



## ALPTER Interreg IIB

# Terrassenlandschaft Ödenkirchen/Böhmerwald Projekt-Teil: Touristisches Potenzial und Entwicklungsstrategien



Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung  
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur  
Universität für Bodenkultur Wien

Kofinanziert von der EU im Rahmen des Interreg Programmes Alpine Space  
unterstützt von: OÖ Naturschutzabteilung - Agrarbezirksbehörde OÖ – OÖ  
Tourismus; Gemeinde Ulrichsberg – Tourismusverband Böhmerwald

# **ALPTER**

## **Terrassenlandschaft Ödenkirchen/Böhmerwald**

### **Projekt-Teil: Touristisches Potenzial und Entwicklungsstrategien**

## **Bericht**

Bearbeiter:

Priv. Doz. DI Dr. Arne Arnberger

DI Renate Eder

Unter Mitarbeit von:

DI Thomas Reichhart

DI Uschi Dorau

Johannes Trautendorfer

Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung

Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur

Universität für Bodenkultur Wien

arne.arnberger@boku.ac.at

Peter Jordan-Strasse 82

1190 Wien

Tel. ++43/1/47654 7205

Fax: ++43/1/47654 7209

Im März 2008

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Vorwort .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>2</b> | <b>Einleitung.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>3</b> | <b>Das Untersuchungsgebiet.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>4</b> | <b>Touristische Situation im Oberen Mühlviertel.....</b>   | <b>10</b> |
|          | 4.1 TOURISTISCHE SITUATION IN DER REGION .....   | 10        |
|          | 4.2 TOURISTISCHE SITUATION IN DER GEMEINDE ULRICHSBERG .....                                     | 13        |
| <b>5</b> | <b>Das Touristische Potenzial in der Region und Gemeinde Ulrichsberg .....</b>                   | <b>18</b> |
| <b>6</b> | <b>Das touristische Potenzial der Terrassenlandschaft von Ödenkirchen.....</b>                   | <b>22</b> |
|          | 6.1 DAS WAHLMODELL ALS INSTRUMENT ZUR BEWERTUNG DER TOURISTISCHEN ATTRAKTIVITÄT .....            | 22        |
|          | 6.2 DIE DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG .....   | 25        |
|          | 6.3 STRUKTUR DER BEFRAGTEN.....  | 27        |
|          | 6.4 LANDSCHAFTSBILDPRÄFERENZEN .....   | 33        |
|          | 6.5 DAS TOURISTISCHE POTENZIAL DER TERRASSENLANDSCHAFT VON ÖDENKIRCHEN .....                     | 42        |
|          | 6.6 DISKUSSION DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE.....   | 44        |
| <b>7</b> | <b>Bewusstseinsbildung und Tourismus als Beiträge zur Erhaltung der Terrassenlandschaft.....</b> | <b>45</b> |
|          | 7.1 BEWUSSTSEINSBILDUNG ALS BEITRAG ZUR ERHALTUNG DER TERRASSENLANDSCHAFT .....                  | 46        |
|          | 7.2 TOURISMUS ALS BEITRAG ZUR ERHALTUNG DER TERRASSENLANDSCHAFT .....                            | 47        |
|          | 7.3 STRATEGIEN IN DER LANDWIRTSCHAFT .....   | 52        |
|          | 7.4 BAUSTEINE ZUM ERHALT DER TERRASSENLANDSCHAFT.....  | 53        |
| <b>8</b> | <b>Erhalt von Terrassenlandschaften – eine europäische Aufgabe.....</b>                          | <b>66</b> |
| <b>9</b> | <b>Quellenverzeichnis .....</b>  | <b>67</b> |

## Abbildungs- und Fotoverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 2-1: Der integrative Ansatz des Projektes Alpter .....   | 6  |
| Abbildung 3-1: Lage des Untersuchungsgebietes (Hergestellt unter Verwendung von Daten des Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen) .....        | 8  |
| Abbildung 3-2: Grenze des Landschaftsschutzgebietes (Hergestellt unter Verwendung von Daten des Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen) .....  | 9  |
| Abbildung 4-1: Überblick über die Verteilung des touristischen Angebotes im Dreiländereck .....  | 11 |
| Abbildung 4-2: Überblick über die Verteilung der Übernachtungen im Dreiländereck.....  | 12 |
| Abbildung 4-3: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen in der Gemeinde Ulrichsberg seit 1948 (Quelle: Gde. Ulrichsberg; TVB Böhmerwald) .....       | 15 |
| Abbildung 4-4: Anzahl der Übernachtungen in der Gemeinde Ulrichsberg seit 1992 nach Saison (Quelle: Gde. Ulrichsberg; TVB Böhmerwald) .....        | 15 |
| Abbildung 4-5: Relativer Anteil der Übernachtungen in der Gemeinde Ulrichsberg zwischen 1991 und 2002 über das Jahr (Quelle: TVB Böhmerwald) ..... | 16 |
| Abbildung 5-1: : Überblick über die Schutzgebiete im Dreiländereck (ohne Biosphärenpark) .....   | 19 |
| Abbildung 6-1: Vier der mittels Bildmanipulation erzeugten 128 Landschaftsszenarien .....  | 24 |
| Abbildung 6-2: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur.....  | 34 |
| Abbildung 6-3: Anzahl der Böschungen.....  | 35 |
| Abbildung 6-4: Anteil der Böschungslänge mit Bestockung .....  | 35 |
| Abbildung 6-5: Landschaftselemente.....  | 36 |
| Abbildung 6-6: Präferierte Landschaftsnutzung .....  | 36 |
| Abbildung 6-7: Landwirtschaftliche Nutzung .....   | 37 |
| Abbildung 6-8: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Geschlecht.....  | 38 |
| Abbildung 6-9: Attribut Landschaftsnutzung nach Geschlecht .....   | 38 |
| Abbildung 6-10: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Alterskategorie .....   | 39 |
| Abbildung 6-11: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Erfahrungsgrad in der Landwirtschaft .....                    | 40 |
| Abbildung 6-12: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Befragungsort.....  | 41 |
| Abbildung 6-13: Landschaftsnutzung nach Befragungsort .....  | 41 |
| Abbildung 6-14: Anteil an Befragten mit Urlaubsintentionen in Abhängigkeit vom Landschaftsszenario und Anzahl der Böschungen .....                 | 43 |
| <br>   |    |
| Foto 1: Charakteristische Terrassenlandschaft im Raum Ulrichsberg.....   | 6  |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 4-1: Zusammensetzung der Touristen in Ulrichsberg nach Ländern (Statistik Austria, 2006)..   | 17 |
| Tabelle 5-1: SWOT-Analyse der Region für den Sommertourismus (Futour & ÖAR, 2006, verändert)   | 20 |
| Tabelle 6-1: Bildlich dargestellte Attribute und Attributlevels .....  | 23 |
| Tabelle 6-2: Übersicht über die Struktur der Befragten und Test auf Unterschiede hinsichtlich der Befragungsorte (n.s.=nicht signifikant).....             | 27 |
| Tabelle 6-3: Beziehung der Befragten zur Landwirtschaft abhängig vom Befragungsort.....  | 28 |
| Tabelle 6-4: Wichtigkeit von Eigenschaften im Urlaub und Test auf Unterschiede hinsichtlich der Befragungsorte; 1=unwichtig, 4=sehr wichtig .....          | 29 |
| Tabelle 6-5: Bezug zum Mühlviertel und Besuchshäufigkeit von in Wien Befragten (Mehrfachantworten) .....   | 29 |
| Tabelle 6-6: Spontane Assoziationen der in Wien Befragten mit dem Mühlviertel (Mehrfachantworten) .....  | 30 |
| Tabelle 6-7: Einstellungen zur Landwirtschaft und Test auf Unterschiede hinsichtlich Befragungsort; Antwortskala: 1=stimme voll zu, 4=stimme nicht zu..... | 31 |
| Tabelle 6-8: Parameterschätzer, t-Werte und Standardfehler des Präferenzmodells .....  | 33 |
| Tabelle 6-9: Parameterschätzer, Wald-Statistik und p-Werte des Modells hinsichtlich der Frage „Würde hier Urlaub machen“ .....                             | 42 |

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 7-1: Potentielle Bedeutung von Tourismusmarktsegmenten für Terrassenlandschaften im Alpenraum und für die Terrassenlandschaft Ödenkirchen (XXX=hohe Relevanz; - niedrige Relevanz); (nach Arnberger & Eder, 2008; verändert)..... | 48 |
| Tabelle 7-2: Beispiele für potenzielle Ressourcen von Terrassenlandschaften für den Tourismus (aus Arnberger & Eder, 2008) .....  | 51 |
| Tabelle 7-3: Bausteine zur Erhaltung der Terrassenlandschaft.....   | 54 |

# 1 Vorwort

Der vorliegende Berichtsteil „Touristisches Potenzial und Entwicklungsstrategien“ stellt den vierten und letzten Berichtsteil dar, der im Rahmen des Interreg Projektes Alpter über die Terrassenlandschaft Ödenkirchen erstellt worden ist. Die vorausgegangenen Berichte „Lebensraumtypen“, „Bedeutung der Terrassenlandschaft für Schmetterlinge“ und „Historische Analysen“ erfassten den ökologischen Wert und zeigten die Veränderungen in der geschichtlichen Entwicklung auf.

Der vierte Berichtsteil fokussiert auf das touristische Potenzial der Landschaft und entwickelt Strategien und erste Bausteine für ihre Erhaltung. In diesen Berichtsteil fließen auch Erkenntnisse ein, die über die internationale Zusammenarbeit gewonnen wurden (siehe auch „Terraced landscapes of the Alps – Atlas/Projekterfahrungen“; [www.alpter.net](http://www.alpter.net)).

Der Bericht stellt allerdings keine umfassende klassische touristische Analyse der Region dar. Der Fokus liegt vielmehr auf der Terrassenflur und ihrem Potenzial für einen nachhaltigen landschaftsgebundenen Tourismus. Eine umfassende Tourismusstrategie zur Nutzung von Terrassenlandschaften soll im Rahmen der beantragten Fortsetzung des Interreg Projektes Alpter entwickelt werden.

## 2 Einleitung

Die Aufgabe der landwirtschaftlichen Nutzung einerseits sowie die Intensivierung der Landwirtschaft (Kommissierungen) andererseits führten in den letzten Jahren zum Verschwinden und der Zerstörung vieler terrassierter Landschaften. Dies wirkte sich nicht nur auf die landwirtschaftliche Produktion und das Landschaftsbild und somit auf den Tourismus aus, sondern verursachte auch eine Verringerung der Biodiversität sowie einen Verlust der historischen und kulturellen Identität von einzelnen Regionen. Das von der EU Anfang 2005 genehmigte dreijährige Interreg-III-B-Projekt "Alpter - terraced landscapes in the alpine arc" (Terrassierte Landschaften im Alpenbogen; [www.alpter.net](http://www.alpter.net)), an dem zehn Partner aus fünf europäischen Ländern (Österreich, Italien, Slowenien, Schweiz, Frankreich) beteiligt sind, zielt darauf ab, Strategien für die Erhaltung und nachhaltige Entwicklung von terrassierten Kulturlandschaften zu finden. Die Projektpartner sind:

- Universität für Bodenkultur, Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung, Wien
- Regione Veneto - Urban Planning and Natural Heritage Department, Venedig, Italien
- Regione Liguria - Spatial, Landscape and Environment Planning Dep., Genua, Italien
- I.R.E.A.L.P. - Institute for Research on Ecology and Economy of the Alpine area, Mailand, Italien
- A.D.I. - Association for Informatic Geographical Development, Nizza, Frankreich
- Regione Autonoma Valle d'Aosta - Agriculture, Natural Resources and Land Protection Dept., Saint-Christophe, Italien
- University of Ljubljana - Faculty of Architecture, Slowenien
- Regione Bregaglia, Stampa, Bra, Italien

Beteiligte Organisationen:

- U.N.E.S.C.O. - Venice Office - Regional Bureau for Science in Europe, Venedig, Italien
- Slow Food . Foundation for Biodiversity, Bra, Italien

Als österreichische Pilotfläche wurde die Gemeinde Ulrichsberg (OÖ) im Bezirk Rohrbach mit ihrer landschaftlich besonders wertvollen Terrassen- und Heckenlandschaft um Ödenkirchen, Kandlschlag, Mühlwald und Fuchslug ausgewählt. Diese kleinteiligen Terrassenlandschaften stellen für ihre Bewirtschafter einen großen Arbeitsaufwand dar. Die Terrassen können auf Dauer nur durch die Unterstützung der lokalen Landwirte aufrechterhalten werden. Um die Terrassenlandschaften, die sowohl für das Landschaftsbild, den Tourismus, die lokale Erholung als auch den Naturschutz von großer Bedeutung sind, auf Dauer bewahren zu können, ist es notwendig, viele verschiedene Akteure einzubinden. Ein Schwerpunkt des Projektes liegt daher in der Erarbeitung von Ideen und Konzepten, wie durch die Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz die Terrassenlandschaft erhalten werden kann (Abbildung 2-1).

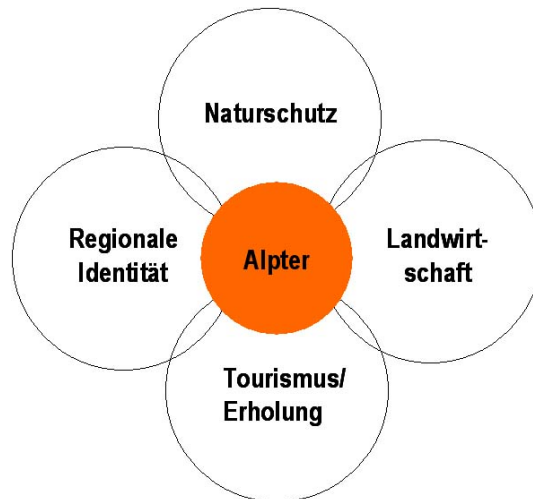


Abbildung 2-1: Der integrative Ansatz des Projektes Alpter

Dank der Bestrebungen seitens der Naturschutzabteilung und der Agrarbezirksbehörde des Landes Oberösterreich wurde bereits eine Fülle von Maßnahmen gesetzt, die zur Erhaltung der Terrassenlandschaften beitragen. Mit dem Projekt Alpter soll auch die europäische Dimension der Bedeutung der Terrassenlandschaften aufgezeigt werden. Vergleiche mit Terrassenlandschaften in Europa auf verschiedensten Ebenen (historisch, Landschaftsstruktur, Bewirtschaftungsweisen, Erhaltungsprobleme etc.) und eine europaweite Öffentlichkeitsarbeit sollen einen Beitrag zur Erhaltung dieser liefern.



Foto 1: Charakteristische Terrassenlandschaft im Raum Ulrichsberg

Die Bearbeitung des österreichischen Teilprojekts gliedert sich in vier Module: Im ersten Schritt erfolgt eine naturschutzfachliche Kartierung und Bewertung der Terrassenflächen des Untersuchungsgebietes. Im zweiten Modul wird die Bedeutung der Terrassenlandschaft für die regionale Identität und den Tourismus bewertet. Im dritten Modul werden historische Analysen durchgeführt und im vierten Modul die Ergebnisse zusammengeführt, der Bevölkerung vorgestellt und erste Handlungsoptionen entwickelt.

