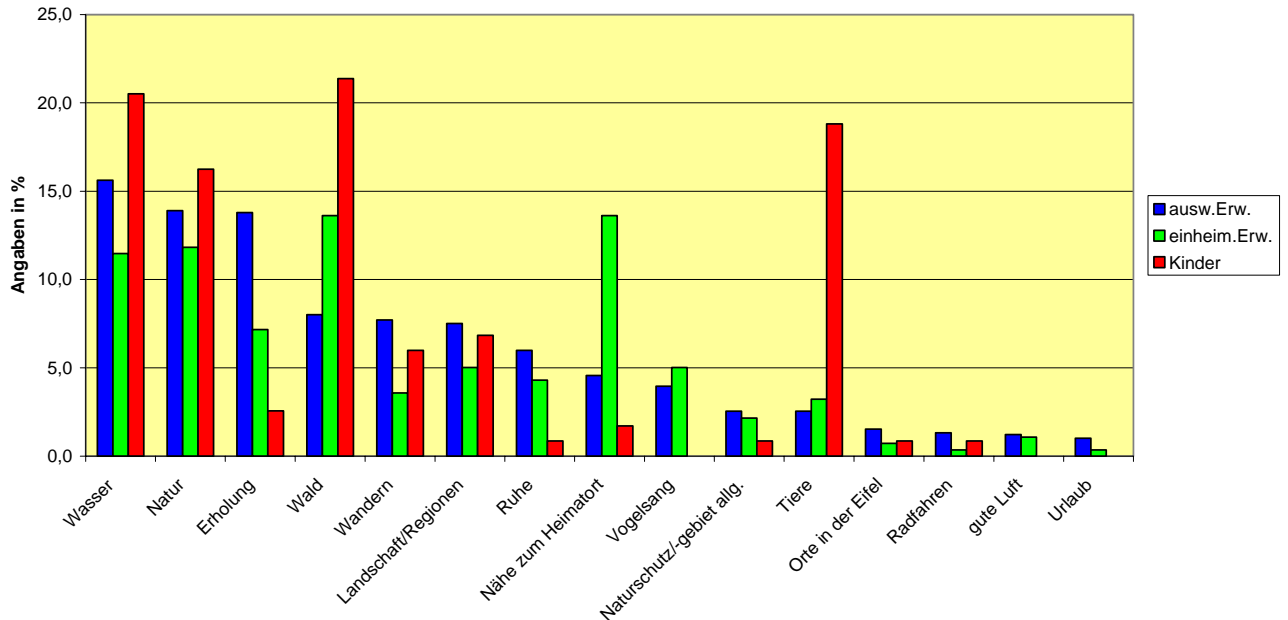
Trotzdem bedeutet der Nationalpark Eifel für alle Gruppen vorrangig Naturraum, insbesondere mit seiner Seen- und Waldlandschaft, in der man sich – auch beim Wandern – erholen und die Ruhe der Landschaft genießen kann. Für die einheimischen Erwachsenen sind die Aspekte der Nähe des Nationalparks zum Wohnort sowie die des Tourismus wichtiger als den auswärtigen Erwachsenen und Kindern. Die Kinder schätzen dagegen mehr die Tiere und den Wald (Abb. 43).

Abb. 43

Image des Nationalparks Eifel

- Top 15 der klassifizierten Stichworte -

- auswärtige Erwachsene: n = 986; einheimische Erwachsene: n = 279; Kinder: n = 117 -
 Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen



Das Image des Nationalparks hat sich in den vergangenen zwei Jahren kaum verändert (Tab. 38). Aber auch hier fällt auf, dass „Vogelsang“ sowie „Landschaften/Regionen“ inzwischen häufiger genannt werden.

