

Zwischen ländlicher Idylle und Freizeitattraktion – Eigen- und Fremdimage als Voraussetzungen für die touristische Entwicklung des Naturparks Wildeshauser Geest

1 Einleitung

Großschutzgebiete erfahren heute wachsende gesellschaftliche Aufmerksamkeit, da sie, anders als früher, immer vielfältigere Aufgaben und Funktionen übernehmen. Eine Besonderheit im deutschsprachigen Raum stellt in diesem Zusammenhang die Schutzgebietskategorie der Naturparke dar: Zum einen sind die Naturparke nach wie vor die am wenigsten bewusst wahrgenommene und die am meisten mit anderen Schutzgebieten verwechselte Gebietsschutzkategorie in Deutschland. Zum anderen bilden die Naturparke an Zahl und Fläche die bedeutendste Schutzgebietskategorie im Land, die mit 97 ausgewiesenen Parks (Stand: Juli 2008) inzwischen ca. 25 % des Bundesgebietes ausmachen. Große Teile vor allem der attraktiven Mittelgebirgsräume, aber auch diverse andere naturnahe Landschaftsräume sind in Deutschland mit dem Status des Naturparks belegt. Während der letzten Jahre sind sie damit zunehmend in den Fokus touristischer Interessen gerückt, die die Naturparke viel mehr als bisher gezielt als eigenständige Destinationen für Tourismus und Naherholung zu entwickeln und zu vermarkten versuchen.

Die Erfordernisse der touristischen Entwicklung der Naturparke, insbesondere die Aufgaben des Destinationsmanagements machen eine professionelle Organisation der zuständigen Institutionen, aber auch die Formulierung klarer Zielsetzungen und damit einhergehender Aufgabenstellungen erforderlich. Die hierfür nötigen Voraussetzungen schließen auch genaue Kenntnisse über die Stärken und Schwächen einer Naturparkregion sowie deren Entwicklungsmöglichkeiten ein. Neben anderen üblichen methodischen Verfahren zur Unterstützung des touristischen Marketings, die hierfür zur Verfügung stehen, z.B. in Form der SWOT-Analyse, wird hierzu üblicherweise

auch die Image-Analyse gezählt (vgl. LUFT 2007: 257, auch MEYER 1999). Empirische Untersuchungen zur Wahrnehmung einer Region, hier konkret eines Naturparks, unter der einheimischen Bevölkerung ebenso wie unter den Gästen der Region erlauben dabei Eigen- und Fremdimage zu unterscheiden. Beide spielen für das touristische Destinationsmanagement gleichermaßen eine wichtige Rolle, da sie nicht nur ein Abbild der vorherrschenden „Raumbilder“ unter den genannten Gruppen vermitteln, sondern ggf. auch Hinweise auf mögliche Kommunikationsdefizite, Nutzungskonflikte und Akzeptanzprobleme geben. Ebenso können sie Wünsche und Erwartungen der Betroffenen an die zukünftige Entwicklung zum Ausdruck bringen.

Im Zentrum dieses Beitrages steht eine empirische Fallstudie im Naturpark Wildeshäuser Geest in den Jahren 2005 und 2006, in deren Rahmen mit Hilfe von Fragebogenerhebungen sowohl das Fremd- als auch das Eigenimage der Region untersucht wurden. Die Ergebnisse der Studie erlauben einen (wenn auch nur begrenzten) Einblick in die Sichtweisen von Einheimischen und Gästen, die eine Reihe auffälliger Gemeinsamkeiten, aber auch bedeutsame Unterschiede aufweisen. Vor diesem Hintergrund können abschließend einige Anforderungen an das zukünftige Destinationsmanagement des Naturparks formuliert werden.

2 Naturparke als Imageräger der Regionalentwicklung?

Naturparke sind großräumige Schutzgebiete, die sich wegen ihrer landschaftlichen Voraussetzungen besonders für die Erholung eignen. Sie sind geschaffen worden, um großräumige Kulturlandschaften, die aus Naturschutzgründen sowie ihrer besonderen Eigenart und Schönheit von herausragender Bedeutung sind, zu erhalten, zu pflegen, zu entwickeln oder wiederherzustellen (vgl. www.naturparke.de).

Der Begriff Naturpark wird überwiegend im deutschsprachigen Raum verwendet (Deutschland, Österreich). Im romanischsprachigen Raum, vorwiegend auf der Iberischen Halbinsel, in Frankreich und Italien, benutzt man die Bezeichnung Regionalpark oder Regionaler Naturpark.

Die Anfänge der Naturparkbewegung in Deutschland reichen in das Jahr 1909 zurück, als der Verein Naturschutzpark Lüneburger Heide als erste deutsche Naturschutzorganisation mit dem Ziel eines großflächigen Schutzes von Natur und Landschaft gegründet wurde. Im Jahre 1956 forderte der

Hamburger Kaufmann und Reeder Dr. h. c. Alfred Toepfer als Vorsitzender dieses Vereins für die Bundesrepublik Deutschland ein Naturpark-Programm. In fast allen Bundesländern fand seine Idee, deren Umsetzung er ideell und materiell förderte, eine positive Resonanz und rasche Verwirklichung. 1963 wurde der Verband Deutscher Naturparke (VDN) als Dachverband der deutschen Naturparke gegründet. Leitidee war seinerzeit die Begegnung des Menschen mit der Natur, das Erfahren und Erleben der Schönheit von Natur und Landschaft sowie die Gleichrangigkeit von Naturschutz und Erholung. Die deutsche Wiedervereinigung brachte 1989 neue Impulse für die Arbeit der Naturparke. Eine Neuorientierung und zahlreiche, bis heute anhaltende Neugründungen von Naturparks waren die Folge (vgl. u.a. BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ 2006). Die deutschen Naturparke sind rechtlich im § 27 des Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG) verankert und definiert. Bei der Novellierung des BNatSchG im Jahre 2002 wurde der gesetzliche Auftrag der Naturparke entsprechend den Vorschlägen des Verbandes der Naturparke Deutschlands deutlich erweitert. Neben Landschafts- und Naturschutz und Erholungsvorsorge zählen jetzt auch die Förderung eines nachhaltigen Tourismus, eine dauerhaft umweltgerechte Landnutzung und eine nachhaltige Regionalentwicklung zu den Aufgaben der Naturparke. Diese Zuschreibung kann als Ausdruck eines paradigmatischen Wandels im Gebietsschutz verstanden werden, der Großschutzgebiete heute vermehrt als „Instrumente“ der Regionalentwicklung zu nutzen versucht (vgl. MOSE & WEIXLBAUMER 2007).