#### **Modul 1: Naturschutzfachliche Kartierung und Bewertung der Terrassenlandschaft im Untersuchungsgebiet**

- Auswertung bereits vorhandener Kartierungen
- Lebensraumkartierung der Terrassenflächen (landschaftsökologische Strukturkartierung)
- Faunistische Kartierung der Terrassenflächen

#### **Modul 2: Erfassung der Bedeutung der Terrassenlandschaft für die regionale Identität und den Tourismus**

- Erfassung tourismusrelevanter Daten
- Befragung der Bewirtschafter (Erholung, regionale Identität)
- Befragung von Touristen (Tagesgast, Übernachtungsgast) und der regionalen Bevölkerung anhand eines bildergestützten Wahlmodells

#### **Modul 3: Historische Analysen**

- Vergleich der Landnutzung zwischen 1828 und heute für das Landschaftsschutzgebiet und für die Katastralgemeinde Ödenkirchen
- Analyse der Gebäudestrukturen

#### **Modul 4: Bedeutung der Terrassenlandschaft für die Region, Bewirtschafter, Tourismus und Entwicklung von ersten Handlungsoptionen**

- Entwicklung von weiteren Handlungsoptionen zur Erhaltung der Terrassenlandschaft in Zusammenarbeit mit dem Tourismus und Naturschutz (z.B. Grobkonzept eines Themenweges)
- Öffentlichkeitsarbeit, Ausstellungen, Präsentationen, Berichte in Medien, Exkursionen, Aktionen für die Wiederherstellung und Revitalisierung
- Erstellung eines Atlases über Terrassenlandschaften im Alpenraum
- Erstellung eines Handbuches über Erhaltungs- und Wiederherstellungstechniken und -strategien von Terrassenlandschaften
- Etablierung eines internationalen Netzwerks und einer Kommunikationsplattform für die Erhaltung und Wiederherstellung terrassierter Landschaften ([www.alpiter.net](http://www.alpiter.net))
- Weiterführung der Bestrebungen zur Erhaltung der Terrassenlandschaft als auch weiterer Terrassenlandschaften im Mühlviertel über das Projektende hinaus

Im vorliegenden Bericht werden die Bedeutung und das Potenzial der Terrassenlandschaft für den Tourismus diskutiert (Modul 2) und mögliche Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung und Erhöhung des touristischen Angebotes vorgeschlagen (Modul 4).

### 3 Das Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet liegt im nördlichen Bereich des Bundeslandes Oberösterreich (Abbildung 3-1). Es befindet sich damit im österreichischen Teil des Granit- und Gneis-Hochland / Böhmisches Massiv, welches sich im Norden bzw. Nordosten in Tschechien und Deutschland fortsetzt. Klimatisch weist dieser Landschaftsraum ein uneinheitliches Übergangsklima zwischen der atlantisch und der pannonisch beeinflussten Klimaregion auf.

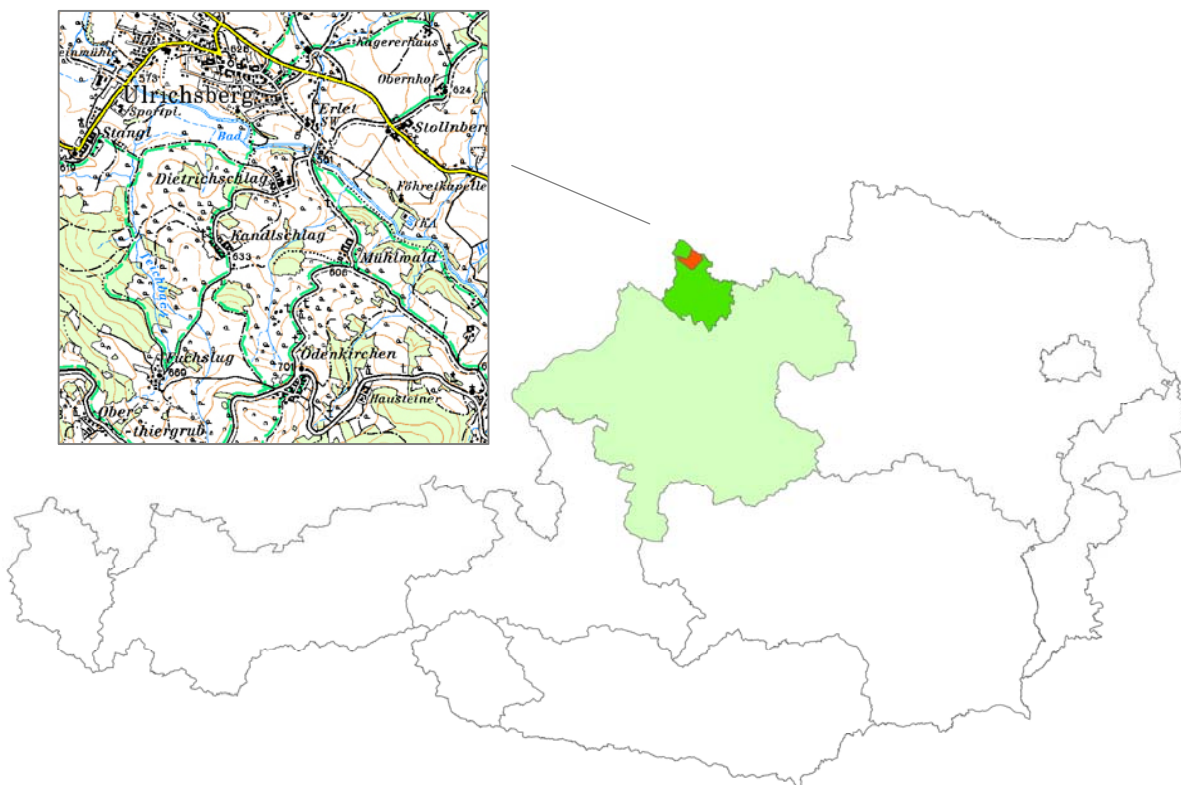


Abbildung 3-1: Lage des Untersuchungsgebietes (Hergestellt unter Verwendung von Daten des Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen)

Das Untersuchungsgebiet liegt um die Ortsteile Ödenkirchen, Kandlerschlag, Mühlwald und Fuchslug in der Gemeinde Ulrichsberg und liegt am Südhang des Zwischenmühlrückens. Die Höhenlage reicht von ca. 600 m bis ca. 740 m. Konkret handelt es sich dabei um das ca. 54 ha große Landschaftsschutzgebiet, welches sich von der Ortschaft Mühlwald im Norden zur Ortschaft Ödenkirchen im Süden erstreckt (Abbildung 3-2). Die in dem Landschaftsschutzgebiet liegenden Nutzflächen sind sehr schmal mit Breiten zwischen 10 und 50 m und von geringer Größe (0,06 bis 1 ha). Die durchschnittliche Größe der Felder beträgt nur ca. 0,6 ha (Aschenbrenner & Steurer 1998). Der aktuelle Grundbesitz weist einen hohen Grad an Zersplitterung auf, dies erschwert zusätzlich die Bewirtschaftung der Terrassen.

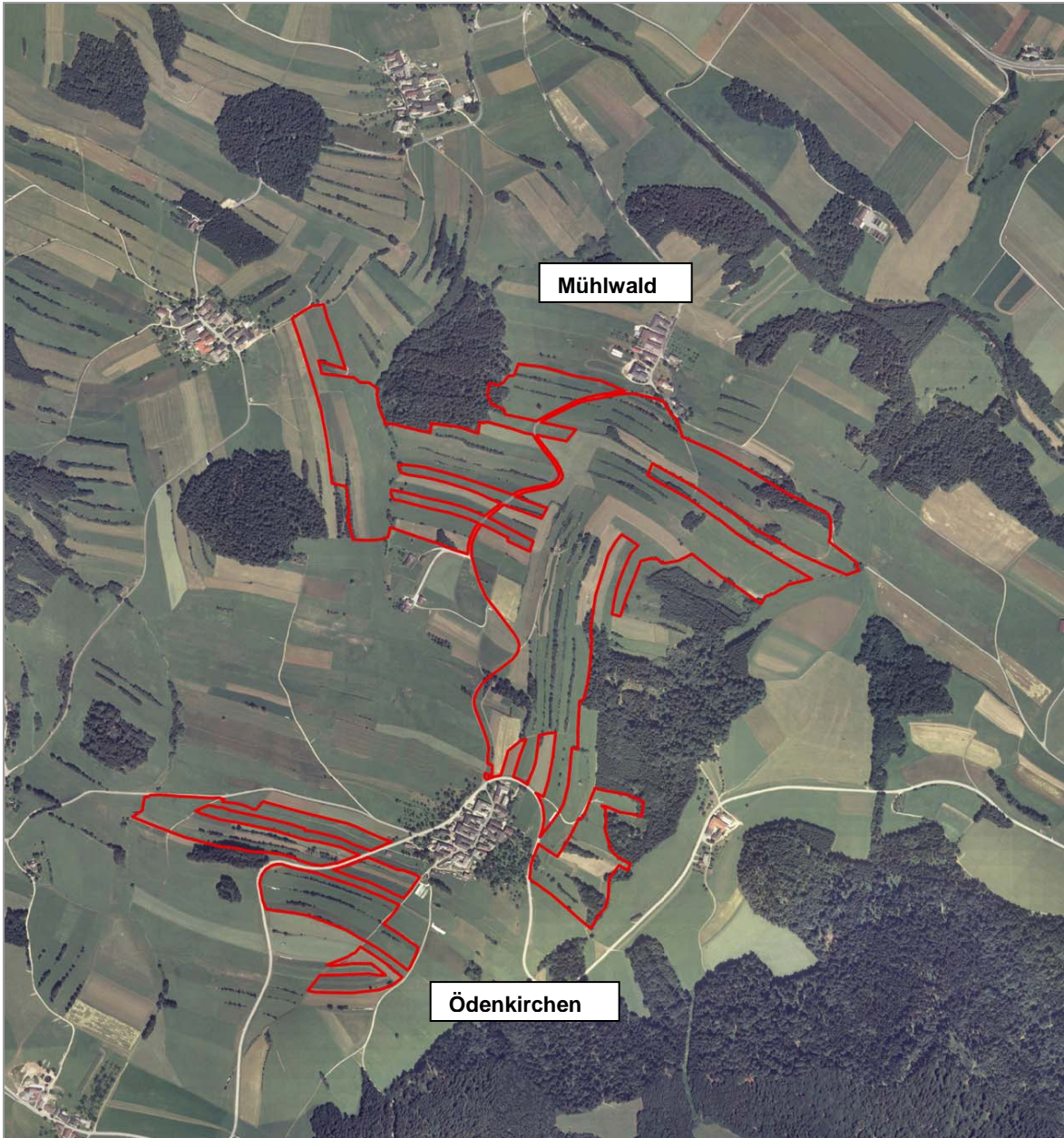


Abbildung 3-2: Grenze des Landschaftsschutzgebiets (Hergestellt unter Verwendung von Daten des Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen)

## 4 Touristische Situation im Oberen Mühlviertel

### 4.1 Touristische Situation in der Region

Im Bezirk Rohrbach haben sich 27 Tourismusgemeinden zu verschiedenen Verbändegemeinschaften zusammengeschlossen, um den Bezirk Rohrbach und die Region Oberes Mühlviertel gemeinsam zu vermarkten und zu bewerben. Alle örtlichen Tourismusverbände sind der Tourismusregion Mühlviertel untergeordnet. Vielfältige Angebote für den Sommer- und Wintertourismus sind vorhanden:

#### Angebote im Sommer

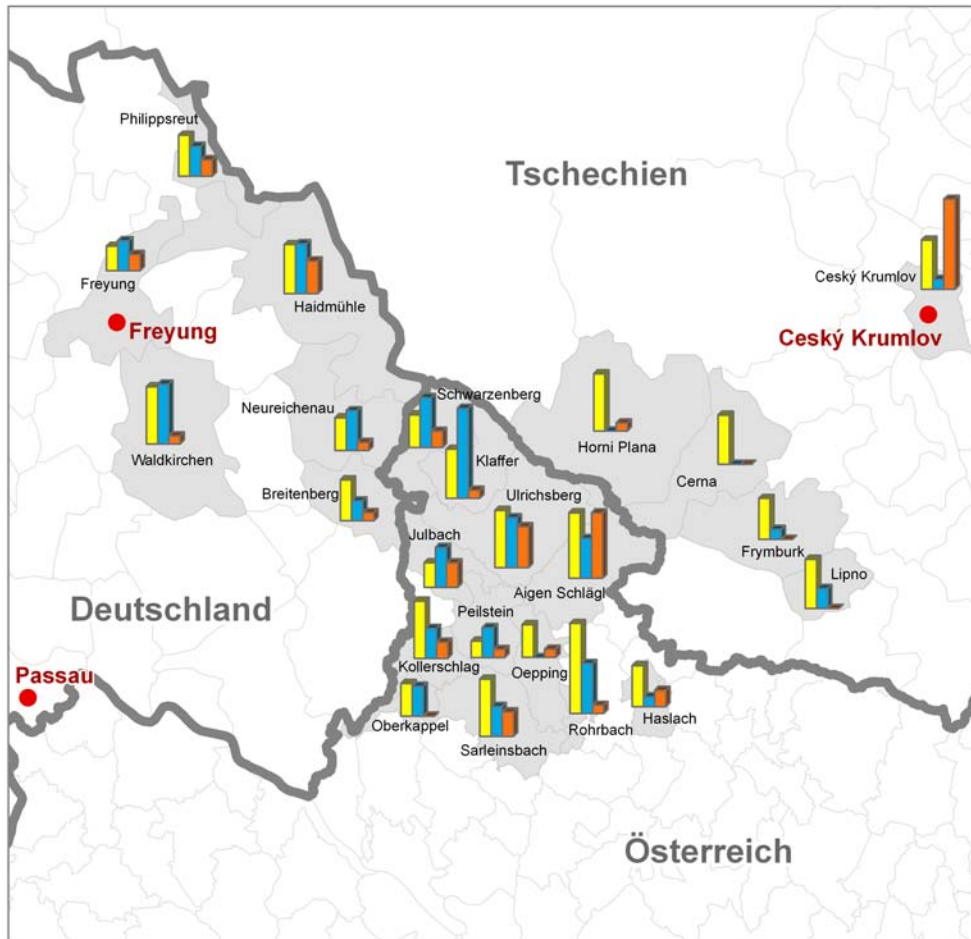
Als Erholungs- und Freizeitangebot in der Region wird im Sommer schwerpunktmäßig Wandern, Radfahren, Nordic Walken, Reiten, Golfen und Fliegenfischen angeboten. Knapp 500 km örtliche Wanderwege, 124 km Weitwanderwege und über 400 km gekennzeichnete Radwege stehen den Erholungssuchenden zur Verfügung. Ergänzend finden sich mehrere Themenwege, die vor allem für die Zielgruppe der Familien gebaut wurden (TVB Böhmerwald, o.J.). Mit dem Zusammenschluss von 25 Betrieben aus dem Mühlviertel - vom Urlaubsbauernhof bis zum Vier-Sterne Hotel, zu den D'Mühlviertler Wandersleut“, wurde der derzeitige Trend zum Wandern und Nordic Walken aufgegriffen und dementsprechende Angebote entwickelt. Geführte Wander- und Walkingtouren mit ausgebildeten Betreuern, werden ebenso angeboten wie Trockenräume für Wanderkleidung, Verleih von Nordic Walking Stecken etc.