Tab. 38: Stichworte zum Nationalpark Eifel. 2005 und 2007 im Vergleich

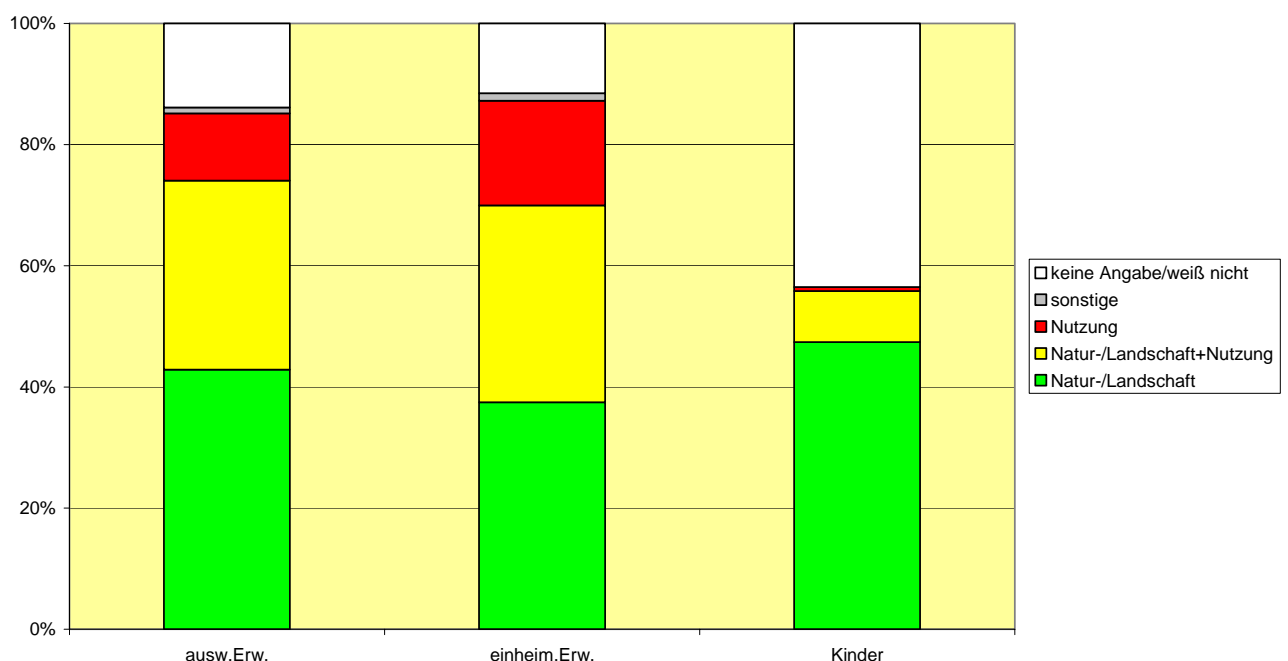
2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Wasser	15,6	11,5	20,5
Natur	13,9	11,8	16,2
Erholung	13,8	7,2	2,6
Wald	8,0	13,6	21,4
Wandern	7,7	3,6	6,0
Landschaft/Regionen	7,5	5,0	6,8
Ruhe	6,0	4,3	0,9
Nähe zum Heimatort	4,6	13,6	1,7
Vogelsang	4,0	5,0	0,0
Naturschutz/-gebiet allg.	2,5	2,2	0,9
Tiere	2,5	3,2	18,8
Orte in der Eifel	1,5	0,7	0,9
Radfahren	1,3	0,4	0,9
gute Luft	1,2	1,1	0,0
Urlaub	1,0	0,4	0,0
Summe	91,2	83,5	97,4

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Wasser	15,1	18,6	20,4
Natur	14,0	12	16,9
Erholung	9,3	4,2	0,8
Wald	7,6	11,4	21,2
Wandern	7,2	3	5,9
Landschaft/Regionen	6,6	3,6	6,8
Ruhe	5,8	3,9	0,8
Tourismus/Freizeit	5,8	9,3	1,7
Nähe zum Heimatort	4,4	12	1,7
Vogelsang	3,8	3,9	
Naturschutz	3,1	3	
Tiere	2,7	3	18,6
Orte	1,5	1,5	0,8
Radfahren	1,3		
gute Luft	1,2	0,9	
Pflanzen		0,9	1,7
sonst. Sport			0,8
Summe	89,4	91,2	98,1

Die überwiegende Mehrheit der Besucher sieht den Nationalpark Eifel entweder nur als Natur-/Landschaft oder in Verbindung mit einer Form der Nutzung (Abb. 44). Ausschließliche Begriffe zur Nutzung sind dagegen selten (11,7 % auswärtige, 17,3 % einheimische Erwachsene, 0,6 % Kinder).