Abb. 1 Funktionen von Naturparks (Quelle: Eigene Darstellung)

In Deutschland gibt es gemäß den Ländermeldungen derzeit 97 Naturparke. Weitere Naturparke (Eichsfeld-Hainich-Werratal, Kyffhäuser, Thüringisches Schiefergebirge/ Oberes Saaletal) befinden sich im Ordnungsverfahren. Mit einer Gesamtfläche von über 8,7 Mio. ha decken die Naturparke 24,5 % der Landesfläche Deutschlands ab. Von 1998 bis 2008 hat der Flächenanteil an Naturparks um 28 % (dies entspricht ca. 1,9 Mio. ha) zugenommen. Damit sind Naturparke die Schutzgebietskategorie mit dem höchsten Flächenanteil in Deutschland (Nationalparke: 0,54 % ohne Nord- und Ostseeflächen) (vgl. WWW.BFN.DE).

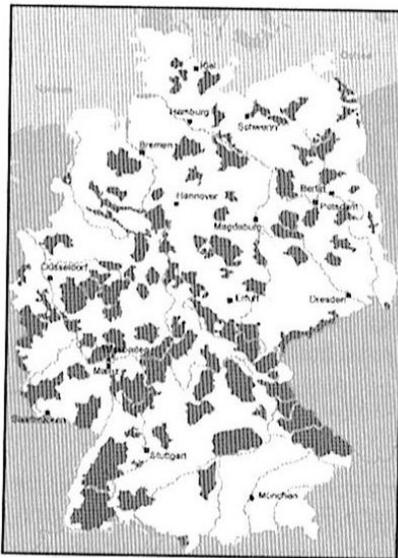


Abb. 2 Naturparke in Deutschland (Quelle: www.naturparke.de)

Sind Naturparke Imageträger der Regionalentwicklung oder können als diese fungieren? Die Erwartungen an die konkrete Nutzung von Naturparks für die ländliche Entwicklung betreffen ein breites Spektrum verschiedener potentieller Leistungen:

- Die Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft,
- Lösung bzw. Vermeidung räumlicher Nutzungskonflikte,
- Stärkung der Regionalökonomie,

- Aufwertung der Regionalen Images (Regionalmarketing),
- Stärkung regionaler Identität (Placemaking) sowie
- Selbststeuerung lokal-regionaler Akteursgruppen (Regional Governance).

Im mitteleuropäischen Raum – allem voran in Deutschland und Österreich – wird mit dem Naturparkkonzept neuerer Prägung versucht, sogenannte „Modell-Landschaften“ für ländliche Räume zu schaffen. Diese der dynamisch-innovativen Handlungsstrategie des Naturschutzes zuordenbaren Schutzgebietskonzepte fallen unter die Kategorie V (geschützte Landschaft/ geschütztes marines Gebiet) der internationalen Schutzgebietsorganisation IUCN – World Conservation Union und gewinnen heute zunehmend an Bedeutung.

Wichtige Aufgaben der Regionalentwicklung sind die Stärken, Schwächen und den Bekanntheitsgrad von Regionen zu analysieren und aus- bzw. abzubauen sowie deren Image zu stärken. In wieweit diese Aufgaben im Naturpark Wildeshäuser Geest erfüllt werden, steht im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen.

3 Fallstudie Naturpark Wildeshäuser Geest

In den Jahren 2005 und 2006 wurden im Rahmen von Diplomarbeiten im Studiengang Umweltwissenschaften an der Hochschule Vechta empirische Untersuchungen zum Image des Naturparks Wildeshäuser Geest durchgeführt (vgl. HOLZ 2005, LÜBKE 2006). Beide Arbeiten wurden konzeptionell weitgehend aufeinander abgestimmt und zielten darauf ab, unter Anwendung ausgewählter methodischer Verfahren bedeutsame Imagekomponenten des Naturparks unter der einheimischen Bevölkerung der Region ebenso wie unter den (tages-)touristischen Besuchern der Region zu ermitteln.

Anlass zu den Untersuchungen boten Kontakte zum Träger des Naturparks, dem Zweckverband Naturpark Wildeshäuser Geest mit Sitz in Wildeshäusen, der sich an der Durchführung der Untersuchungen interessiert zeigte und diese in gewissem Umfang organisatorisch und finanziell unterstützte.

3.1 Der Untersuchungsraum

Der Naturpark Wildeshauser Geest liegt in Niedersachsen südwestlich der Oberzentren Bremen und Oldenburg und wurde 1984 durch das zuständige Ministerium in Hannover ausgewiesen. Nach einer Erweiterung im Jahre 1993 umfasst das Gebiet heute eine Fläche von ca. 1.554 km² mit einer Ost-Westausdehnung von rund 50 km. Der Naturpark umspannt vier Landkreise, wobei die größten Flächenanteile auf den Landkreis Oldenburg entfallen. Insgesamt haben 14 Gemeinden Anteile am Naturpark und leben ca. 120.000 Menschen in seinen Grenzen. Zur Wahrnehmung der Schutzfunktionen wurden 4 % der Parkfläche als Naturschutzgebiete und 50 % als Landschaftsschutzgebiete ausgewiesen (vgl. LÜBKE 2006: 19ff; HOLZ 2005: 30ff).