#### Angebote im Winter

Die Wintersportregion Böhmerwald wirbt mit einem Loipennetz von ca. 240 km das sich auf 12 Tourismusgemeinden der Ferienregion Böhmerwald verteilt und dem Schigebiet Hochficht mit 13 Abfahrtspisten mit einer Gesamtlänge von 20 km (TVB Böhmerwald, o.J.).

#### Indoor- und Kulturangebote

Mit den zahlreichen Museen (Haslacher Museumslandschaft, Erlebnis- und Denkmalhof Unterkagerer, div. Heimat- und Schulmuseen, etc.) und Sehenswürdigkeiten wie das Prämonstratenser-Chorherrenstift Schlägl gibt es auch wetterunabhängige Angebote für die Gäste. Jährlich stattfindende Kulturveranstaltungen in den Gemeinden wie der Webermarkt in Haslach, Sunnseit'n am Unterkagererhof, Schauschwemmen am Schwarzenberg'schen Schwemmkanal, Kräuterfest in Klaffer oder die Konzerte im Stift Schlägl erweitern das touristische Angebot. Der Wellness-Bereich wird durch einige größere Hotels bedient wie das Hotel Almesberger in Aigen oder das neue AVIVA Single Resort in St. Stefan am Walde.

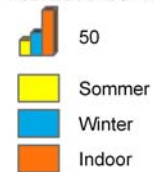


**Legende**

**Angebotsintensitäten nach Gemeinden**

☐ untersuchte Gemeinden

**Touristisches Angebot in Prozent**



~ Ländergrenzen

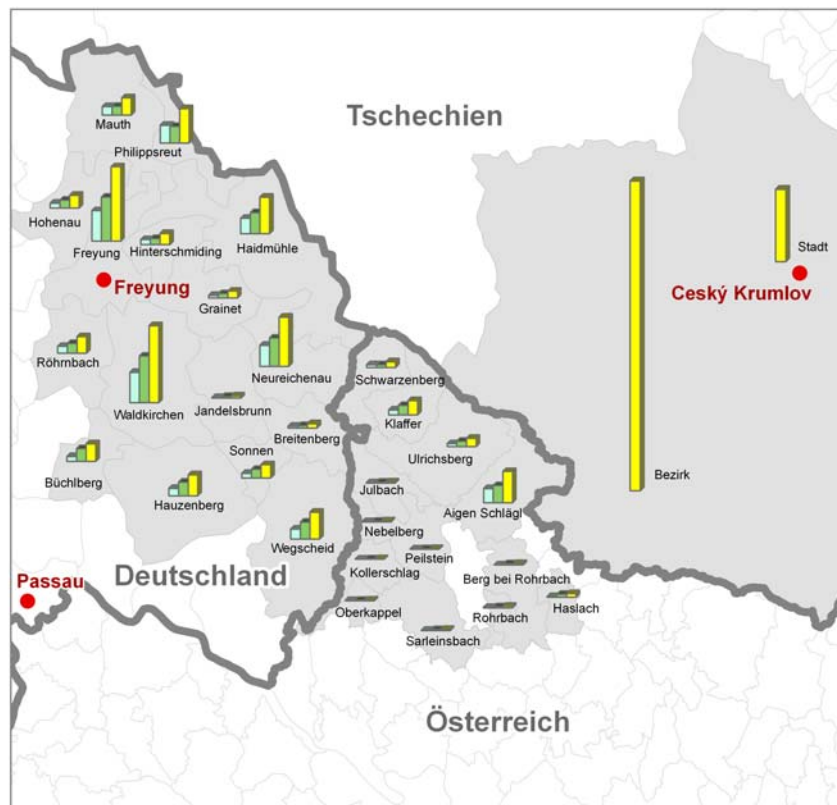


Datenquellen:  
ArcAustria  
Bayerwald.NET  
ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH  
eigene Bearbeitung

Bearbeiter:  
Universität für Bodenkultur  
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN)  
Juli 2006

Abbildung 4-1: Überblick über die Verteilung des touristischen Angebotes im Dreiländereck

Die Abbildung 4-1 vergleicht das touristische Angebot im Dreiländereck Österreich, Deutschland und Tschechien, aufgesplittert in Sommer-, Winter- und Indoor-Angebote. Die Anteile der jeweiligen Angebote sind in den einzelnen Gemeinden sehr unterschiedlich. Deutlich wird, dass in Tschechien das Winterangebot derzeit noch sehr gering ist. Obwohl das touristische Angebot in der Grenzregion in Österreich gleichwertig, wenn nicht teilweise höher und vielfältiger ist als in den angrenzenden Regionen in Deutschland und Tschechien, schlägt sich dies in den Übernachtungszahlen nicht nieder. In Österreichs Grenzgemeinden sind die Übernachtungszahlen oft bedeutend niedriger (Abbildung 4-2).



**Legende**

**Übernachtungen**

untersuchte Gebiete

Anzahl der Nächtigungen

100.000

Winter

Sommer

Insgesamt

Ländergrenzen

0 5 10 20 Kilometer



Datenquellen:  
 ArcAustria  
 Bayerwald.NET  
 Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung  
 Das offizielle Informationssystem der Region Český Krumlov  
 ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH  
 Statistik Austria  
 eigene Bearbeitung

Bearbeiter:  
 Universität für Bodenkultur  
 Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN)  
 Juli 2006

Abbildung 4-2: Überblick über die Verteilung der Übernachtungen im Dreiländereck

Diese ungleiche Situation existiert schon länger. So zeigten die Ergebnisse der MAB-Studie Entwicklungskonzept Bayerischer Wald/Sumava/Mühlviertel im Auftrag des Amtes der OÖ Landesregierung, des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen und des Wirtschaftsministeriums von Tschechien von 1994, dass die Übernachtungen im Bayerischen Wald 9-mal und in Sumava immerhin 5-mal so hoch sind wie im Mühlviertel. Dies entspricht einer Tourismusintensität (Nächtigungen/Einwohner) von 34 für den Bayerischen Wald, für Sumava von 22 und für das Mühlviertel lediglich von 6. Während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Raum Sumava 7,1 und im Bayerischen Wald 7 Nächte betrug, lag sie im Mühlviertel nur bei 3,5 Tagen (MAB-Studie, 1994), und damit geringfügig unter den Werten von Gesamtoberösterreich mit 3,8 Tagen im Jahr 1996 (Oberösterreich Tourismus, 2007).

Die höheren Übernachtungszahlen vor allem in der Region Bayerischer Wald sind sowohl auf den gezielten Ausbau der Region für den Tourismus zurückzuführen, als auch auf die längere Aufenthaltsdauer, während die hohen Tourismuszahlen in Tschechien auch auf den Sommertourismus am Moldaustausee basieren. Eine längere Aufenthaltsdauer charakterisiert Regionen mit einem eher traditionellen Tourismusangebot und deutet auf den klassischen Erholungsurlaub wie beispielsweise einen Badeurlaub wie am Moldaustausee. Obwohl der Bayerische Wald und das Obere Mühlviertel ein ähnliches traditionelles Tourismusangebot besitzen, bleiben die Gäste in Deutschland doppelt so lange.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor im Tourismus sind die Tagesausflugsgäste. Im Durchschnitt macht jeder Oberösterreicher rund 5 Tagesausflüge im Sommer und rund 4 im Winter. Zu einem der beliebtesten Tagesausflugszielen der Oberösterreicher zählt der Bezirk Rohrbach (Oberösterreich Tourismus, 2007). Unter den Top Gründen, warum Urlauber nach OÖ gekommen sind, stehen Landschaft, Erholungsmöglichkeiten, Ruhe und Naturattraktionen. Auch für den Tagesausflug sind die Hauptmotive Spazieren/Wandern und im Sommer der Gaststättenbesuch. Der Tagesreiseverkehr ist daher sicher ein wichtiges Segment im Tourismus der Region Böhmerwald (OÖ Tourismus, 2007). Im Zentrum der derzeitigen regionalen Vermarktung steht daher zu Recht die Landschaft bzw. der landschaftsgebundene Tourismus: auf der einen Seite das walddreiche Böhmerwaldmassiv und auf der anderen Seite die hügelige Kulturlandschaft des Mühlviertels mit den Tälern der Großen und Kleinen Mühl.

## **4.2 Touristische Situation in der Gemeinde Ulrichsberg**

Die Gemeinde Ulrichsberg gehört zur Tourismusverbändegemeinschaft (TVB) Böhmerwald und ist nach Aigen und Klaffer eine der größten Tourismusgemeinden der Region. Auf der Tourismuswebseite wird mit der „noch gut erhaltenen ursprüngliche Kulturlandschaft rund um Ulrichsberg mit kleinen Bauerndörfern und schmalen Streifenfluren geworben“ (TVB Böhmerwald, o.J.).

### Touristisches Angebot

Der Golfpark Böhmerwald, der Nordic.Fitness.Park, zahlreiche Wander- und Radwege und eine Fliegenfischerstrecke zählen zu den wichtigsten touristischen Sommerangeboten in der Gemeinde. Der Aussichtsturm „Moldau-Blick“ der Schwarzenberg'sche Schwemmkanal und der Golfpark sind weitere Attraktionen. Im Winter ziehen vor allem das Nordische Zentrum Böhmerwald in Schöneben mit über 70 km präparierten Loipen und das Alpinzentrum Hochficht, das nur ca. 8 km entfernt liegt, Touristen an. Der landschaftsgebundene Tourismus steht im Mittelpunkt.

Als Indoor-Angebot ist das Heimat- und Kulturhaus mit der Ausstellung "Glas aus dem Böhmerwald", die sich mit der gläsernen Vergangenheit der Region beschäftigt, zu erwähnen. Zwei weitere Räume erzählen über die heimatvertriebenen Sudetendeutschen aus den Nachbargemeinden Oberplan und Glöckelberg (CZ). Der Heimatdichterin Pauline Bayer ist ebenfalls ein Raum gewidmet, außerdem sind zahlreiche Utensilien und Gebrauchsgegenstände aus dem bäuerlichen Alltag längst vergangener Zeiten ausgestellt. Über die Grenzen hinaus bekannt ist Ulrichsberg auch durch sein Jazz-Atelier und das jährlich stattfindende Jazz—Kaleidophon.

In rund 37 Hotels, Pensionen, Bauernhäuser und Jugendherbergen (4 Gewerbe, 9 Bauernhöfe, 19 Ferienwohnungen, 3 Privatquartiere, 2 Herbergen) werden in etwa 360 Betten zur Verfügung gestellt. Mehr als 100 Personen, das entspricht ca. 3,2% der Bevölkerung, sind im Beherbergungs- und Restaurantbetrieb tätig. Das einzige Hotel in Ulrichsberg hat 3 Sterne.

### Touristische Kenndaten

Die Übernachtungszahlen in der Gemeinde zeigen in den letzten zwei Jahrzehnten einen Bedeutungsverlust des Tourismus. Trotz der Erweiterung des Schigebietes am Hochficht und des Langlauf- und Nordic Walking Zentrums nimmt die Zahl an Übernachtungen in der Gemeinde ab. In den frühen 1980 Jahren konnten noch Spitzen mit bis zu 40.000 Übernachtungen pro Jahr verzeichnet werden (Abbildung 4-3). In den letzten 5 Jahren waren es nur mehr 18.000 bis 24.000 Übernachtungen, wobei ca. 60% auf die Sommersaison (Mai bis Oktober) entfielen. Diese Entwicklung beruht zum einen auf einem Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste von ca. 5,5 Tagen in den 1980ern auf ca. 4 Tage heute. Der Österreich weite Trend zum Kurzurlaub hat auch hier gegriffen (Oberösterreich Tourismus, 2007; Statistik Austria, 2007). Der zweite Grund für diese Entwicklung liegt im Rückgang des Sommertourismus (Abbildung 4-4), während der Wintertourismus in etwa stabil blieb. Im oberösterreichischen Vergleich ist hinsichtlich des Sommertourismus eine ähnliche Entwicklung zu beobachten, wobei im Gegenzug allerdings der Wintertourismus zunimmt.

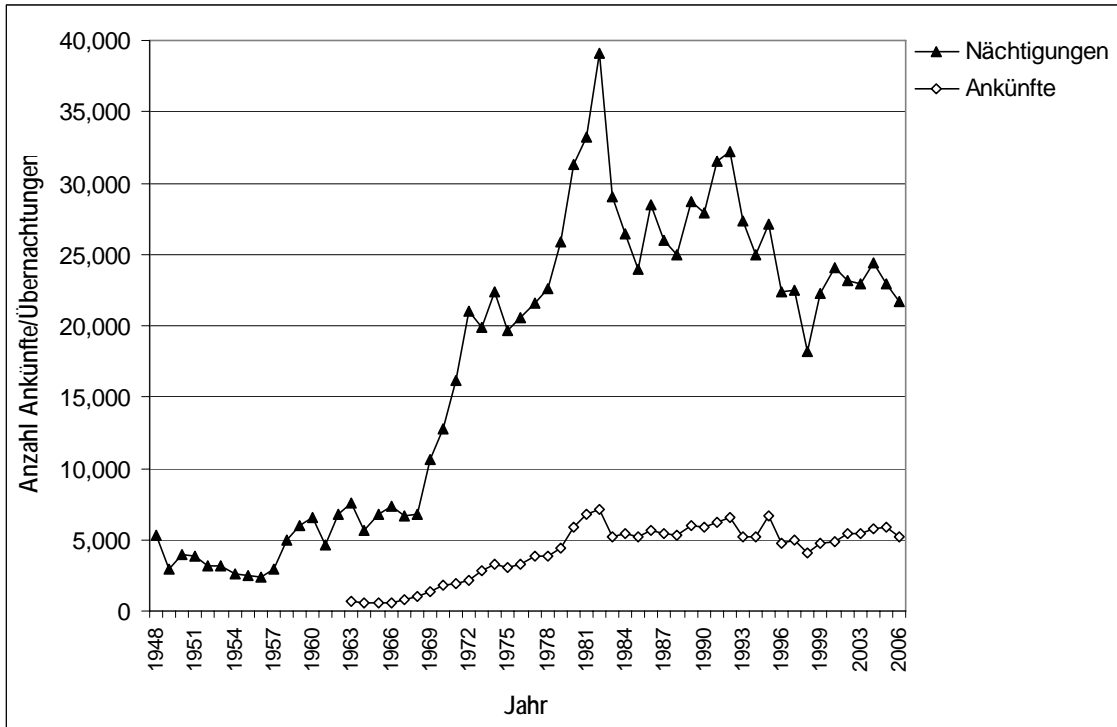


Abbildung 4-3: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen in der Gemeinde Ulrichsberg seit 1948 (Quelle: Gde. Ulrichsberg; TVB Böhmerwald)