Abb. 44

Stichworte zum Begriff "Nationalpark Eifel"
 - Antwortprofile der BesucherInnen: n = 1.118 -
 Quelle: Eigene Erhebung 2007. Geogr. Inst. RWTH Aachen -



Dieses geäußerte Meinungsbild steht für die Strategien eines nachhaltigen Tourismus und entspricht somit den generellen Richtlinien für ein Nationalparkmanagement. Diese Aussage konnte bereits 2005 getroffen werden (Tab. 39). Verschiebungen hat es bei der zweiten Befragung allerdings zugunsten der Natur-/Landschaft, die sicher auch für „Kulturlandschaft“ steht, gegeben. Zudem ist nun auch die Zahl der Einheimischen mit ausschließlicher Nennung von Begriffen, welche die Nutzung kennzeichnen, höher.

Tab. 39: Antwortprofile der BesucherInnen zum Begriff „Nationalpark Eifel“.
2005 und 2007 im Vergleich

2005	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder		2007	ausw.Erw.	einheim.Erw.	Kinder
Natur-/Landschaft	34,6	34,0	35,0			42,9	37,4	47,4
Natur- /Landschaft+Nutzung	26,2	37,3	5,1			31,2	32,5	8,4
Nutzung	16,4	9,0	3,2			11,1	17,3	0,6
sonstige	2,5	0,9	0,6			1,0	1,2	0,0
keine Angabe/weiß nicht	15,8	17,4	16,6			9,9	10,7	14,9
NLP unbekannt	4,5	1,4	39,5			3,9	0,8	28,6
<i>Summe</i>	100	100	100			100	100	100

10. Stärken und Schwächen des Nationalparks Eifel und seiner Region aus Sicht der BesucherInnen¹⁶

Der Nationalpark Eifel ist inzwischen zu einem festen, vertrauten Bestandteil der Region geworden. Speziell Einheimische können sich oft nicht mehr an die Quelle ihrer erstmaligen Information erinnern („immer schon bekannt“). Lag der Bekanntheitsgrad bereits 2005, d.h. nach 1 ½ Jahren, erstaunlich hoch, so hat dieser 2007 nochmals zugenommen. Und damit verbunden ist ein gestiegenes Informationsbedürfnis bei den Auswärtigen, das in diesem Maße zwei Jahre zuvor noch nicht erkennbar war.

Auch für die zweite Erhebung gilt: Generell schätzen die BesucherInnen im Nationalpark Eifel mit seiner Region das Natur- und Landschaftserlebnis und haben ein großes Interesse daran. Hierin sind sich alle Besuchergruppen einig. Aber von einem präzisen Imageprofil konnte 2005 noch nicht die Rede sein. In dieser Hinsicht hat sich inzwischen einiges geändert. Vor allem durch die Öffnung von Vogelsang hat die spezielle Kulturlandschaft einen höheren Stellenwert im Bewusstsein der BesucherInnen erhalten - allerdings auf Kosten der weiterhin wenig präzisen Natur-/Landschaft. Vor allem Einheimische zeigen inzwischen mehr Interesse an der Entwicklung der touristischen Infra- und Angebotsstruktur.

NATIONALPARK EIFEL

BEKANNTHEIT	2005	Trend 2007
Stärken	sehr hoch	weiter erhöht
	Bestandteil der Region ("immer schon bekannt")	weiter erhöht
	fast jeder Dritte wegen NLP anwesend	35 % der Besucher wegen NLP anwesend
Schwächen	Auswärtige wenig informiert	gestiegene Informationsbereitschaft bei Auswärtigen

IMAGE	2005	Trend 2007
Stärken	generell, wie Vielfalt, Weite	Zunahme konkreter Kulturlandschaft
Schwächen	wenig präzise, wie Buchenwald, Wildkatze	Abnahme der weiterhin wenig präzisen Natur-/Landschaft

¹⁶ Der Trend für 2007 wird – zusätzlich zur Stärke in „grün“ und zur Schwäche in „rot“ – bei leichten Veränderungen in „gelb“ dargestellt. Das heißt, sowohl Stärken als auch Schwächen von 2005 haben 2007 abgenommen.