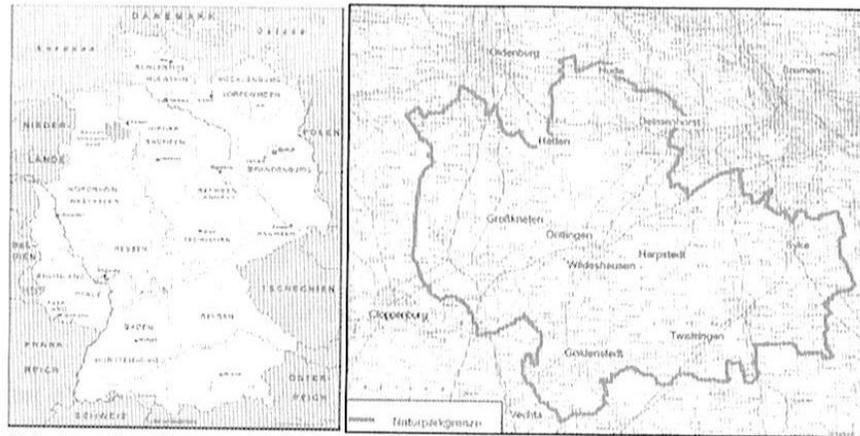


Abb. 3 Der Naturpark Wildeshauser Geest
(Quelle: www.wikipedia.de und HOLZ 2005)

Bedingt durch die räumliche Nähe zu den Oberzentren fungiert der Naturpark Wildeshauser Geest bislang vor allem als wichtiges Naherholungsgebiet, in zunehmendem Maße zieht er inzwischen aber auch Kurzurlauber an. Entsprechend definiert der Zweckverband seine Hauptaufgabe über die Entwicklung eines touristischen Regionalmarketings; weitere Funktionen werden dagegen bislang allenfalls ansatzweise angesprochen. Insbesondere die engen personellen Ressourcen des Zweckverbandes, die sich auf eineinhalb Stellen beschränken, stehen der Wahrnehmung zusätzlicher Aufgaben im Wege. Gleichwohl ist die Tatsache bedeutsam, dass der Naturpark Wildeshauser Geest zunehmend als ein wichtiger (potentieller) Imageträger der Regional-

entwicklung angesehen wird, wie dies auch mit den erweiterten Aufgabengestaltungen des BNatSchG zum Ausdruck kommt. Diese reichen von der Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft über die Lösung bzw. Vermeidung räumlicher Nutzungskonflikte, die Stärkung der regionalen Wirtschaft und die Selbststeuerung lokal-regionaler Akteursgruppen bis zur Förderung einer regionalen Identität (vgl. VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE 2001). Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang die LEADER-Gruppe „Naturpark Wildeshauser Geest“, die sich vor einigen Jahren in der Naturparkregion formiert hat. Bereits in der Förderperiode 2003 bis 2006 wurden rund 30 Projekte in verschiedenen Handlungsfeldern der ländlichen Regionalentwicklung verwirklicht. Naherholung und Tourismus zählen dabei zu den Hauptaktivitätsfeldern der Gruppe. Auch für die aktuelle Förderperiode (2007-2013) ist der Naturpark erneut als LEADER-Region ausgewählt worden. Durch die Erarbeitung eines Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK), das Grundlage der Tätigkeit der LEADER-Gruppe ist, wird versucht, eine Entwicklung der Region voranzutreiben, die verschiedene Handlungsfelder miteinander zu integrieren und viele relevante Akteure in den Entwicklungsprozess mit einzubeziehen versucht (vgl. LAG NATURPARK WILDESHAUSER GEEST 2001).

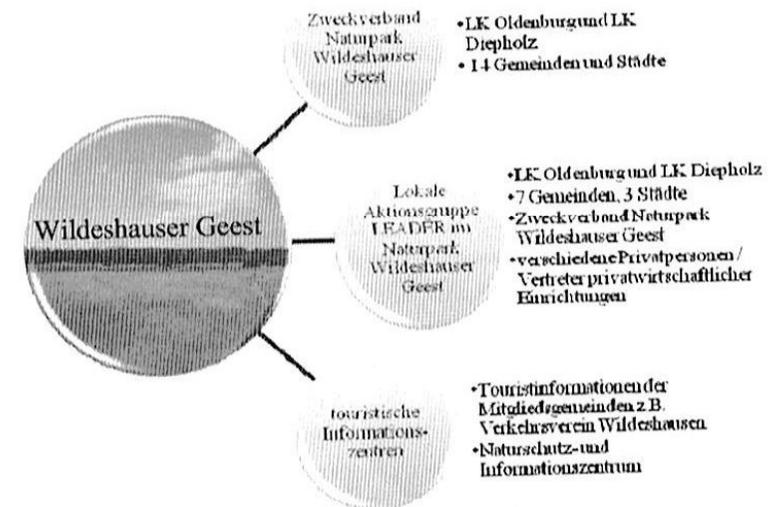


Abb. 4 Akteure im Naturpark Wildeshauser Geest (Quelle: Eigene Darstellung)