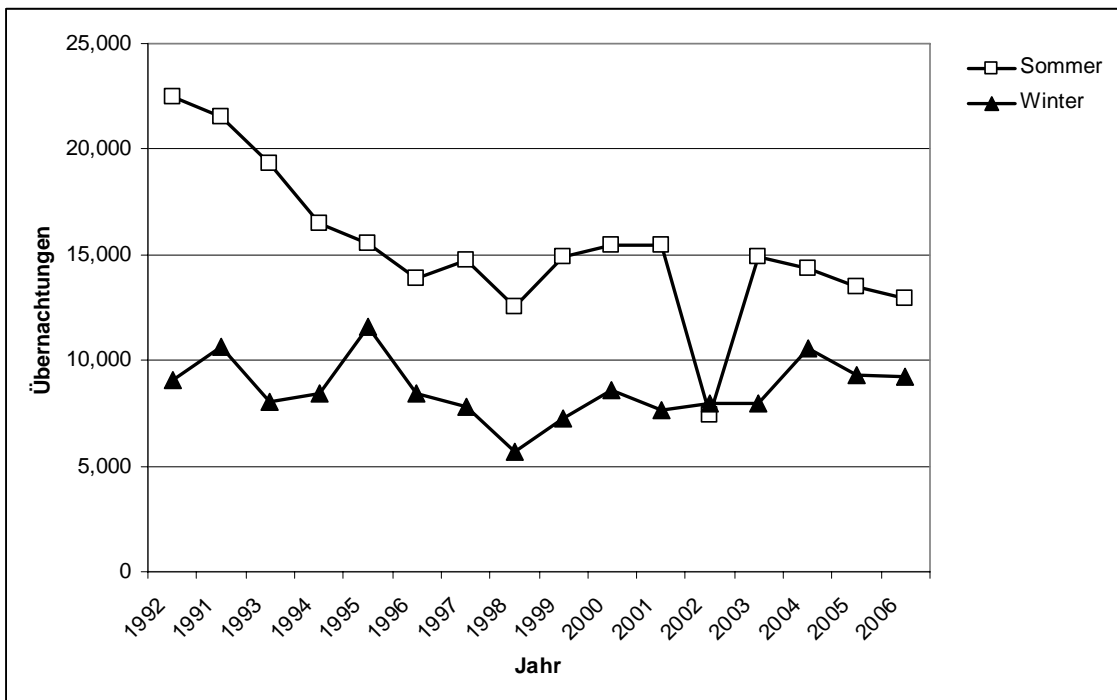


Abbildung 4-4: Anzahl der Übernachtungen in der Gemeinde Ulrichsberg seit 1992 nach Saison (Quelle: Gde. Ulrichsberg; TVB Böhmerwald)

Auf die Gemeinde Ulrichsberg entfallen ca. 0,34% aller Übernachtungen Oberösterreichs (Oberösterreich Tourismus, 2007), aber 0,5% der Betten. Bei der Aufenthaltsdauer liegt Ulrichsberg jedoch deutlich über jener Gesamtoberösterreichs mit 3,1 Tagen (Oberösterreich Tourismus, 2007). Die zuständigen Tourismusverantwortlichen schätzen, dass die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste in der Region jenen von Gesamt-Oberösterreich entsprechen. Diese belaufen sich durchschnittlich auf 106 € pro Tag im Sommer, im Winter ist der Wert etwas höher und liegt bei 113 € (Oberösterreich Tourismus, 2007).

Der relative Jahresgang der Übernachtungen zeigt die höchsten Übernachtungszahlen für die Sommermonate Juli und August (Abbildung 4-5). Die beiden Monate verzeichnen rund ein Drittel aller Übernachtungen. Der drittstärkste Monat ist der Februar, der schwächste der November. D.h. in den Winter- und Sommerferienzeiten sind die Übernachtungszahlen am höchsten. Im Laufe des Zeitraums von 1991 bis 2002 haben sich vor allem die Übernachtungszahlen der Sommermonate Juli und August reduziert.

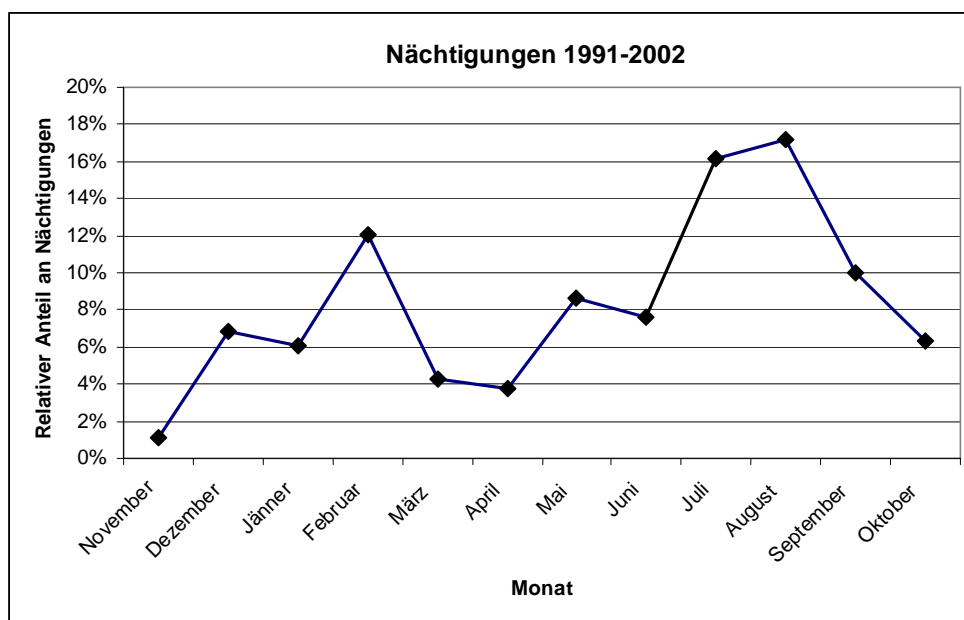


Abbildung 4-5: Relativer Anteil der Übernachtungen in der Gemeinde Ulrichsberg zwischen 1991 und 2002 über das Jahr (Quelle: TVB Böhmerwald)

Über die Hälfte der Touristen, rund 55%, kommen aus Österreich, davon 13% aus Wien, und 41% aus Deutschland (Tabelle 4-1). Durch die Öffnung der Grenze konnten in den letzten Jahren immer mehr Touristen aus Tschechien registriert werden. Im Vergleich zu der gesamtösterreichischen Nächtigungsverteilung verzeichnet Ulrichsberg einen weit höheren Anteil an deutschen (OÖ: 26%) und tschechischen Gästen (OÖ: 1,5%; Oberösterreich Tourismus, 2007), was sicherlich durch die Grenzlage und durch die Wintersportangebot (Hochficht, Nordische Zentrum in Schöneben) bedingt ist.

| <b>Saison</b> | <b>AUT</b> | <b>D</b> | <b>TCH</b> | <b>NL</b> |
|---------------|------------|----------|------------|-----------|
| <b>Winter</b> | 56%        | 36%      | 3%         | 2%        |
| <b>Sommer</b> | 60%        | 28%      | 7%         | 4%        |

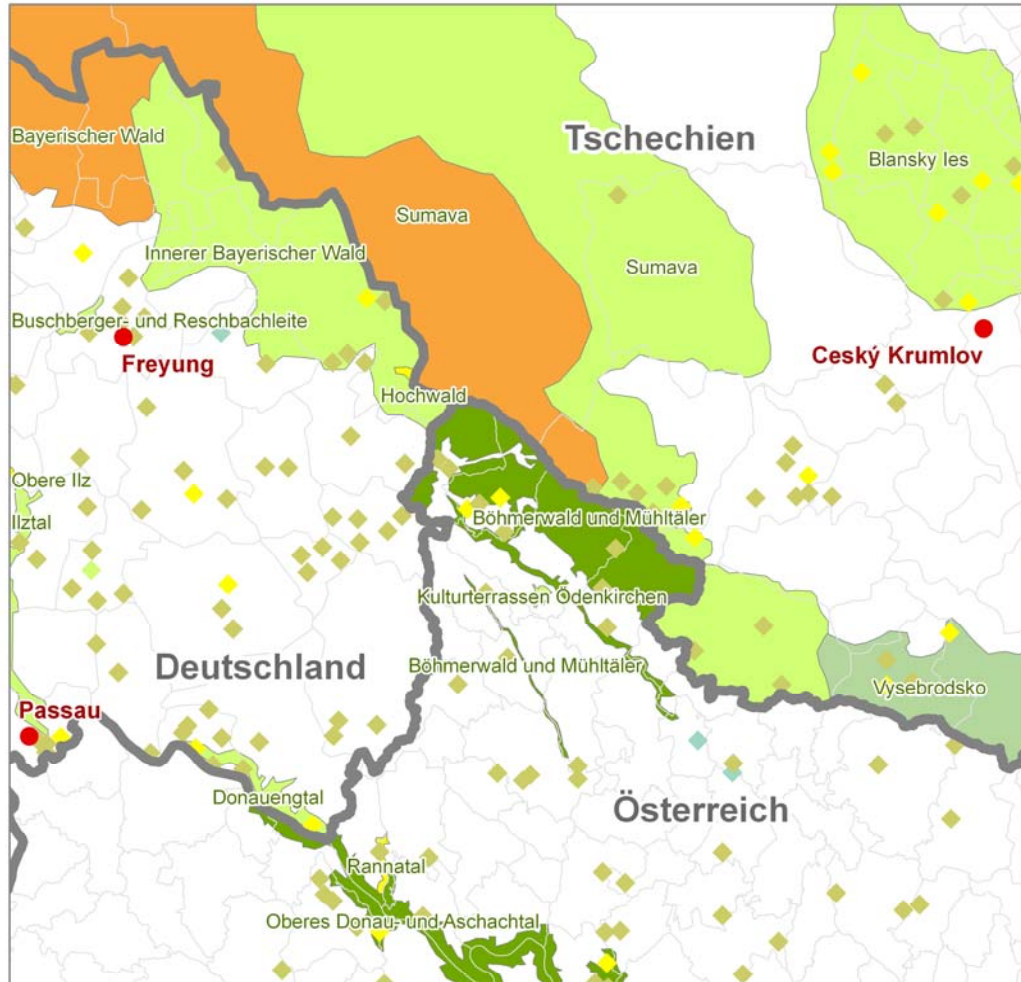
Tabelle 4-1: Zusammensetzung der Touristen in Ulrichsberg nach Ländern (Statistik Austria, 2006)

## **5 Das Touristische Potenzial in der Region und Gemeinde Ulrichsberg**

Politisch ist das Obere Mühlviertel vor allem durch die Grenzlage zu Tschechien und Deutschland geprägt landschaftlich durch den markanten Böhmerwald-Rücken und das Tal der Mühl. Charakteristisch für das Dreiländereck ist das Vorkommen zahlreicher Schutzgebiete in unmittelbarer Nachbarschaft, aber auch in der Region selbst (

Abbildung 5-1): Nationalpark Sumava, Nationalpark Bayerischer Wald, Biosphärenpark Bayerischer Wald, FFH-Gebiete wie der Böhmerwald oder die Mühl, mehrere Naturschutz- und Landschaftsschutzgebiete, wie bspw. die Ödenkirchner Kulturterrassen und die Torf-Au. Auch das Grüne Band entlang der tschechischen Grenze durchzieht die Region.

Eine touristische Grundlage bilden somit sowohl die Natur-, als auch die in einigen Gebieten noch erhaltene traditionelle Kulturlandschaft an. Die kulturgeschichtliche Entwicklung der Region bietet ebenfalls einige Attraktionen wie den Schwarzenberg'sche Schwemmkanal, das Prämonstratenser-Chorherrenstift Schlägl, die Glaserzeugung, oder den Schriftsteller Adalbert Stifter mit seinen bekannten Landschaftsbeschreibungen. Auch die Besiedelungsgeschichte, die Absiedelung der Sudetendeutschen, die Zerstörung der Dörfer an der Grenze und in weitere Folge das Leben am Eisernen Vorhang liefern vielfältigen Stoff, um interessante touristische Angebote zu entwickeln.



**Legende**

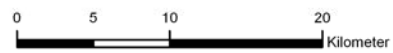
**Schutzgebiete kleinflächig**

- ◆ Geschützter Landschaftsteil
- ◆ Landschaftsschutzgebiet
- ◆ Naturdenkmal
- ◆ Naturschutzgebiet

**Schutzgebiete großflächig**

- FFH Gebiet
- Landschaftsschutzgebiet
- Nationalpark
- Naturpark
- Naturschutzgebiet

Ländergrenzen



Datenquellen:  
 ArcAustria  
 Bayerwald.NET  
 Bayerisches Landesamt für Umwelt  
 Das offizielle Informationssystem der Region Český Krumlov  
 Digitales Oberösterreichisches Raum-Informationssystem [DORIS]  
 ecoplus, Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH  
 eigene Bearbeitung

Bearbeiter:  
 Universität für Bodenkultur  
 Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN)  
 Juli 2006

Abbildung 5-1: : Überblick über die Schutzgebiete im Dreiländereck (ohne Biosphärenpark)

Eine äußerst grobe Bewertung des touristischen Potentials der Region zeigt einige Stärken, aber auch Schwächen, die in Rahmen einer Studie (Futour & ÖAR, 2006) festgestellt und im Hinblick auf den Tourismus überarbeitet wurden (Tabelle 5-1). Zu den Schwächen zählt eine geringe Identifikation der Bevölkerung mit der Landschaft, die ihre Bedeutung oft nicht erkennt. Viele, vor allem Landwirte, sind dem alten Berufsbild verhaftet, oft fehlt der Mut etwas Neues zu wagen. Passives Verhalten und Abwarten resultieren in wenigen eigenständigen Aktivitäten. Viele nehmen lieber einen Arbeitsplatz in Linz an und pendeln damit große Strecken. Zwistigkeiten in den Dorfgemeinschaften verhindern oft neue Entwicklungen.

|   |   |
|---|---|
| <p><u>Stärken</u></p> <p>Intakte und vielfältige Kulturlandschaft, reizvolle Natur, intakte Ressourcen, Schutzgebiete</p> <p>Biolandwirtschaft</p> <p>Authentizität, Brauchtum und Tradition</p> <p>Kultur, Literatur</p> <p>verschiedene Angebote und Angebotssegmente wie Wandern, Radfahren, Nordic Walking, Schifahren, Mountain Wolf-Farm</p> <p>Ruhe</p> <p>Gemeinsame Vermarktung (www.boehmerwald.at)</p> | <p><u>Schwächen</u></p> <p>Wenig Identifikation der Bevölkerung mit der Landschaft</p> <p>Wenig Mut Neues zu wagen, passives Verhalten und Abwarten</p> <p>Zwistigkeiten in den Dörfern</p> <p>Wenige Kooperationen</p> <p>Geringer Bekanntheitsgrad</p> <p>Unzureichendes öffentliches Verkehrsnetz</p> <p>Wenige touristische, hochqualitative Anbieter</p> |
| <p><u>Chancen</u></p> <p>Grenzöffnung</p> <p>Ökotourismus/Nationalpark Sumava</p> <p>Historische Landschaften</p> <p>Kulturtourismus</p> <p>Klimawandel (Sommertourismus)</p>   | <p><u>Risiken</u></p> <p>Verwaldung</p> <p>Entvölkerung und Brain drain</p> <p>Klimawandel (Wintertourismus)</p> <p>Angebotsreduktion im Tourismus</p>  |

Tabelle 5-1: SWOT-Analyse der Region für den Sommertourismus (Futour & ÖAR, 2006, verändert)

War der grenzüberschreitende Tourismus mit Deutschland schon immer möglich, ergeben sich durch den Fall des Eisernen Vorhangs und der Öffnung der Grenze nach Tschechien neue Chancen im Tourismus. Erste Möglichkeiten wurden bereits genutzt und neue grenzüberschreitende Wander-, Rad- und Langlauftrouten angelegt. Um das Angebot für tschechische Gäste attraktiver zu machen, wären zweisprachige Angebote zu forcieren. Bisher kaum beachtet wurde auch der Nationalpark Sumava, obwohl Nationalparks für viele Regionen zu einem Tourismusfaktor geworden sind. Mit seiner in Österreich in dieser Größe einzigartigen Heckenlandschaft um die Dörfer Ödenkirchen, Fuchslug und Kandlschlag hat die Gemeinde Ulrichsberg ein Alleinstellungsmerkmal (USP), welches es im Sinne des sanften Tourismus zu vermarkten gilt (siehe Kapitel 6). Im Rahmen des sanften Tourismus wird dem Kontakt der Touristen zu den Einheimischen eine große Bedeutung zugeschrieben – im

Mühlviertel ist dieser Kontakt mehr als 5-mal einfacher möglich als in den anderen zwei Regionen Deutschlands und Tschechiens (MAB, 1994).