Zwei Drittel der im Jahre 2005 angetroffenen BesucherInnen lebten außerhalb der Nationalparkregion. Dasselbe Verhältnis zwischen auswärtigen und einheimischen Erwachsenen hat sich auch 2007 ergeben, so dass nunmehr mit größerer Gewissheit festgehalten werden kann: Zwei Drittel der Besucher des Nationalparks sind **Auswärtige**. Überwiegend sind sie in beiden Jahren Stammgäste, der Anteil an Neukunden hat sich dagegen innerhalb dieser zwei Jahre verdoppelt. Dies kann als großer Erfolg für den Nationalpark und seine Region gewertet werden! Zudem haben sich die Anzahl der Aufenthalte erhöht, allerdings bei gleichzeitiger Stagnation bzw. leichtem Rückgang der ohnehin geringen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. Bislang ist es auch nicht gelungen, mehr Jugendliche von einem Ausflug dorthin zu überzeugen. Dagegen erweist sich der Besuch unabhängig vom Bildungsgrad, wie beide Erhebungen eindeutig belegen.

BESUCHERPROFILE

AUSW. ERWACHSENE	2005	Trend 2007
Stärken	Stammgäste mit Neukunden	Stammgäste mit Verdoppelung der Neukunden
		gestiegene Anzahl der Aufenthalte
	mit PartnerIn, Freunden, Familie mit Kindern	Bestätigung
	2/3 der Besucher des Nationalparks	Bestätigung
Schwächen	Tagesausflügler, enger Einzugsbereich	Bestätigung
	wenige Jugendliche	Bestätigung

EINH. ERWACHSENE	2005	Trend 2007
Stärken	Identifikation mit dem Wohnumfeld	Bestätigung
	wirtschaftliche Belebung durch NLP-Eifel	weitere Zunahme
	verbesserte touristische Infrastruktur durch NLP-Eifel	weitere Zunahme
Schwächen	mehr Straßenverkehr	weiterhin Straßenverkehr
	mehr Naturbeeinträchtigung	Nutzungseinschränkungen als Hauptproblem

KINDER	2005	Trend 2007
Stärken	vielfältige Hobbys	Bestätigung
	vor allem Sport (Jungen mehr als Mädchen)	Bestätigung
	Mädchen mehr Malen/Musik/Lesen	Bestätigung
Schwächen	pures Wandern langweilig	Bestätigung
	wenig gute Spielplätze	zunehmende Wünsche für spezielle Familienangebote

GENERELL	2005	Trend 2007
Stärken	alle Bildungsgrade	Bestätigung

Einheimische identifizieren sich weiterhin mit ihrem Wohnumfeld und sehen 2007 in noch stärkerem Maße als 2005 die positiven Effekte des Nationalparks für die eigene Familie, den Wohnort und vor allem für die Region. Die gestiegene wirtschaftliche Belebung wird genauso wahrgenommen wie die inzwischen verbesserte touristische Infrastruktur. Bereitete der zunehmende Straßenverkehr 2005 die Hauptsorge, so sind es nun die Nutzungseinschränkungen, welche den ersten Platz eingenommen haben. Der Wegeplan wurde zwar erst Ende des vergangenen Jahres – nach einem zweijährigen demokratischen Prozess – verabschiedet, aber kommende Einschränkungen waren auch zuvor zu erwarten.

Kinder interessieren sich in ihrer Freizeit für viele Hobbys, zu denen aber nicht unbedingt das pure Wandern gehört. Diese Aussage gilt für beide Erhebungen, und daher werden weiterhin spezielle Familienangebote – darunter auch Spielplätze – gewünscht.

Auffällige und durchaus positive Entwicklungen lassen sich im **Verkehrsbereich** während der vergangenen zwei Jahre feststellen. So hat nicht nur die Nutzung des ÖPNV zur Anreise der Auswärtigen zugenommen, sondern vor Ort wird nun noch weniger als bisher der eigene PKW eingesetzt. Auch die Nutzung des ÖPNV-Zusatzangebotes an Sonn- und Feiertagen hat sich – zwar auf niedrigem Niveau – verdoppelt. Weitere Steigerungen wären sicher wünschenswert, vor allem bei den auswärtigen Besuchern, denen diese Möglichkeiten bislang zu wenig bekannt sind.

Das **Wegenetz** zählte mit seiner Vielfalt bereits 2005 zu den Stärken des Parks, und die diesbezügliche Zufriedenheit hat nochmals zugenommen. Vor allem aber haben die Besucher die durchgeführten Maßnahmen der Beschilderung positiv wahrgenommen, denn diesbezügliche Wünsche sind 2007 deutlich geringer ausgefallen. Allerdings sollte über die Einrichtung weiterer Sitzmöglichkeiten, die konstant während beider Erhebungen angeregt wurde, ernsthaft nachgedacht werden.