3.2 Ergebnisse der empirischen Erhebungen

Im Rahmen der o.g. Diplomarbeiten wurden mehrere Befragungskampagnen im Naturpark Wildeshauser Geest durchgeführt. Die Erfassung des Eigenimage erfolgte dabei in Form einer telefonischen Haushaltsbefragung unter der einheimischen Bevölkerung acht ausgewählter Städte und Gemeinden des Naturparks von März bis Mai 2005. Diese umfasste insgesamt 400 Interviews, was einem Anteil von 0,33 % der ansässigen Bevölkerung entspricht. Um das Fremdimage sowie die Struktur des Tagestourismus zu untersuchen, wurden mündliche und schriftliche Befragungen der Tagestouristen in neun Städten und Gemeinden durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 600 Gäste von März bis Juni 2005 befragt; hierbei handelt es sich allenfalls um einen Bruchteil der Gäste, über deren genaue Zahl keine Daten vorliegen. Beide Befragungen wurden auf der Basis von Zufallsstichproben durchgeführt und sind nur eingeschränkt repräsentativ. Im Folgenden sollen einige wenige Ergebnisse skizziert werden, die einen Eindruck vom gegenwärtigen Image des Naturparks vermitteln. Detaillierte Aussagen enthalten die beiden genannten Diplomarbeiten (vgl. LÜBKE 2006, HOLZ 2005).

Eigenimage

Die Befragung der einheimischen Bevölkerung vermittelt ein ausgesprochen heterogenes Bild des regionalen Eigenimages. So wurden zunächst einige Fragen zu Kenntnissen über den Naturpark gestellt. Danach ist einem Gros der Befragten (86 %) bekannt, dass er im Naturpark lebt; nur eine kleine Minderheit (14 %) weiß dies nicht.

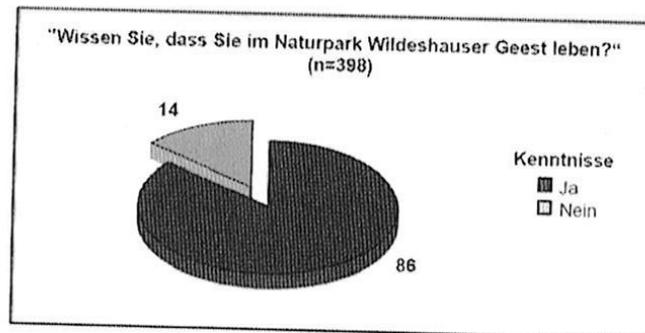


Abb. 5 Kenntnisse der Bevölkerung bezüglich Wohnort im Naturpark (in Prozent)(Quelle: LÜBKE 2006: 61)

Danach befragt, wie gut sie ihre Kenntnisse des Parks einschätzen, geben allerdings 54 % der Befragten an, dass ihre Kenntnisse gering seien, 9 % haben gar „nur davon gehört“. Sehr gute Kenntnisse geben nur 4 % der Befragten an zu haben.

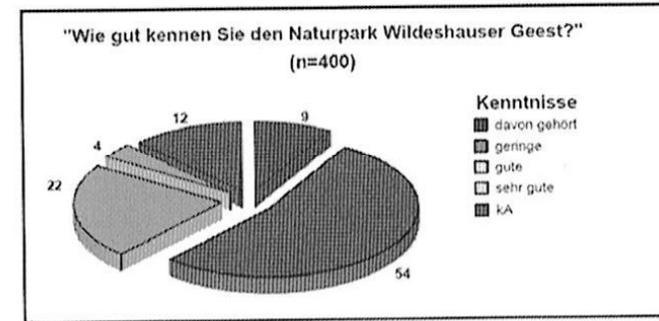


Abb. 6 Selbsteinschätzung der Kenntnisse aus Sicht der Bevölkerung (Quelle: LÜBKE 2006: 61)

Deutlich differenzierter fallen die Antworten auf Fragen zur räumlichen Zuordnung wichtiger Anziehungspunkte im Naturpark aus. So geben jeweils annähernd 80 und mehr Prozent der Befragten richtig an, dass Pestruper Gräberfeld, Visbeker Braut und Bräutigam (Großsteingräber), Goldenstedter Moor sowie die Ortschaften Harpstedt und Dötlingen zum Naturpark gehören. Für andere „Anziehungspunkte“ sind die Nennungen dagegen mit 70 % und weniger deutlich schwächer (Ahlhorner Fischteiche, Großenkneten). Bei den Orten am Rande der Geest fällt den Befragten die korrekte Beurteilung der Zugehörigkeit zum Naturpark ausgesprochen schwer. Nur 39 % der Befragten wissen, dass Hude eine Naturparkgemeinde ist, nur 22 % schreiben Syke diesen Status zu. Besonders überraschend ist die Tatsache, dass annähernd 40 % der Befragten aus den beiden Gemeinden selbst nicht wissen, dass ihr Ort zum Naturpark gehört. Daraus lässt sich schließen, dass die Zuordnung desto unpräziser ausfällt, je größer die Entfernung der Gemeinden, Orte oder Sehenswürdigkeiten zum Zentrum des Naturparks ist.

Befragt nach ihren Assoziationen zum Naturpark, stellen die Befragten vorrangig eine Beziehung zu dessen landschaftlichen Charakteristika her. Zu einer ersten Assoziationsfrage erhalten „Wildeshausen“, „Pestruper Gräberfeld“, „Wald“ und „Geest“ mit Abstand die meisten Nennungen. Auffallend

ist, dass immerhin fast 10 % der Befragten keine Vorstellungen haben und „gar nichts“ nennen.