Besonders wichtig erscheint der Aufbau einer starken Dachmarke Mühlviertel mit einem Netzwerk mit möglichst vielen Anbietern. Dabei geht es um eine zentrale Angebotsgestaltung, Produktentwicklung und –pflege, aber ebenso um gegenseitiges Lernen und Austauschen von Informationen. Hinter dieser Dachmarke müssen klare Standards, Regeln und Vorschriften stehen auf die die Kunden sich verlassen können. Auch Themen-Kooperationen wie z.B. „Die Terrassenlandschaften Österreichs oder Europas“ oder verschiedene Destinations-Kooperationen könnten gebildet werden, um gemeinsam stärker auftreten zu können.

Der Tourismus im Oberen Mühlviertel und speziell auch in Ulrichsberg baut auf dem landschaftlichen Reiz der traditionellen bäuerlichen Kulturlandschaft auf, birgt aber das Risiko, dass die Landwirte aus der Region ihre Betriebe aufgrund der ökonomischen Situation aufgeben oder intensivieren und ihrer Funktion als Landschaftspfleger und –erhalter nicht mehr nachkommen können oder wollen. Die zunehmende Verwaldung gefährdet den Erholungswert der Region. Tourismusanbieter und –organisationen müssen erkennen bzw. haben erkannt, dass sie die Landwirte zu Partnern machen müssen, um die Grundlage des Tourismus – die bäuerliche Kulturlandschaft – erhalten zu können. Die negative Bevölkerungsentwicklung führt zu einem Kaufkraftverlust der Region, besser Ausgebildete ziehen weg. Die fehlende Nachfolge in touristischen Betrieben wie Hotels und in der Gastronomie stellt einen weiteren Risikofaktor dar.

## **6 Das touristische Potenzial der Terrassenlandschaft von Ödenkirchen**

Eine künftige Strategie zur Erhaltung der Terrassenlandschaft soll in ihrer touristischen Vermarktung liegen. Voraussetzung für eine touristische Nutzung ist, dass diese Landschaft, und insbesondere ihr Hauptcharakteristikum, die Terrassen, attraktiv für potenzielle Besucher sind. Schließlich sind Natur und Landschaft ein Hauptmotiv bei den oberösterreichischen Gästen (Oberösterreich Tourismus, 2007). Daher wurde im Rahmen des Alpterprojektes sowohl die touristische Attraktivität dieser Landschaft erfasst, als auch welche Auswirkungen Aufforstungen, Intensivierungen und eine verstärkte touristische Nutzung auf die Landschaftspräferenzen und Urlaubsentscheidungen potentieller Touristen haben könnten. Die Thematik des Landschaftswandels wurde eingebracht, um weitere Entscheidungsgrundlagen in Hinblick auf die künftige lokale Landschaftsentwicklung unter dem Aspekt touristischer Attraktivität zu gewinnen. Gleichzeitig wurden auch Befragungen unter der regionalen Bevölkerung durchgeführt, um Vergleichswerte von potenziellen Touristen und Einheimischen bezüglich der Landschaftspräferenzen zu erhalten.

### **6.1 Das Wahlmodell als Instrument zur Bewertung der touristischen Attraktivität**

Zur Erfassung der landschaftlichen Attraktivität der Terrassenlandschaft im Sommer wurde ein bildgestütztes Wahlmodell herangezogen. Basierend auf einer bestehenden Landschaftssituation wurden mittels Computersoftware Bildszenarien (Abbildung 6-1), generiert, um

- (1) die Bedeutung einzelner Landschaftselemente wie Streuobstwiesen, die Anzahl an Böschungen und deren Bestockungsgrad, Landnutzungsarten oder Tourismusintensitäten hinsichtlich der Landschaftspräferenzen zu erfassen,
- (2) die Bedeutung dieser Landschaftselemente und -nutzungen für die Landschaftspräferenzen in Relation zueinander zu untersuchen, und
- (3) die touristische Nachfrage für verschiedene Landschaftsszenarien, wie eine Intensivierung oder Extensivierung der landwirtschaftlichen Nutzung, sowie für die bestehende Landschaft zu erfassen.

Analysiert wurden die Daten, die im Rahmen einer Befragung erhoben wurden, mittels eines Wahlmodells (Arnberger et al., 2007). Das Wahlmodell, auch Discrete Choice Experiment (Arnberger & Haider, 2007; Louviere et al. 2000; Haider & Ewing 1990) genannt, basiert auf einem ökonomischen Modell. Wahlmodelle gehören zur Gruppe der „stated choice models“ (Louvière & Timmermans 1990a). Es handelt sich dabei um ein multi-attributionelles, dekompositionelles Verfahren, welches aus dem ganzheitlichen Gesamturteil von hypothetischen Auswahlalternativen (z.B. Landschaftsszenarien) auf die Beiträge der einzelnen Eigenschaften der Alternative (z.B. Anzahl der Böschungen im Bild) zum Zustandekommen des Urteils mittels geeigneter stochastischer Verfahren schließt.

Zur Schätzung der linearen Nutzenfunktion der Modellparameter wird das Maximum-Likelihood-Verfahren verwendet, wobei das globale Maximum über ein iteratives Verfahren gefunden wird (Hahn 1997). Damit kann die Auswahlwahrscheinlichkeit einer Alternative als eine Funktion ihrer Attribute im Vergleich zu den Attributen der anderen Alternativen bestimmt werden. Damit werden sowohl Wahlentscheidungen als auch „trade-off“-Verhalten erfasst, wodurch prädiktive Aussagen gewonnen werden, inwiefern die Veränderung eines Attributes einen Einfluss auf die Wahlentscheidung hat.

Die Analyse erzeugt Regressionsschätzer für jede Abstufung (Level) eines Attributes. Aus der vergleichenden ganzheitlichen Bewertung der Landschaftsszenarien wird somit letztlich der partielle Nutzenbeitrag ("part worth utilities") der einzelnen Landschaftselemente und -nutzungen in ihrer jeweiligen Ausprägung für das Zustandekommen des Gesamturteils abgeleitet. Damit wird ein Entscheidungsfindungssystem („decision support system“) zur Bewertung aller möglichen Kombinationen entwickelt. Die Schätzung erfolgte beispielsweise mit dem Programm Latent Gold Choice 4.0.

| <b>Attribute im Bild</b>                       | <b>Attributlevels</b>   |
|--|---|
| Erholungsinfrastruktur und Anzahl der Besucher | 0 Personen<br>0 Personen und 2 Lehrtafeln<br>4 Personen und 2 Lehrtafeln<br>4 Personen und 2 Lehrtafeln und Gebäude<br>4 Personen und 2 Lehrtafeln und Mostheuriger<br>8 Personen und 2 Lehrtafeln<br>16 Personen und 2 Lehrtafeln<br>16 Personen und 2 Lehrtafeln und Mostheuriger |
| Böschungszahl                                  | Böschungen Bestand<br>-50% der Böschungen im Bild<br>-75% der Böschungen im Bild<br>Eine Böschung   |
| Böschungsbestockung                            | 60% der Böschungslängen im Bild bestockt<br>40% der Böschungslängen im Bild bestockt<br>20% der Böschungslängen im Bild bestockt<br>0% der Böschungslängen im Bild bestockt   |
| Landschaftselemente                            | Keine Streuobstwiesen & Weiden<br>2 Streuobstbestände<br>2 Weiden mit Kühen<br>2 Streuobstbestände & 2 Weiden mit Kühen   |
| Landschaftsnutzung                             | 100% Wiese, 0% Wald, 0% Acker<br>80% Wiese, 20% Wald, 0% Acker<br>60% Wiese, 40% Wald, 0% Acker<br>50% Wiese, 0% Wald, 50% Acker  |
| Landwirtschaftliche Nutzung                    | Keine Traktoren, keine Silageballen<br>Silageballen weiß; keine Traktoren<br>Silageballen grün; keine Traktoren<br>Traktoren, keine Silageballen  |

Tabelle 6-1: Bildlich dargestellte Attribute und Attributlevels

Die Wahlentscheidungen können weiters nach Besuchersegmenten, z.B. nach Geschlecht, Wohnort, Beruf, analysiert werden, wodurch das Nachfrageverhalten besser erklärt und prognostiziert werden kann. Dabei werden die diskreten, individuellen Entscheidungen zu Häufigkeiten aggregiert (Louviere & Timmermans 1990).

Das Wahlmodell der Terrassenlandschaft enthielt sechs Bildattribute in folgenden Abstufungen (Tabelle 6-1). Die Zusammenstellung der einzelnen Bildszenarien folgte einem statistischen Design, welches sicherstellte, dass jede befragte Person eine repräsentative Auswahl an Szenarien erhielt. Ziel der Befragung war es, sowohl reale, realitätsnahe aber auch künftig mögliche Landschaftsszenarien seitens der Befragten evaluieren zu lassen.

Insgesamt wurden 128 Szenarien mittels Adobe Photoshop Software erzeugt. Alle Szenarien basierten auf einer bestehenden Landschaftssituation. Dieser Ansatz zeigt damit einige Vorteile auf. Viele bisher erfolgte Landschaftspräferenzstudien zeigten Personen Landschaftsbilder aus unterschiedlichen Regionen und Orten. Damit gab es aber viele Faktoren, die die Landschaftsbildpräferenzen beeinflussen, und nicht kontrolliert waren. Beispiele dafür sind die Entfernung zu bestimmten Landschaftselementen, Größenverhältnisse, Lichteffekte usw. Im Vergleich zu den neueren Landschaftspräferenzstudien, die nun Fotomanipulationen einsetzen, und damit besser den Einfluss externer Effekte kontrollieren, birgt der Zugang mit dem Wahlmodell noch einen weiteren Vorteil. Hier kann der gleichzeitige Einfluss vieler Variablen untersucht werden. Zumeist zeigten die mittels Software manipulierten Bilder immer nur die Veränderung eines Landschaftselements wie eine Zunahme der Verwaldung. Gerade aber traditionelle Kulturlandschaften wie Terrassenlandschaften bestehen aus vielen unterschiedlichen Landschaftselementen und Nutzungen. Mit den bisherigen Methoden konnte der Einfluss dieser Vielfalt an möglichen Landschaftsveränderungen auf die Landschaftspräferenzen bzw. Urlaubsentscheidung nicht analysiert werden.



Abbildung 6-1: Vier der mittels Bildmanipulation erzeugten 128 Landschaftsszenarien

Die Landschaftsszenarien wurden auf einem hochqualitativen Laserdrucker auf Fotopapier in der Größe von ca. 9,5 cm x 19,5 cm ausgedruckt. Jeweils vier Fotos (Wahlset) wurden auf zwei A4 Blätter platziert und in eine Klarsichthülle gegeben. Bei jedem Foto waren nochmals die Wahlsetnummer und die Fotonummer angeführt, um Verwechslungen zu vermeiden. Insgesamt erhielt jede befragte Person 16 Szenarien zum Evaluieren. Basierend auf den Landschaftsszenarien wurden folgende Fragen zu jedem Wahlset bestehend aus vier Szenarien gestellt:

- 1) Nach den Landschaftspräferenzen:  
„Welche dieser Landschaften ist für Sie die am wenigsten präferierte?“  
„Welche dieser Landschaften ist für Sie die am meisten präferierte?“
- 2) Nach der Urlaubsentscheidung:  
„Würden Sie hier einen Urlaub verbringen wollen?“
- 3) Nach der Aufenthaltsdauer  
„Wie lange würde Sie in solch einer Gegend bleiben wollen – unabhängig vom Preis?“
- 4) Nach der Bereitschaft für die am meisten präferierte Landschaft einen finanziellen Beitrag zu leisten:  
„Wären Sie bereit, zur Erhaltung dieser Landschaft pro Tag Ihres Aufenthaltes einen Euro an die Bauern zu bezahlen?“
- 5) Nach der Eignung der am meisten präferierten Landschaft für die Freizeitaktivitäten: Wandern, Radfahren, Joggen und Nordic Walken
- 6) Nach der Eignung der Landschaften für die Landwirtschaft bzw. nach dem Wert für den Naturschutz

Zusätzlich wurden die Personen hinsichtlich ihrer bisherigen Urlaubspräferenzen, Einstellungen zur Landwirtschaft, Erfahrungen und Assoziationen mit dem Mühlviertel sowie nach soziodemographischen Merkmalen befragt. Im Folgenden werden die Ergebnisse zu den Fragestellungen 1, 2 und 4 präsentiert.

## 6.2 Die Durchführung der Befragung

Die Erhebungen wurden als mündliche Befragungen anhand eines strukturierten 5-seitigen Fragebogens durchgeführt. Die Befragung fand in zwei Phasen an unterschiedlichen Orten statt.

In der 1. Phase wurden zwischen August und Oktober 2006 Befragungen in Wien durchgeführt. Wien wurde ausgewählt, da es als größter heimischer Markt aus touristischer Sicht anzusehen ist und derzeit im touristischen Geschehen der Region unterrepräsentiert ist. Da eine strikt repräsentative Befragung aus finanzieller Sicht nicht möglich war, musste ein anderer methodischer Zugang gewählt werden. Die Interviewstandorte verteilten sich über mehrere Bezirke mit unterschiedlichen sozioökonomischen Merkmalen (z.B. 18. und 10. Bezirk). Befragt wurde an öffentlichen Plätzen wie Einkaufsstrassen und Parkanlagen an zufällig ausgewählten Werktagen sowie Wochenenden. In den Einkaufsstrassen war die Antwortrate allerdings gering. Insgesamt lag die Antwortrate bei ca. einem

Drittel der Angesprochenen. Die Befragungen erfolgten durch sorgfältig eingeschultes Personal, zumeist StudentenInnen der Universität für Bodenkultur.

Die Interviewerinnen und Interviewer forderten jede vorbeikommende Person zur Teilnahme an der Befragung auf. Die Interviews dauerten jeweils 15 bis 20 Minuten. In Wien wurden 416 Personen befragt, davon konnten 410 Angaben zu dem Landschaftsbildern machen.

In der 2. Phase wurden BewohnerInnen des Bezirkes Rohrbach zwischen März und April 2007 befragt. Auch hier wurde eine ähnliche Herangehensweise wie in Phase 1 gewählt, zusätzlich wurden Interviews im Bekanntenkreis der Befragungsperson, die aus dem Bezirk kommt, durchgeführt. 120 Personen konnten befragt werden. Diese Befragungen dienten als Vergleichsbasis zu den Ergebnissen, die in Wien erzielt wurden.

Die Ergebnisse können hier nur als eingeschränkt repräsentativ für die WienerInnen und sicherlich nicht repräsentativ für die Bevölkerung des Bz. Rohrbachs angesehen werden, geben aber aufgrund der Geamtstichprobengröße von 536 Befragten einen guten Aufschluss über die Landschaftspräferenzen.