Die **Gastronomie** wurde bereits 2005 bezüglich ihrer Vielfalt und ihrer Serviceleistung positiv bewertet. In dieser Hinsicht hat sich der Zufriedenheitsgrad sogar noch erhöht. Vor allem aber sind die Besucher 2007 nun auch mit dem Preis-

/Leistungsverhältnis mehrheitlich voll zufrieden. Speziell die Einheimischen kennen Betriebe mit der Auszeichnung „Gastgeber Nationalpark Eifel“. Ob dies allerdings in Verbindung mit ihrer besseren Bewertung der Gastronomie gebracht werden kann, muss offen bleiben. Auf jeden Fall sollte der Bekanntheitsgrad dieser qualifizierten Betriebe im Bewusstsein der auswärtigen Besucher erhöht werden.

INFRASTRUKTUR

VERKEHR	2005	Trend 2007
Stärken	vor Ort zu Fuß	vor Ort noch weniger PKW-Nutzung
	zusätzliches ÖPNV-Angebot	Erweiterung durch NationalparkShuttle
Schwächen	individuelle Anreise	höhere Nutzung des ÖPNV bei Auswärtigen
	ÖPNV mit schlechter Bewertung	deutlich bessere Bewertung des ÖPNV
	geringe Nutzung ÖPNV-Zusatzangeb.	Verdopplung der Nutzung des ÖPNV-Zusatzangebotes
	geringer Bekanntheitsgrad des ÖPNV-Zusatzangebotes bei Auswärtigen	leichter Anstieg des Bekanntheitsgrades bei Auswärtigen

WANDER-/RADWEGE	2005	Trend 2007
Stärken	Vielfalt	weitere Zunahme der Zufriedenheit
Schwächen	Beschilderung	rückläufige Wünsche nach Beschilderung
	Zustand der Wege	mehr Sitzmöglichkeiten

GASTRONOMIE	2005	Trend 2007
Stärken	Vielfalt, auch Service	weitere Zunahme der Zufriedenheit
		"Gastgeber NLP-Eifel" mehrheitlich bei Einheim. bekannt
Schwächen	Preis-/Leistungsverhältnis	mehrheitlich voll zufrieden (Note 1+2)
	Einheimische schlechtere Noten	rückläufige Bewertungsunterschiede
		"Gastgeber NLP-Eifel" bei Ausw. kaum bekannt

Geführte Wanderungen gehörten bereits 2005 zu den Veranstaltungen des Nationalparkforstamtes, die vor allem bei den Bewohnern sehr bekannt waren. Inzwischen wird ein zunehmendes Bewusstsein auch bei den Auswärtigen erkennbar, das mit einem steigenden Interesse – bei erhöhter Nutzung – verbunden ist.

Von den **anderen Veranstaltungen** hatte vor zwei Jahren zwar fast jeder zweite Bewohner schon mal gehört, aber auch sie nutzten diese Angebote kaum.

Inzwischen sind die Programme neu strukturiert und erweitert worden, aber eine bessere Auslastung ist leider auch 2007 nicht erkennbar.

NLP-VERANSTALTUNGEN

geführte Wanderungen	2005	Trend 2007
Stärken	hoher Bekanntheitsgrad bei Einheim.	Bestätigung
	großes Interesse	zunehmendes Interesse bei Auswärtigen
Schwächen	bei Auswärtigen weniger bekannt	zunehmende Bekanntheit bei Auswärtigen

andere Veranstaltungen	2005	Trend 2007
Stärken	Angebote für Familien, Kinder, Jugendliche	Neustrukturierung und Erweiterung der Angebote
	bekannt bei 40%-50% der Einheimischen	rückläufiger Bekanntheitsgrad bei Einheimischen
Schwächen	generell geringe Nutzung	Bestätigung
	bei Auswärtigen kaum bekannt	Bestätigung

Die **weiteren Aktivitäten**, wie individuelles Wandern bzw. Radfahren, Ausübung von Wassersport, Besuche kultureller Einrichtungen, Orte sowie Veranstaltungen haben 2005 und 2007 gezeigt, dass die Besucher den Nationalpark und seine angrenzende Region als einen Erlebnisraum begreifen. Wenn allerdings der Rursee bzw. die Stauseen als am meisten besuchte Räume genannt wurden, so hat ihnen 2007 Vogelsang eindeutig den Rang abgelaufen. Damit enthält die geplante Entwicklung dieses Geländes aus der Sicht der auswärtigen und einheimischen Besucher gleichermaßen einen noch höheren Stellenwert als nach der ersten Befragung. Es dürfte davon auszugehen sein, dass das Gelände von Vogelsang mit seiner vorgesehenen Gestaltung das Image des Nationalparks Eifel maßgeblich mitprägen wird.