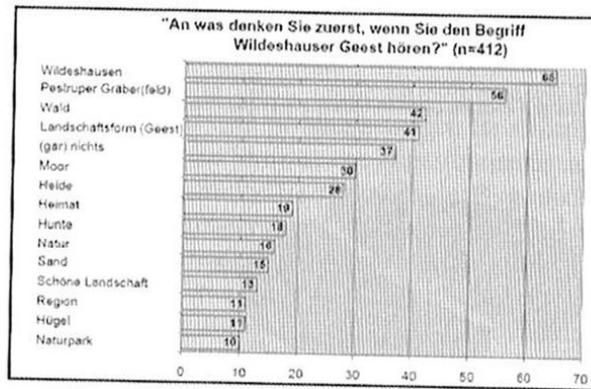


Abb. 7 Assoziationen der Bevölkerung mit dem Begriff Wildeshäuser Geest (Quelle: LÜBKE 2006: 74)

Zwei weitere Assoziationsfragen zielten darauf ab, die Einstellung der Befragten genauer zu messen. Dazu wurden bestimmte Eigenschaften vorgegeben, die die Befragten mit Zustimmung oder Ablehnung beurteilen konnten. Zudem sollten sie zum Ausdruck bringen, welchen Wert sie der betreffenden Eigenschaft persönlich beimessen. Die höchste Zustimmung erhielten dabei die positiven Attribute „gute Lebens- und Wohnqualität“ (94 %), „Ruhe und Idylle“ (92 %) und „vielfältige Natur und Landschaft“ (89 %); diese sind den Befragten zugleich auch allesamt „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Auch die Assoziationen „ländlich“ (97 %), „Landschafts- und Naturschutz“ (90 %) und „traditionell“ (89 %) sind sehr stark in der Bevölkerung verankert. Dagegen stimmt nicht einmal die Hälfte der Befragten dem Attribut „tourismusorientiert“ zu (46 %) und erachtet diese Eigenschaft auch mehrheitlich als „unwichtig“ bzw. „sehr unwichtig“ (vgl. Abb. 8). Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Qualitäten der Region vor allem für das eigene Leben geschätzt werden, deren Inwertsetzung für die touristische Vermarktung bislang jedoch noch nicht hinreichend erkannt wird bzw. womöglich gar nicht gewünscht ist.

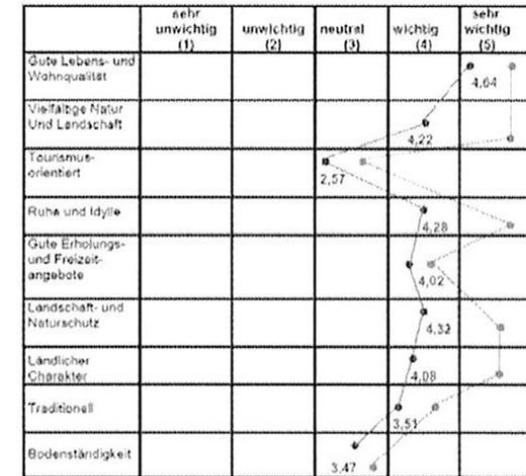


Abb. 8 Profildigramm: Bewertung der Eigenschaften durch die Bevölkerung (schwarz: Mittelwert, grau: Modalwert) (Quelle: LÜBKE 2006: 80)

Fremdimage

Die Befragung zielte zunächst darauf ab, ein Profil der Tagesgäste zu ermitteln. Dabei ergab sich, dass diese zum überwiegenden Teil aus den Räumen Oldenburg – Ostfriesland – nördliches Emsland sowie Verden – Osterholz stammen (zusammen 56,6 %). Weitere 20 % kommen aus dem Raum Bremen. Dieser Einzugsraum entspricht einer mittleren Entfernung von bis zu 100 km, wobei allein die größeren Städte Bremen, Oldenburg und Delmenhorst ein Viertel aller Besucher stellen. Dies unterstreicht die Rolle des Naturparks für die „regionale Naherholung“. Von allen Befragten sind 32 % Erstbesucher, die übrigen sind unterschiedlich regelmäßig Anreisende. Als Hauptmotive für ihren Besuch gaben die Befragten „spazieren gehen“, „Kaffeetrinken“ und „Natur und Erholung“ an; weitere wichtige Motive sind Besuche von Museen und Großsteingräbern sowie Radfahren. Die große Mehrheit der Gäste hält sich zwischen eineinhalb und drei Stunden im Naturpark auf, es werden jedoch auch deutlich längere, z.T. auch kürzere Aufenthalte realisiert.

Im Weiteren wurden den Tagesgästen die gleichen Wissens-, Assoziations- und Einstellungsfragen gestellt wie der einheimischen Bevölkerung. Hierbei

ergab sich, dass 77 % der Befragten wissen, dass sie sich in einem Naturpark aufhalten, 23 % dagegen nicht.

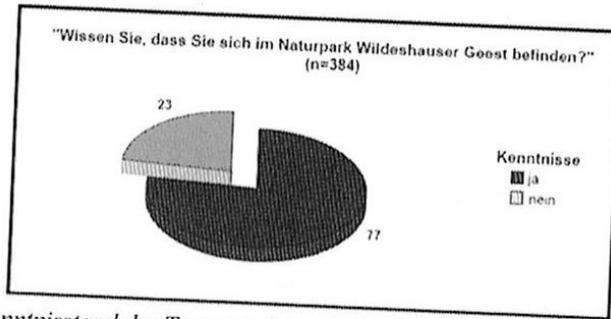


Abb. 9 Kenntnisstand der Tagestouristen bezüglich des Aufenthaltsortes im Naturpark (Quelle: LÜBKE 2006: 89)

Ein Drittel der Befragten schätzen dabei ihr Wissen über den Park als „gut“ oder „sehr gut“ ein. Über „geringe Kenntnisse“ verfügen 40 %, 11 % haben vom Park „nur gehört“.