### 6.3 Struktur der Befragten

Rund 60% der Befragten waren weiblich, das Durchschnittsalter lag bei 42 Jahren (Tabelle 6-2). Während Frauen überrepräsentiert waren, lag der Altersdurchschnittswert nur geringfügig unter dem Wert der Wiener Gesamtbevölkerung von 40,9 Jahren im Jahr 2006 ([www.wien.gv.at/statistik](http://www.wien.gv.at/statistik)). Die meisten Befragten verfügten über ein Bruttomonatseinkommen im Haushalt zwischen 1000 und 3000 Euro.

| Variablen   | Alle  | In Wien Befragte | Im Bz. Rohrbach Befragte | Signifikanz |
|---|-------|------------------|--------------------------|-------------|
| Alter (Durchschnitt)                                  | 42,3  | 42,3             | 42,1                     | n.s.        |
| Haushaltsgröße (Durchschnitt)                         | 2,7   | 2,5              | 3,4                      | 0,000       |
| Geschlecht (Anteil Frauen)                            | 60,8% | 62,2%            | 56,3%                    | n.s.        |
| Ausbildung  |       |                  |                          | 0,000       |
| kein Abschluss; Volks-, Hauptschule                   | 15,0% | 12,6%            | 23,3%                    |             |
| Lehre   | 14,3% | 11,9%            | 22,5%                    |             |
| Fachschule  | 12,8% | 12,6%            | 13,3%                    |             |
| Matura  | 32,1% | 33,7%            | 26,7%                    |             |
| Landwirtschaftsschule mit und ohne Matura             | 1,5%  | ,7%              | 4,2%                     |             |
| Universität   | 24,4% | 28,6%            | 10,0%                    |             |
| Beruf   |       |                  |                          | 0,000       |
| Angestellter  | 33,9% | 37,3%            | 30,8%                    |             |
| Pensionist  | 19,7% | 22,5%            | 15,0%                    |             |
| Schüler / Studenten                                   | 16,3% | 18,2%            | 14,2%                    |             |
| Selbstständig   | 9,2%  | 10,7%            | 6,7%                     |             |
| Hausfrau  | 5,7%  | 2,9%             | 16,7%                    |             |
| Arbeiter  | 4,6%  | 2,9%             | 11,7%                    |             |
| Arbeitslos  | 3,9%  | 4,8%             | 1,7%                     |             |
| Sonstige  | 3,9%  | 4,6%             | 2,5%                     |             |
| Landwirt  | 2,7%  | 0,0%             | 12,5%                    |             |
| Bruttomonatseinkommen im Haushalt                     |       |                  |                          | n.s.        |
| <1000€  | 14,2% | 15,5%            | 10,3%                    |             |
| 1000-2000€  | 23,3% | 24,5%            | 19,8%                    |             |
| 2000-3000€  | 28,1% | 25,1%            | 37,1%                    |             |
| 3000-4000€  | 15,9% | 13,1%            | 24,1%                    |             |
| 4000-5000€  | 9,2%  | 9,9%             | 6,9%                     |             |
| 5000-6000€  | 5,4%  | 6,7%             | 1,7%                     |             |
| 6000-10000€   | 2,8%  | 3,8%             |                          |             |
| >10000€   | 1,1%  | 1,5%             |                          |             |
| Mitglied in einem Naturschutzverein (ja)              | 16,5% | 19,1%            | 7,6%                     | 0,003       |
| In welchem Land geboren (Anteil Österreich in %)      | 86,4% | 82,7%            | 99,2%                    |             |
| In welchem Land aufgewachsen (Anteil Österreich in %) | 86,6% | 82,9%            | 99,2%                    |             |

Tabelle 6-2: Übersicht über die Struktur der Befragten und Test auf Unterschiede hinsichtlich der Befragungsorte (n.s.=nicht signifikant)

Unterschiede aufgrund des Befragungsortes zeigten sich bei den Variablen: Haushaltsgröße, Ausbildung und Beruf. Die in Wien Befragten lebten in kleineren Haushalten, waren besser ausgebildet und waren eher angestellt, in Pension, selbstständig oder Studierende. Aktive Landwirte fanden sich nur in der Gruppe, die, im Bz. Rohrbach befragt wurde. Der Anteil an Befragten in Wien mit Universitätsabschluss lag weit über den Stadtdurchschnitt mit 10,4%, während Personen mit Lehre und Pflichtschulabschluss unterrepräsentiert waren ([www.wien.gv.at/statistik](http://www.wien.gv.at/statistik)). Ein ähnliches Bild ergab sich für den Bz. Rohrbach, auch hier wurden überproportional besser Ausgebildete befragt.

Relativ hoch mit 19% war der Anteil an Befragten, die Mitglied in einem Naturschutzverein sind. Nahezu alle Befragten wurden in Österreich geboren und sind auch hier aufgewachsen. Der Anteil an befragten Österreicher war im Bz. Rohrbach höher.

Eine Frage beschäftigte sich mit der Beziehung der Befragten zur Landwirtschaft (Tabelle 6-3). Ziel dieser Frage war es, Landschaftspräferenzen mit dieser Variable in Beziehung zu setzen. Rund ein Viertel der Befragten hatte keine Beziehung zur Landwirtschaft, wobei naturgemäß der Anteil im Bz. Rohrbach niedriger war. Verwandte und gute Bekannte stellten meistens den Link vor allem für die Städter zur Landwirtschaft dar, einige führten Urlaub am Bauernhof als Erfahrungswert an. Rund 10% sind auf einem Bauernhof aufgewachsen, im Bz. Rohrbach waren es knapp 40% der Befragten. Gesamt gesehen besitzen rund 3% einen Bauernhof, wobei dies klarerweise vor allem die in Rohrbach Befragten sind.

| <b>Beziehung zur Landwirtschaft</b>      | <b>Alle</b> | <b>In Wien Befragte</b> | <b>Im Bz. Rohrbach Befragte</b> |
|--|-------------|-------------------------|---------------------------------|
| Keine                                    | 23,7%       | 33,6%                   | 20,0%                           |
| Verwandte besitzen Bauernhof             | 20,8%       | 29,2%                   | 18,3%                           |
| Gute Bekannte besitzen Bauernhof         | 14,5%       | 20,7%                   | 11,7%                           |
| Bin auf Bauernhof aufgewachsen           | 12,3%       | 9,0%                    | 39,2%                           |
| Urlaub am Bauernhof                      | 11,3%       | 17,8%                   | 3,3%                            |
| Habe auf Bauernhof gearbeitet            | 5,6%        | 8,3%                    | 3,3%                            |
| Besitze einen Bauernhof                  | 3,4%        | 0,7%                    | 16,7%                           |
| Hatte einen Bauernhof                    | 1,9%        | 1,2%                    | 6,7%                            |
| Habe landwirtschaftliche Ausbildung      | 1,9%        | 2,2%                    | 3,3%                            |
| Habe beruflich mit Landwirtschaft zu tun | 1,3%        | 1,9%                    | 0,8%                            |
| Wohne auf einem Bauernhof                | 0,7%        | 0,2%                    | 3,3%                            |
| Sonstiges                                | 2,6%        | 4,4%                    | 0,0%                            |

Tabelle 6-3: Beziehung der Befragten zur Landwirtschaft abhängig vom Befragungsort

Aus touristischer Sicht spielen Eigenschaften von Destinationen eine wichtige Rolle für die Besuchsentscheidung. Die Befragten wurden gebeten 11 Urlaubseigenschaften anhand einer 4-teiligen Skala von unwichtig bis sehr wichtig zu beurteilen (Tabelle 6-4). Die wichtigsten Eigenschaften waren schöne Landschaften, intakte Umwelt und das Abschalten vom Alltag. Eher unwichtig beurteilt wurde Einsamkeit. Bei 5 Variablen ergaben sich signifikante Unterschiede zwischen den beiden Befragungsgruppen. Für in Wien Befragte waren schöne Landschaften, intakte Umwelt, Ruhe, Spaß und Sehenswürdigkeiten wichtiger.

| <b>Eigenschaften</b>      | <b>In Wien Befragte</b> | <b>Im Bz. Rohrbach Befragte</b> | <b>Signifikanz</b> |
|---------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Schöne Landschaften       | 3,54                    | 3,13                            | 0,000              |
| Intakte Umwelt            | 3,50                    | 3,15                            | 0,000              |
| Abschalten vom Alltag     | 3,41                    | 3,34                            | 0,071              |
| Ruhe                      | 3,14                    | 2,88                            | 0,002              |
| Regional typische Speisen | 3,08                    | 2,97                            | 0,251              |
| Spaß                      | 2,88                    | 2,63                            | 0,014              |
| Geselligkeit              | 2,89                    | 2,88                            | 0,857              |
| Sehenswürdigkeiten        | 2,83                    | 2,63                            | 0,033              |
| Kulturelle Ereignisse     | 2,54                    | 2,51                            | 0,733              |
| Sportmöglichkeiten        | 2,53                    | 2,40                            | 0,205              |
| Einsamkeit                | 1,96                    | 1,79                            | 0,062              |

Tabelle 6-4: Wichtigkeit von Eigenschaften im Urlaub und Test auf Unterschiede hinsichtlich der Befragungsorte; 1=unwichtig, 4=sehr wichtig

Eine Frage beschäftigte sich mit der Kenntnis des Mühlviertels und inwieweit das Mühlviertel eine Urlaubsdestination darstellt. Mit 40% der Befragten war der Anteil an Personen in Wien, die noch nie im Mühlviertel waren bzw. nicht einmal wussten wo es liegt, sehr hoch (Tabelle 6-5). Viele kennen das Mühlviertel nur, weil sie Bekannte besuchen. Nur 15% gaben an, bereits einmal im Mühlviertel Urlaub gemacht zu haben, davon hat knapp die Hälfte schon öfter ihren Urlaub hier verbracht. Folglich ist das Mühlviertel für viele in Wien Befragte eine eher unbekanntere Region.

| <b>Bezug zum Mühlviertel</b>      | <b>Anteil</b> |
|-----------------------------------|---------------|
| War noch nie im Mühlviertel       | 27.8%         |
| Weiß nicht wo das Mühlviertel ist | 12.8%         |
| War öfters im Mühlviertel         | 24.9%         |
| Besuche dort oft Bekannte         | 18.8%         |
| War einmal im Mühlviertel         | 14.5%         |
| Habe dort einmal Urlaub gemacht   | 8.5%          |
| Mache dort öfters Urlaub          | 6.8%          |
| War beruflich dort                | 4.3%          |
| Wohne/wohnte dort                 | 2.0%          |
| <b>Summe</b>                      | <b>120.3%</b> |

Tabelle 6-5: Bezug zum Mühlviertel und Besuchshäufigkeit von in Wien Befragten (Mehrfachantworten)

Eine weitere Frage erfasste die Assoziationen der Befragten mit dem Mühlviertel (Tabelle 6-6). Am häufigsten genannt wurden landschaftsbezogene Charakteristika: Hügel, schöne Landschaft, Wald und viel Grün. Viele Angaben bezogen sich auf die Kulturlandschaft und Landwirtschaft, gefolgt von Nennungen bzgl. Freizeitaktivitäten und Eigenschaften von Menschen. Weniger Informierte nannten Weingärten, Heurige und Kürbisse.

| <b>Was fällt Ihnen spontan zum Mühlviertel ein?</b> | <b>Nennungen</b> |
|---|------------------|
| Hügel   | 66               |
| schöne Landschaft                                   | 48               |
| Wald  | 31               |
| Viel Grün   | 30               |
| Kalt, viel Schnee                                   | 21               |
| Gemütlichkeit, Ruhe, Erholung                       | 20               |
| Reiten, Radfahren, Klettern                         | 15               |
| Unverbrauchte Landschaft, Naturbelassen             | 14               |
| (Große) Bauernhöfe, Dreikanthöfe, Vierkanthöfe      | 12               |
| Mostbauern  | 11               |
| Bauern  | 9                |
| traditionelle Landwirtschaft                        | 8                |
| Oberösterreich                                      | 8                |
| Wandern   | 8                |
| Granit  | 8                |
| Nette Menschen                                      | 7                |
| Kürbisse, Gemüse                                    | 7                |
| Birnen, Äpfel, Obst                                 | 7                |
| Einsamkeit, Menschen sind zurückgezogen             | 7                |
| Kühe  | 7                |
| Weingärten, Heuriger                                | 6                |
| Sanfte Landschaft                                   | 6                |
| Langweilig  | 6                |
| Ländliches Gebiet                                   | 5                |
| Grenzgebiet   | 5                |

Tabelle 6-6: Spontane Assoziationen der in Wien Befragten mit dem Mühlviertel (Mehrfachantworten)

Acht Fragen beschäftigten sich mit Einstellungen der Befragten zur Landwirtschaft. Die Fragen nahmen Bezug zu den Aufgaben der Landwirtschaft, der Beziehung zum Tourismus, Förderungen und Naturschutz (Tabelle 6-7). Rund 90% der Befragten stimmten der Aussage „*Die Landwirtschaft erhält die österreichische Kulturlandschaft*“ zu. Allerdings ergaben sich hier signifikante Unterschiede hinsichtlich der Befragungsgruppen. Die Zustimmung der im Bz. Rohrbach Befragten war deutlich höher. Offensichtlich sehen die RohrbacherInnen hier stärker den Bezug.

| <b>Variablen</b>   | <b>Alle</b> | <b>In Wien<br/>Befragte</b> | <b>Im Bz. Rohrbach<br/>Befragte</b> | <b>Sign.</b> |
|--|-------------|-----------------------------|-------------------------------------|--------------|
| Die Landwirtschaft erhält die österreichische Kulturlandschaft (Mittelwert)                    | 1,62        | 1,67                        | 1,44                                | 0,003        |
| stimme voll zu   | 52,0%       | 48,9%                       | 62,5%                               |              |
| stimme eher zu   | 35,9%       | 37,0%                       | 32,5%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 9,9%        | 11,9%                       | 3,3%                                |              |
| stimme nicht zu  | 2,1%        | 2,2%                        | 1,7%                                |              |
| Naturschutz ist eine wichtige Aufgabe in der Landwirtschaft (Mittelwert)                       | 1,5         | 1,5                         | 1,6                                 | 0,143        |
| stimme voll zu   | 63,5%       | 65,2%                       | 57,5%                               |              |
| stimme eher zu   | 25,6%       | 24,3%                       | 30,0%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 8,7%        | 8,0%                        | 10,8%                               |              |
| stimme nicht zu  | 2,3%        | 2,4%                        | 1,7%                                |              |
| Kleine Landwirtschaften werden in Österreich zu wenig gefördert (Mittelwert)                   | 1,5         | 1,5                         | 1,7                                 | 0,019        |
| stimme voll zu   | 59,7%       | 62,6%                       | 50,8%                               |              |
| stimme eher zu   | 29,3%       | 27,5%                       | 35,0%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 7,9%        | 7,7%                        | 8,3%                                |              |
| stimme nicht zu  | 3,1%        | 2,2%                        | 5,8%                                |              |
| Landschaft ist wichtigste Grundlage für heimischen Tourismus (Mittelwert)                      | 1,5         | 1,5                         | 1,6                                 | 0,017        |
| stimme voll zu   | 61,9%       | 64,6%                       | 52,5%                               |              |
| stimme eher zu   | 26,8%       | 25,1%                       | 32,5%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 9,1%        | 7,8%                        | 13,3%                               |              |
| stimme nicht zu  | 2,3%        | 2,4%                        | 1,7%                                |              |
| Tourismus soll Bauern für die Erhaltung der Landschaft zahlen (Mittelwert)                     | 1,7         | 1,7                         | 1,8                                 | 0,091        |
| stimme voll zu   | 52,2%       | 55,2%                       | 42,0%                               |              |
| stimme eher zu   | 31,2%       | 27,6%                       | 43,7%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 10,1%       | 10,1%                       | 10,1%                               |              |
| stimme nicht zu  | 6,5%        | 7,1%                        | 4,2%                                |              |
| Die Bereitstellung von Lebensmitteln ist eine wichtige Aufgabe der Landwirtschaft (Mittelwert) | 1,8         | 1,8                         | 1,7                                 | 0,889        |
| stimme voll zu   | 44,5%       | 45,8%                       | 40,0%                               |              |
| stimme eher zu   | 38,6%       | 35,7%                       | 48,3%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 13,9%       | 14,8%                       | 10,8%                               |              |
| stimme nicht zu  | 3,0%        | 3,7%                        | 0,8%                                |              |
| Ausgeräumte Landschaften sind unökologisch (Mittelwert)  | 1,5         | 1,4                         | 1,5                                 | 0,053        |
| stimme voll zu   | 67,4%       | 70,0%                       | 59,2%                               |              |
| stimme eher zu   | 22,1%       | 19,6%                       | 30,0%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 7,2%        | 6,8%                        | 8,3%                                |              |
| stimme nicht zu  | 3,4%        | 3,7%                        | 2,5%                                |              |
| Konkurrenzfähige Landwirtschaft braucht große Felder ohne Hecken und Bäume (Mittelwert)        | 2,9         | 2,9                         | 2,8                                 | 0,117        |
| stimme voll zu   | 17,6%       | 18,3%                       | 15,0%                               |              |
| stimme eher zu   | 16,4%       | 14,4%                       | 23,3%                               |              |
| stimme eher nicht zu   | 27,1%       | 25,7%                       | 31,7%                               |              |
| stimme nicht zu  | 38,9%       | 41,6%                       | 30,0%                               |              |