Bereits bei der ersten Erhebung konnte eine Medienvielfalt bei den Besuchern festgestellt werden. Nach wie vor führen die Tageszeitungen bei den Bewohnern die Liste der Informationsträger an, bei den Auswärtigen spielt inzwischen allerdings das Internet die führende Rolle. Mit den Inhalten sind die Besucher beider Jahre mehrheitlich voll zufrieden. Wenn der Grad sogar noch gestiegen ist, dann können dazu durchaus die Nationalpark-Tore beigetragen haben.

WERBUNG

Informationen	2005	Trend 2007
Stärken	Medienvielfalt, insb. Tageszeitungen	wachsender Stellenwert des Internets
	starke Nutzung durch Einheimische	Bestätigung
	hohe Zufriedenheit mit den Informationen	zusätzlich steigender Zufriedenheitsgrad
		"Nationalpark-Tore" mit hohem Bekanntheits- und Nutzungsgrad
Schwächen	geringe Nutzung der NLP-Infos	Bestätigung
	geringe Nutzung durch Auswärtige	leichte Zunahme bei Auswärtigen

Denn sie sind trotz ihres jungen Alters sehr bekannt und werden häufig genutzt. Schwächen liegen dagegen weiterhin bei der Wahrnehmung der speziellen Nationalpark-Broschüren.

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

Mehr als zwei Drittel der auswärtigen BesucherInnen sind auch 2007 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! Diese fällt aber bei den BewohnerInnen nicht mehr ganz so deutlich aus. Denn 2005 forderten noch 67,6 % genau diese Strategie, 2007 ist der Anteil aber auf 55,9 % zugunsten der besseren bzw. erweiterten räumlichen Erschließung gesunken. Dazu passen auch die erstmals bei der zweiten Befragung genannten Forderungen nach mehr Bürgerbeteiligung bzw. nach weniger Kontrollen. Hier gilt es, mit der Überzeugungs- und Öffentlichkeitsarbeit nicht nachzulassen.

1. Naturschutz hat Vorrang.

Diese generell für Nationalparke gültige und speziell in der Nationalparkverordnung der Eifel festgelegte Strategie findet dennoch klare Akzeptanz bei allen Besuchergruppen. 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.

Auch diese Forderung wurde in der ersten und der zweiten Befragung von allen Besuchergruppen aufgestellt. Das großartige Naturerlebnis ist 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. 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 auch im Jahre 2007 verschwindend geringe Einzugsbereich der BesucherInnen aus dem rheinland-pfälzischen Teil der Eifel erfordert darüber hinaus eine räumlich umfassendere Kooperation. Sinnvoll wäre es – wie bereits 2005 vorgeschlagen -, die gesamte Destination Eifel als Nationalparkregion zu sehen. Mit einer umfassenden Nationalparkregion Eifel würde die Vielfalt der Natur und der Landschaft 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.¹⁷ Diese Erkenntnis sollte Anlass für eine gezielte Zusammenarbeit sein, die allen Parken zugute käme. Bislang verfügen – wie die erste Befragung ergeben hat – nur wenige deutsche Nationalparke über einen hohen Bekanntheitsgrad. 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 Deutschland¹⁸ arbeitet inzwischen mit der neuen Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ in dieser Richtung. Einen beachtenswerten Schritt hat inzwischen der ADAC getan mit der Herausgabe seines „großen Handbuchs der deutschen Natur- und Nationalpark“ unter dem Titel „Die letzten Paradiese“ (München 2007).