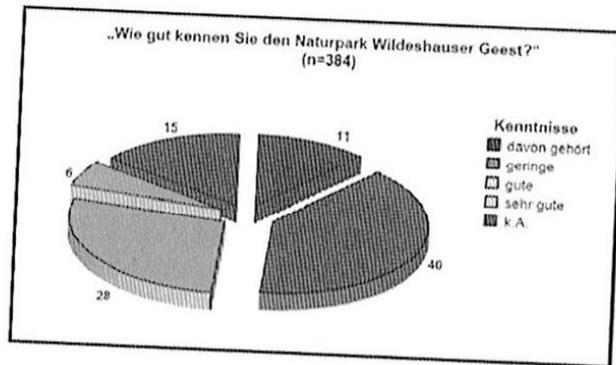


Abb. 10 Selbsteinschätzung der Kenntnisse aus Sicht der Tagestouristen (in Prozent)(Quelle: LÜBKE 2006: 90)

Die Erfassung spontaner Assoziationen ergab, dass die Gäste vorrangig „Natur“ und „Steingräber“ mit dem Naturpark verbinden. Darüber hinaus werden zahlreiche Konkretisierungen des Naturraums assoziiert, vor allem

„Wald“, „Heide“ und „Moor“. Ebenso werden „schöne Landschaft“ und „Erholungsgebiet“ genannt.

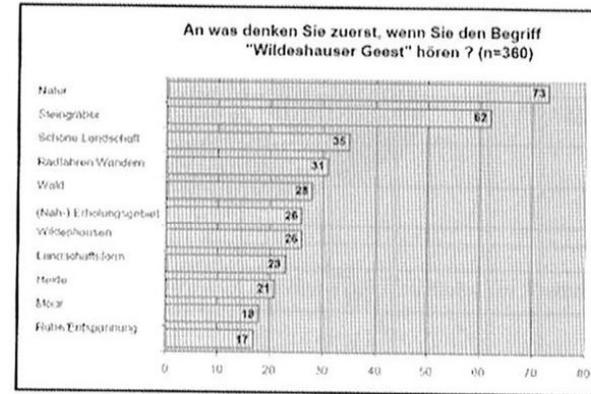


Abb. 11 Assoziationen der Tagestouristen mit der Wildeshauser Geest (Absolute Zahlen, Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: LÜBKE 2006: 94)

Abschließend wurde versucht, unter den Tagesgästen ein semantisches Imagedifferential für den Naturpark zu ermitteln. Die Befragung ergab dabei, dass die Besucher den Naturpark vor allem als „schön“, „natürlich“ und „sauber“ erachten. Darüber hinaus empfinden sie das Parkgebiet als eine „ländliche“ und „gewachsene“ Region, die zugleich als sehr „traditionell“ erscheint. Gewürdigt wird auch die Ausweisung als Naturpark, in der ausdrücklich eine „Notwendigkeit“ gesehen wird. Insgesamt verbindet sich mit den genannten Ratings ein sehr „einladendes“ Image, das den Erwartungen der Besucher an einen attraktiven Naherholungsraum offenbar in hohem Maße entspricht.

	Sehr (-3)	ziemlich (-2)	eher als (-1)	weder noch (0)	eher als (1)	ziemlich (2)	sehr (3)	
schön		-2,28						hässlich
industriell					1,62			ländlich
einsam			-0,84					überlaufen
fortschrittlich				-0,49				rückständig
groß								klein
geplant			-1,03					gewachsen
artenarm					0,78			artenreich
überdauernd			-1,35					vergänglich
farbig			-1,49					bläss
künstlich						1,63		natürlich
einladend		-1,31						abweisend
begrenzt					1,07			offen
ruhig								belebt
vielfältig			-1,43					eintönig
Notwendigkeit								Luxus
idyllisch			-1,98					sächlich
traditionell								traditionslos
dreckig							1,73	sauber
unbekannt					0,64			bekannt

Abb. 12 Semantisches Imagedifferential: Assoziationen der Tagestouristen (Quelle: LÜBKE 2006: 97)

Der Schutzstatus des Gebietes (hier: Naturpark) spielt keine oder eine eher untergeordnete Rolle für die Tagesgäste. Für 10 % der befragten Tagesgäste spielt der Naturpark dagegen eine sehr starke Rolle.

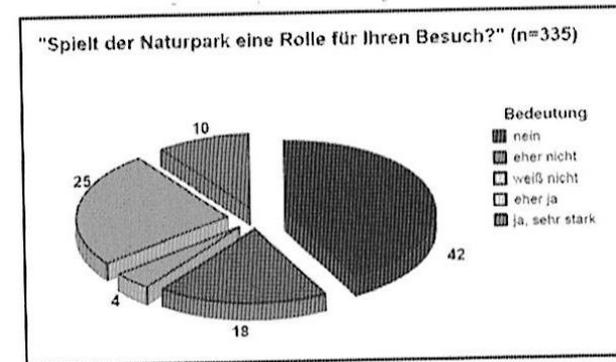


Abb. 13 Bedeutung des Naturparks bei den Tagestouristen (in Prozent) (Quelle: LÜBKE 2006: 98)

Die deutliche Mehrheit der befragten Tagesgäste wäre auch in die Region gereist, wenn es den Naturpark nicht gäbe. 17 % der Befragten wären nicht gekommen, wenn es den Naturpark nicht geben würde.

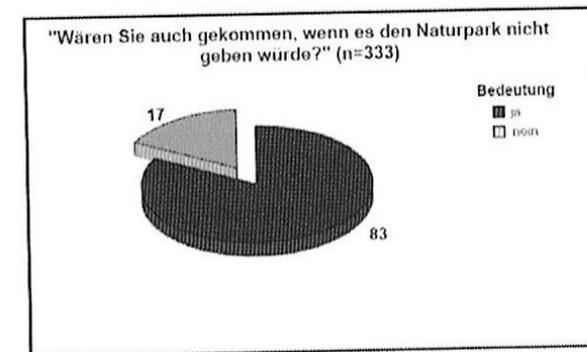


Abb. 14 Einfluss des Naturparks auf den Besuch der Region (in Prozent) (Quelle: LÜBKE 2006: 102)

Vergleich

Der Vergleich beider Erhebungen zeigt, dass sich die Vorstellungen, die Einheimische und Tagesgäste vom Naturpark haben, in weiten Bereichen ähneln. Für beide Gruppen kann konstatiert werden, dass sie mit großer Mehrheit von der Einrichtung des Naturparks wissen und dessen Eigenschaften mit großer Mehrheit ausgesprochen positiv bewerten.