Tabelle 6-7: Einstellungen zur Landwirtschaft und Test auf Unterschiede hinsichtlich Befragungsort; Antwortskala: 1=stimme voll zu, 4=stimme nicht zu

Ähnlich hoch war die Zustimmung zur Aussage, dass der *„Naturschutz eine wichtige Aufgabe in der Landwirtschaft“* sei. Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ergaben sich zu dieser Aussage keine. Eigentlich sind diese hohen Zustimmungswerte überraschend, ist und war die Landwirtschaft doch auch ein Grund für den Rückgang vieler Arten (Jedicke, 1990). Hier wird der Landwirtschaft, neben der Lebensmittelproduktion, durchaus eine zweite sehr wichtige Funktion zugeschrieben.

Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ergaben sich bei der Frage *„Kleine Landwirtschaften (Betriebe) werden in Österreich zu wenig gefördert“*. Generell stimmten rund 90% der Befragten dieser Aussage zu, wobei die in Wien Befragten dies stärker unterstützten.

Bei der Frage *„Die Landschaft ist die wichtigste Grundlage für den heimischen Tourismus“* zeigten beide Gruppen sehr hohe Zustimmungsraten. Für die in Wien Befragten ist die Rolle der Landschaft für den Tourismus noch bedeutender. Hier erscheinen die Befragten sensibilisierter als manche Entscheidungsträger in Österreich. Dementsprechend hoch war auch die Zustimmung zu der Aussage, dass der *„Tourismus die Bauern für die Erhaltung der Landschaft zahlen soll“*. Dieser Gedanke ist an der Tourismuswirtschaft momentan noch nicht verankert.

Verglichen mit den vorangehenden Fragen waren die Zustimmungsraten zur der Aussage *„Die Bereitstellung von Lebensmitteln ist eine wichtige Aufgabe der Landwirtschaft“* niedriger, wobei sich beide Gruppen hier einig waren. Dieses Resultat überrascht doch. Knapp 20% der in Wien Befragten sahen diese Grundfunktion der Landwirtschaft als nicht mehr wichtig an.

Die Aussage *„Ausgeräumte Landschaften sind unökologisch“* erfuhr die höchsten Zustimmungsraten. Dennoch sahen rund 10% der Befragten hier keine Zusammenhänge. Tendenziell zeigten die Wien Befragten hier eine höhere Zustimmung.

Die geringste Zustimmung erhielt die Aussage *„Konkurrenzfähige Landwirtschaft braucht große Felder ohne Hecken und Bäume“*. Nur rund ein Drittel stimmte dieser Aussage zu. Auch hier waren sich beide Gruppen einig. Die Befragten sahen ausgeräumte Landschaften nicht als Voraussetzung für die landwirtschaftliche Produktion, sondern halten durchaus auch strukturierte Agrarlandschaften für konkurrenzfähig.

Das Alter der Befragten korrelierte mit Ausnahme der letzten mit allen anderen Aussagen. Je älter die Personen waren, desto mehr stimmten sie den Aussagen zu, dass die Bewirtschaftung der Landschaft sehr wichtig für den Tourismus ist und die Tourismusbranche einen Beitrag für den Erhalt der Kulturlandschaft zahlen soll. Die Funktion der Landwirtschaft als Lebensmittelproduzentin und ihre Bedeutung für den Naturschutz stufen die Älteren höher ein als die Jüngeren.

## 6.4 Landschaftsbildpräferenzen

### 6.4.1 Ergebnisse der Wiener Gesamtstichprobe

Tabelle 6-8 zeigt die Resultate der multinomialen logistischen Regressionsanalyse, wobei die Parameterschätzwerte, ihre Standardfehler, die t-Werte und die Signifikanzen für jeden Attributlevel dargestellt sind. Alle Attribute und ein Großteil der Attributlevels waren signifikant. Damit hatten sie alle einen Einfluss auf die Landschaftsbildpräferenzen der Befragten.

| Attribute und Attributlevels                          | Parameter | Std. Fehler | t-Wert  | p-Wert |
|---|-----------|-------------|---------|--------|
| <b>Erholungsinfrastruktur und Anzahl der Besucher</b> |           |             |         |        |
| 4 Personen und 2 Lehrtafeln und Gebäude               | 0.313     |             |         |        |
| 4 Personen und 2 Lehrtafeln                           | 0.239     | 0.054       | 4.405   | 0.000  |
| 0 Personen  | 0.226     | 0.066       | 3.406   | 0.001  |
| 0 Personen und 2 Lehrtafeln                           | 0.219     | 0.065       | 3.399   | 0.001  |
| 4 Personen und 2 Lehrtafeln und Mostheuriger          | -0.144    | 0.081       | -1.773  | 0.076  |
| 8 Personen und 2 Lehrtafeln                           | -0.150    | 0.052       | -2.899  | 0.004  |
| 16 Personen und 2 Lehrtafeln                          | -0.294    | 0.052       | -5.650  | 0.000  |
| 16 Personen und 2 Lehrtafeln und Mostheuriger         | -0.408    | 0.081       | -5.037  | 0.000  |
| <b>Böschungszahl</b>                                  |           |             |         |        |
| Böschungen Bestand                                    | 0.480     |             |         |        |
| -50% der Böschungen im Bild                           | 0.198     | 0.040       | 4.961   | 0.000  |
| -75% der Böschungen im Bild                           | -0.020    | 0.041       | -0.492  | 0.623  |
| Eine Böschung   | -0.657    | 0.044       | -15.034 | 0.000  |
| <b>Böschungsbestockung</b>                            |           |             |         |        |
| 60% der Böschungslängen im Bild bestockt              | 0.282     |             |         |        |
| 40% der Böschungslängen im Bild bestockt m            | 0.196     | 0.042       | 4.688   | 0.000  |
| 20% der Böschungslängen im Bild bestockt m            | -0.040    | 0.039       | -1.022  | 0.307  |
| 0% der Böschungslängen im Bild bestockt               | -0.439    | 0.039       | -11.271 | 0.000  |
| <b>Landschaftselemente</b>                            |           |             |         |        |
| Keine Streuobstwiesen & Weiden                        | -0.329    |             |         |        |
| 2 Streuobstbestände                                   | 0.042     | 0.042       | 1.006   | 0.314  |
| 2 Weiden mit Kühen                                    | -0.061    | 0.041       | -1.504  | 0.133  |
| 2 Streuobstbestände & 2 Weiden mit Kühen              | 0.348     | 0.044       | 7.979   | 0.000  |
| <b>Landschaftsnutzung</b>                             |           |             |         |        |
| 100% Wiese, 0% Wald, 0% Acker                         | -0.518    |             |         |        |
| 80% Wiese, 20% Wald, 0% Acker                         | 0.382     | 0.039       | 9.820   | 0.000  |
| 60% Wiese, 40% Wald, 0% Acker                         | 0.731     | 0.043       | 17.145  | 0.000  |
| 50% Wiese, 0% Wald, 50% Acker                         | -0.595    | 0.044       | -13.398 | 0.000  |
| <b>Landwirtschaftliche Nutzung</b>                    |           |             |         |        |
| Keine Traktoren, keine Silageballen                   | 0.236     |             |         |        |
| Silageballen weiß; keine Traktoren                    | -0.006    | 0.045       | -0.129  | 0.898  |
| Silageballen grün; keine Traktoren                    | 0.065     | 0.046       | 1.412   | 0.158  |
| Traktoren, keine Silageballen                         | -0.295    | 0.041       | -7.123  | 0.000  |
| Rho <sup>2</sup> = 0.172 Rho <sup>2</sup> adj = .064  |           |             |         |        |
| Parameter (0) Modell: -4400.0983                      |           |             |         |        |
| Parameter Model: -3645.4769; N = 410                  |           |             |         |        |

Tabelle 6-8: Parameterschätzer, t-Werte und Standardfehler des Präferenzmodells

Je höher und positiver die Ausprägung eines Parameters ist, desto mehr präferiert wurde dieser, umgekehrt deuten hohe negative Werte auf eine Ablehnung dieser Ausprägung hin.

Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur: Die stärker präferierten Situationen waren jene mit keiner oder vier Personen im Bild, unabhängig davon, ob die zwei Lehrtafeln entlang des Weges aufgestellt waren (Abbildung 6-2). Die am meisten präferierte Situation waren vier Personen im Bild, mit Lehrtafeln und einem für das Mühlviertel typischen Gebäude. Weniger präferiert waren höhere Besucherzahlen und die Nutzung des Gebäudes als Mostheuriger.

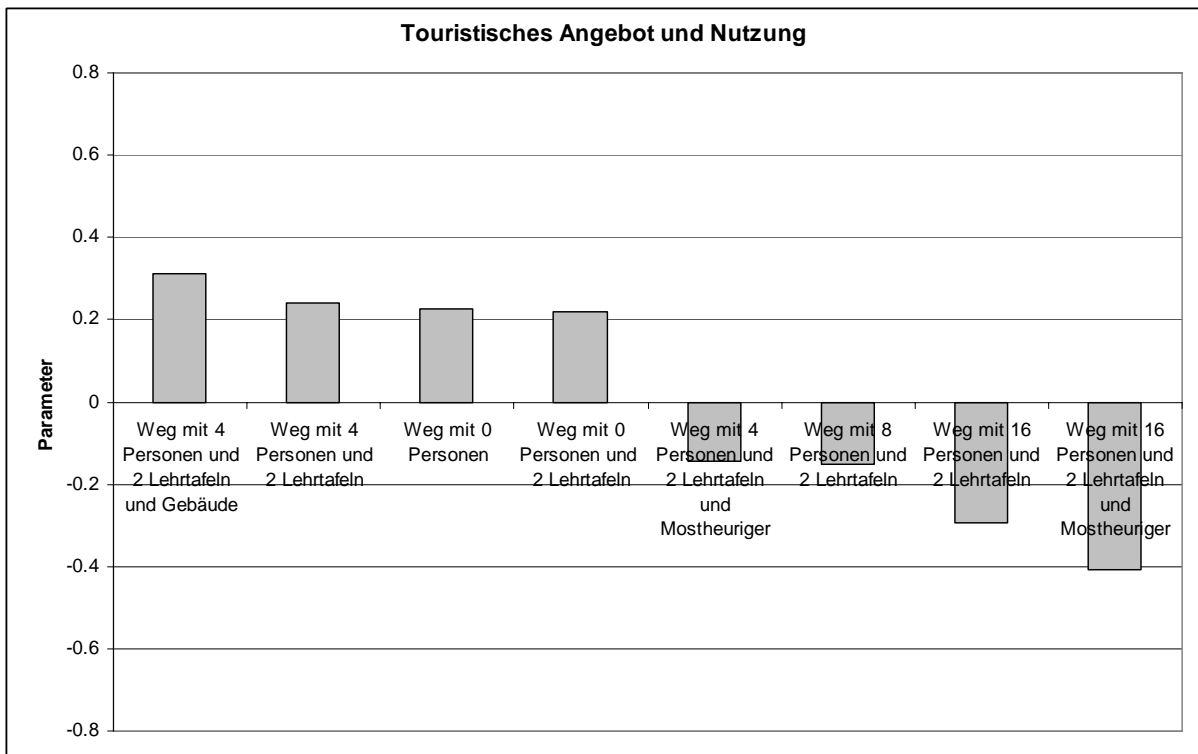


Abbildung 6-2: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur

Anzahl der Böschungen: Offensichtlich sind die Böschungen ein wichtiges und attraktives Merkmal für die Landschaft (Abbildung 6-3). Je mehr Böschungen im Bild dargestellt waren, desto stärker präferiert wurde dies. War nur mehr eine Böschung im Bild so sank der Parameter drastisch ab. Verglichen mit den anderen Attributen stellt dieses ein wichtigeres dar.

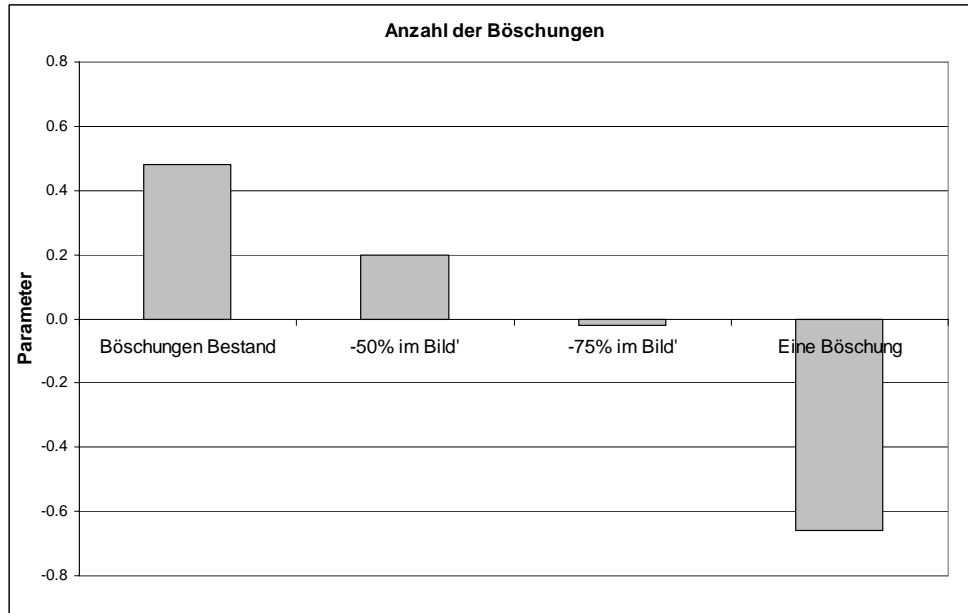


Abbildung 6-3: Anzahl der Böschungen

Anteil der Böschungslänge mit Bestockung: Je mehr die Böschungen bestockt waren, desto mehr wurde dies präferiert (Abbildung 6-4). Ähnlich den Ergebnissen zu der Anzahl der Böschungen ergibt sich auch ein starker Abfall des Präferenzgrades, wenn die Böschungen keine Bestockung aufweisen.