5. Nationalparke befinden sich in einem permanenten Prozess.

Planung basiert – wie bereits 2005 betont wurde - 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 verläuft¹⁹. Das heißt, Planung, Managementplan und Umsetzung müssen immer wieder den jeweiligen Erfahrungen

¹⁷ Deutscher Tourismusverband (Hrsg. 2001: Touristische Angebotsgruppe „Deutsche Nationalparke“. Endbericht. Bonn. S. 108

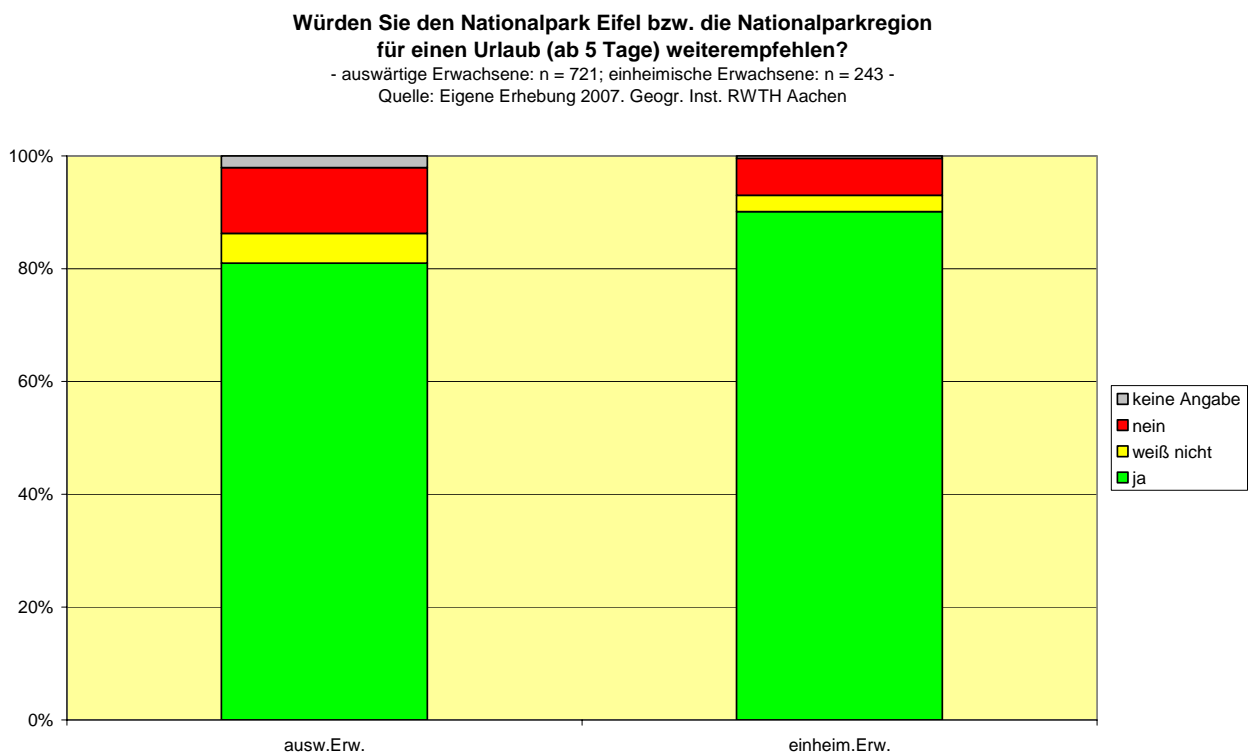
¹⁸ www.europarc-deutschland.de

¹⁹ Eagles, Paul F.J. and Stephen F. McCool 2002: Tourism in National Parks and Protected Areas. Planning and Management. Oxon/New York. S. 78

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 knapp 80 % (78,5 %) der auswärtigen und sogar fast 90 % (89,7 %) der einheimischen Besucherinnen den Nationalpark Eifel mit seiner Region für einen Urlaub empfehlen (Abb. 42).

Abb. 42



Damit hat sich das erfreuliche Ergebnis von 2005 bestätigt (Tab. 39)!

Tab. 39: Empfehlung des Nationalparks Eifel bzw. der Nationalparkregion für einen Urlaub. 2005 und 2007 im Vergleich

2007	ausw. Erw.	einheim. Erw.	2005	ausw. Erw.	einheim. Erw.
ja	78,5	89,7	ja	80,6	87,8
weiß nicht	4,9	2,9	weiß nicht	6,9	4,2
nein	10,7	6,2	nein	6,0	5,2
keine Angabe	2,1	0,4	keine Angabe	2,0	1,4
NLP unbekannt	3,9	0,8	NLP unbekannt	4,5	1,4
<i>Summe</i>	100	100	<i>Summe</i>	100	100

Nunmehr lässt sich mit einer noch größeren Gewissheit die Frage stellen:

Kann es eine bessere Perspektive für die Zukunft geben?