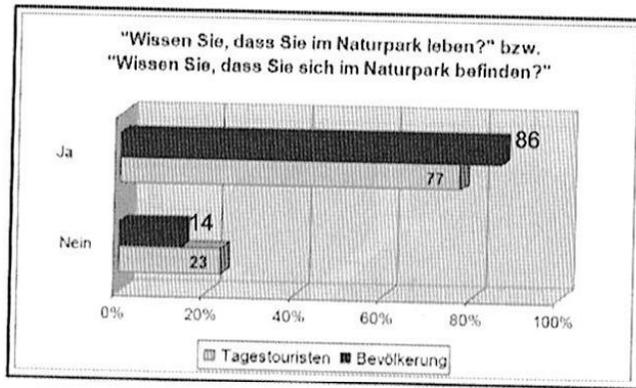


Abb. 15 Kenntnisse bezüglich Wohn- bzw. Aufenthaltsort im Naturpark (in Prozent)
(Quelle: LÜBKE 2006: 102)

Der Naturpark vermittelt dabei den Befragten gleichermaßen das Bild einer „traditionell“ und „ländlich“ geprägten Region, die insbesondere über zahlreiche positive natur- und kulturlandschaftliche Eigenschaften verfügt. Letztere machen auch den hohen Wert der Region als Wohn- und Lebensraum aus.



Abb. 16 Assoziationen mit der Wildeshauser Geest (absolute Zahlen; Mehrfachnennungen möglich) (Quelle: LÜBKE 2006: 105)

Für die auswärtigen Besucher begründet das Landschaftspotenzial zugleich auch die Qualität der Region als Erholungs- und Reiseziel. Hierfür besteht

unter der Bevölkerung bislang jedoch kein ausgeprägtes Bewusstsein. Dieser Befund steht im augenfälligen Widerspruch zu den Zielen des Zweckverbandes, der seine vorrangige Aufgabe in der touristischen Vermarktung der Region sieht. Für den Naturpark kann hieraus die Schlussfolgerungen gezogen werden, dass ein positiv geprägtes Eigen- und Fremdimage grundsätzlich gute Voraussetzungen für die Entwicklung der Region und den Aufbau eines konkurrenzfähigen Regionalmarketings bieten, die einheimische Bevölkerung jedoch deutlich stärker als bisher von den definierten Zielsetzungen des Marketings, hier speziell des Tourismusmarketings überzeugt werden bzw. hierfür überhaupt erst einmal sensibilisiert werden muss.

4 Fazit

Wie anhand der vorangehenden Darstellungen aufzuzeigen versucht wurde, wird der Imageanalyse für Fragen der Schutzgebietsentwicklung, insbesondere für die touristische Entwicklung von Großschutzgebieten in Form eines professionellen Destinationsmanagements zu Recht wachsende Bedeutung beigemessen. Darüber hinaus sind entsprechende Untersuchungen auch im Hinblick auf die Schutzgebietsentwicklung insgesamt von großer Bedeutung, insoweit als damit verschiedene Formen der partizipativen Steuerung räumlicher Entwicklungsprozesse in Schutzgebieten positiv unterstützt werden können. Analysen des Images von Schutzgebietsregionen erlauben dabei insbesondere auch Aussagen über die gesellschaftlichen „Bilder“ zu treffen, die sich mit diesen verbinden und die ausschlaggebend dafür sein können, inwieweit sich Menschen mit den Räumen, in denen sie leben, identifizieren und dazu motiviert und bereit sind, regionale Entwicklungsprozesse mit zu tragen oder an deren Gestaltung sogar konkret zu beteiligen.

Im Hinblick auf die skizzierte Fallstudie gilt es hier kritisch festzuhalten, dass die durchgeführten Erhebungen im Naturpark Wildeshauser Geest zweifellos nur begrenzte Aussagekraft besitzen. So verbietet vor allem der begrenzte Umfang der beiden erhobenen Stichproben, ein abschließendes Bild des Eigen- und Fremdimages der Untersuchungsregion zu präsentieren. Darüber hinaus blieben auch weitere potentielle methodische Ansätze zur Untersuchung des Images unausgeschöpft. Zur Durchführung entsprechender weiterer Erhebungen fehlten im Rahmen der beiden Diplomarbeiten nicht zuletzt die erforderlichen personellen und materiellen Ressourcen. Gleichwohl geben

die Untersuchungsergebnisse wichtige Hinweise auf konstitutive Elemente des regionalen Eigen- und Fremdimage im Naturpark Wildeshauser Geest.

Interessanterweise werden der Region des Naturparks von außen wie von innen sehr ähnliche Attribute zugeschrieben, die überdies zum größten Teil eindeutig positiv besetzt sind. Der Naturpark kann danach sowohl als ein attraktiver Naherholungsraum insbesondere für die benachbarten Oberzentren als auch eine Region mit hoher Lebensqualität für die ansässige Bevölkerung angesehen werden. Bei aller gebotenen Vorsicht der Argumentation lassen sich dabei unter der einheimischen Bevölkerung zwei unterschiedliche Zuschreibungen von prägenden Eigenschaften identifizieren: einerseits solche die allgemein den ländlichen Charakter der Region unterstreichen (traditionell, ruhig, idyllisch usw.), andererseits solche die dezidiert dem Status als Naturpark zugeschrieben werden können (Landschafts- und Naturschutz). Ein besonders auffälliges Untersuchungsergebnis stellt die Tatsache dar, dass die positive Identifizierung der einheimischen Bevölkerung mit dem Naturpark offensichtlich nicht dessen Funktion als Naherholungs- bzw. Tourismusregion mit einschließt. Während der Zweckverband als Träger des Naturparks diesen in zunehmendem Maße und nicht ohne Erfolg als eine touristische Destination vermarktet, kann dafür offenbar bislang noch kein hinreichendes Maß an Verständnis unter der einheimischen Bevölkerung vorausgesetzt werden. Im Gegenteil steht diese der touristischen Entwicklung mit großer Mehrheit ablehnend gegenüber. Unklar ist, ob diese offensichtliche Diskrepanz Ausdruck von Informations- und Kommunikationsdefiziten seitens des Zweckverbandes oder einer dezidierten inhaltlichen Ablehnung seitens der Bevölkerung ist. Für den einen wie den anderen Fall gilt jedoch, dass sich am Beispiel des Naturparks Wildeshauser Geest exemplarisch nachvollziehen lässt, wie sich in einer Region bestimmte – letztlich partikulare – Vorstellungen über einen Raum und seine Funktionen, hier als Naherholungs- und Tourismusdestination, gegenüber anderen potentiellen Entwicklungsmöglichkeiten durchzusetzen vermögen, ohne dass sie sich in der Region selbst bereits als ausreichend überzeugend erwiesen hätten. Gleichzeitig vermögen diese Vorstellungen jedoch sehr schnell so mächtig zu werden, dass sie bereits imagebildend für die Außenwahrnehmung des Raumes wirken können.

Die offensichtlichen Unterschiede, die hinsichtlich der touristischen „Bestimmung“ des Naturparks zwischen Außen und Innen bestehen, stellen eine besondere Herausforderung für das zukünftige Destinationsmanagement dar. Wenn die Entwicklung des Tourismus im Naturpark erklärtermaßen weiter

forciert werden soll, bedarf es gezielter Anstrengungen, um sich der Unterstützung sowohl der in der Naturparkregion lebenden Menschen als auch der wichtiger Akteure zu versichern. Ergänzend zu den Marketingaktivitäten des Zweckverbandes als Träger des Naturparks fällt hierbei auch und gerade der LEADER-Gruppe „Naturpark Wildeshauser Geest“ eine Schlüsselfunktion zu, da sie als Plattform für den Prozess der zukünftigen regionalen Positionierung insgesamt fungiert. Das vorliegende Regionale Entwicklungskonzept bietet dazu eine, aber zweifellos keineswegs die einzige Möglichkeit der Orientierung (vgl. LAG NATURPARK WILDESCHAUSER GEEST 2001).

Abschließend kann festgehalten werden, dass mit der Fallstudie zur Wildeshauser Geest einmal mehr bestätigt werden konnte, dass Natur und Landschaft das eigentliche (touristische) Kapital von Naturparks sind. Zugleich sind sie ebenso wichtige Faktoren der Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung. Die landschaftliche Attraktivität der Naturparkregion bildet damit sowohl für das Eigen- als auch für das Fremdimage eine positive Dimension. Im Wettbewerb mit anderen Regionen wird es in besonderer Weise darauf ankommen, diese Qualitäten im Rahmen des Marketings auf geeignete Weise herauszustellen – aber ebenso dafür Sorge zu tragen, dass diese nachhaltig geschützt und weiter entwickelt werden.

5 Literatur

- BECKER, J. (1998): Marketing-Konzeptionen. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. 6. Auflage. München.
- BECKER, C.; HOPFINGER, H.; STEINECKE, A. (Hrsg. 2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. 2. Auflage. München, Wien.
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (Hrsg. 2006): Natur und Staat. Staatlicher Naturschutz in Deutschland 1906-2006. (= Naturschutz und Biologische Vielfalt, H. 35). Bonn-Bad Godesberg.
- HAMMANN, P.; ERICHSON, B. (1990): Marktforschung. 2. Auflage. (= UTB 805). Stuttgart.
- HOLZ, A.-K. (2005): Die Struktur des Tagestourismus im Naturpark Wildeshauser Geest; Diplomarbeit an der Hochschule Vechta.

- KONKEN, M. (2000): Stadtmarketing Handbuch für Städte und Gemeinden. Limburgerhof.
- LAG (LOKALE AKTIONSGRUPPE) NATURPARK WILDESHAUSER GEEST (2001): Regionales Entwicklungskonzept für den Naturpark Wildeshauser Geest. Wildeshausen.
- LUFT, H. (2007): Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Meßkirch.
- LÜBKE, S. (2006): Das Eigen- und das Fremdimage des Naturparks Wildeshauser Geest – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Diplomarbeit an der Hochschule Vechta.
- MAIER, J. (2005): Regionalmarketing. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover, S. 950-958.
- MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. Auflage. Wiesbaden.
- MEYER, J.-A. (1999): Regionalmarketing. Grundlagen, Konzepte, Anwendung. München.
- MOSE, I. : Zwischen Regionalmarketing und partizipativer Planung – Image als Ausdruck „regionaler Identität“? Erfahrungen aus einer empirischen Fallstudie im Naturpark Wildeshauser Geest. In: Holling, A.; Ockel, E.; Siedenbiedel, R. (Hrsg.): Identität als Lebensthema. Festschrift für Arnold Schäfer. Vechta. S. 461-480.
- MOSE, I.; WEIXLBAUMER, N. (2007): A New Paradigm for Protected Areas in Europe? In: Mose, Ingo (Ed.): Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century. Aldershot, S. 3-20.
- VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE (2001): Die deutschen Naturparke. Aufgaben und Ziele. 2. Fortschreibung 2001. Bispingen.

Internetverweise

www.bfn.de (6.10.2008)

www.naturparke.de (6.10.2008)

www.wikipedia.de/wiki/Naturpark (6.10.2008)