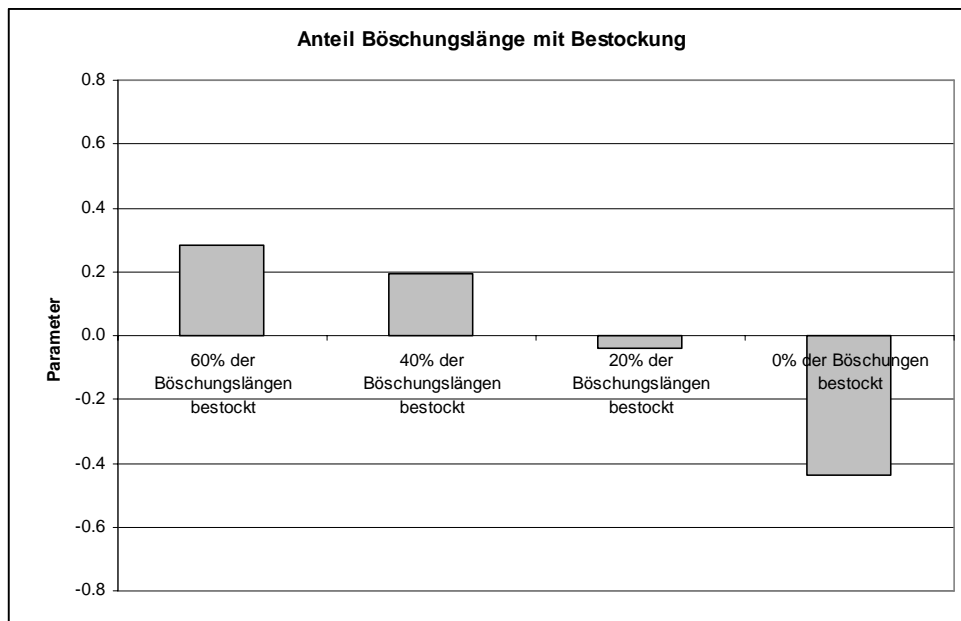


Abbildung 6-4: Anteil der Böschungslänge mit Bestockung

Landschaftselemente: Zwei Kulturlandschaftselemente wurden in den Landschaftsszenarien dargestellt (Abbildung 6-5): Einmal eine Weidenutzung, mittels Kühen auf zwei Weiden, und zwei Streuobstwiesen mit Hochstämmen. Waren beide Landschaftselemente im Bild, dann resultierte dies

in dem höchsten Präferenzgrad. Waren beide nicht im Bild enthalten, so war dies am wenigsten präferiert. Die Streuobstwiesen wurden überdies den Weiden gegenüber minimal bevorzugt.

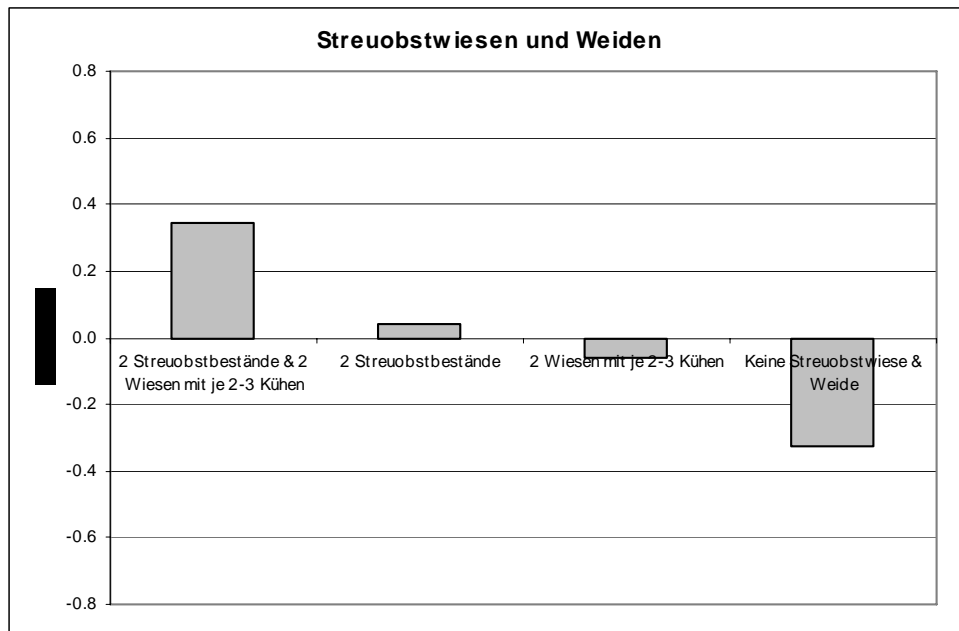


Abbildung 6-5: Landschaftselemente

Landschaftsnutzung: Das Attribut Landschaftsnutzung hatte, verglichen mit den anderen Attributen, einen stärkeren Einfluss auf die Präferenzen der Befragten. Bevorzugt wurde ein hoher Anteil an Wald im Bild (20% oder 40%), während reine Wiesenbestände bzw. eine Kombination aus Acker- und Wiesenutzung am wenigsten gewollt waren.

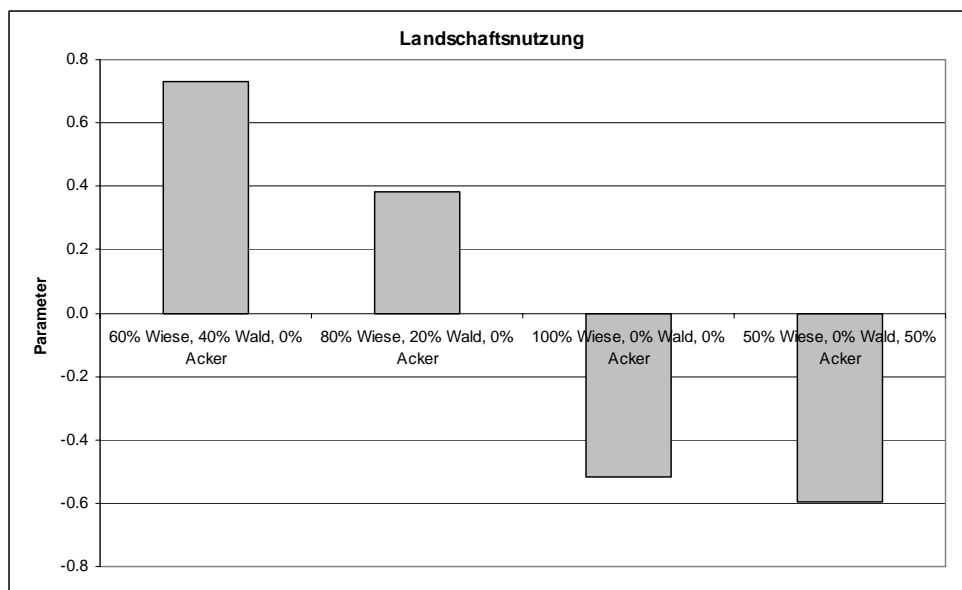


Abbildung 6-6: Präferierte Landschaftsnutzung

Landwirtschaftliche Nutzung: Für die Befragten war eine Situation ohne Traktoren und ohne Silageballen jene, die sie am meisten präferierten (Abbildung 6-7). Sie äußerten sich über grüne Silageballen positiver als über weiße, und beurteilten Silageballen insgesamt positiver als Traktoren. Dieses Attribut beeinflusste zwar die Landschaftspräferenzen der Befragten, es hatte aber einen relativ geringen Einfluss.

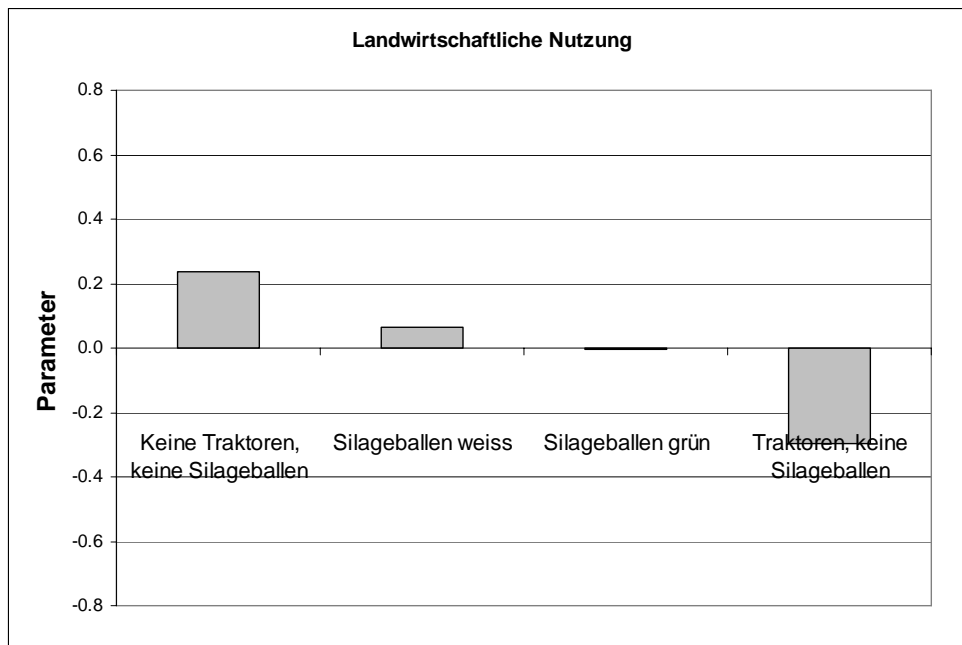


Abbildung 6-7: Landwirtschaftliche Nutzung

#### 6.4.2 Landschaftsbildpräferenzen nach Geschlecht

Hinsichtlich der Bewertung der Erholungsinfrastruktur und der Anzahl der Personen im Bild ergaben sich kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen (siehe Abbildung 6-8). Während Männer Bilder mit keinen Personen am meisten präferierten, bevorzugten Frauen vier Personen im Bild. Hier könnten Sicherheitsaspekte der befragten Städterinnen eine Rolle gespielt haben. Ähnliche Ergebnisse wurden mit bildergestützten Methoden in städtischen Parkanlagen erzielt (Arnberger, 2003). Die Erholungsinfrastruktur in Form von Lehrtafeln und des Mostheurigen kam bei den Frauen weniger gut an als bei den Männern. Für Männer schien der Unterschied zwischen 8 oder 16 Personen im Bild keine Rolle mehr zu spielen, für Frauen gab es hier aber einen starken Abfall hinsichtlich ihres Präferenzgrades.

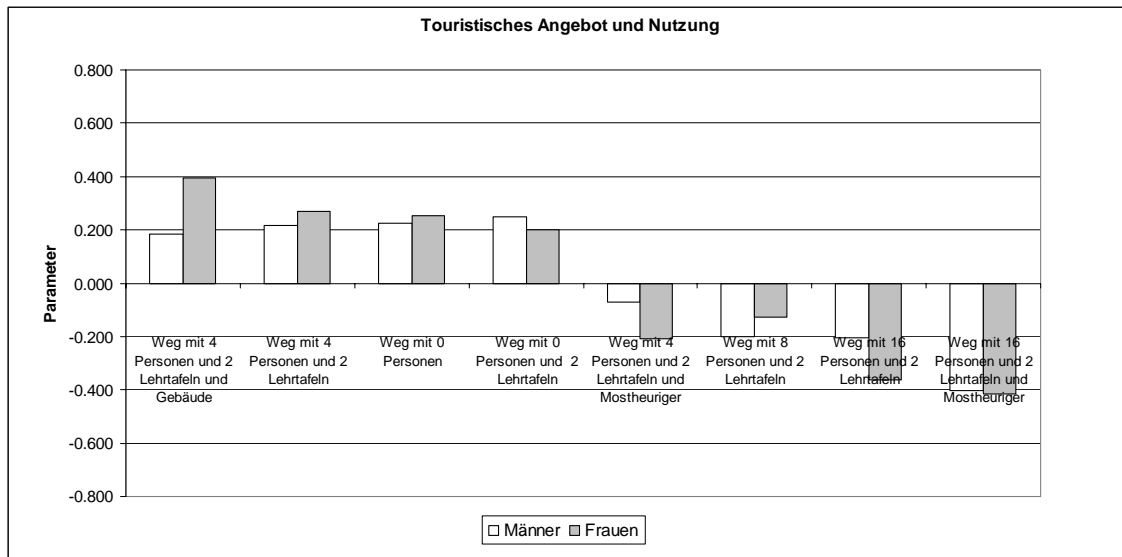


Abbildung 6-8: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Geschlecht

Ansonsten zeigten Frauen und Männer eine hohe Übereinstimmung hinsichtlich ihrer Landschaftspräferenzen. Einzig bei der Landnutzung erhielten Landschaftsszenarien mit einem 100%igen Wiesenanteil und jene mit einem 50%igen Wiesen und 50%igen Ackeranteil gleich negative Werte von Frauen (Abbildung 6-9).

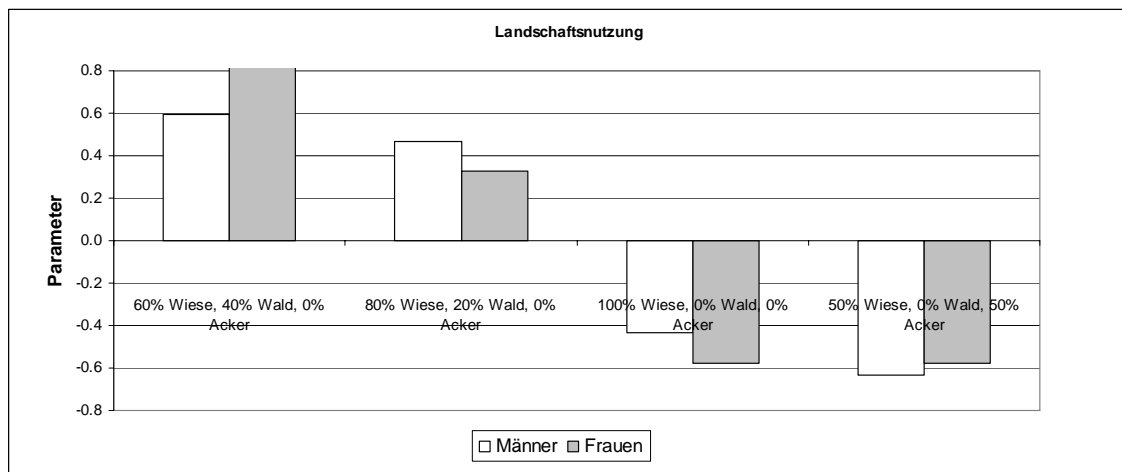


Abbildung 6-9: Attribut Landschaftsnutzung nach Geschlecht

#### 6.4.3 Ergebnisse nach dem Alter

Zur Beantwortung, ob die Landschaftspräferenzen vom Alter beeinflusst sind, wurden die in Wien Befragten in 3 Alterskategorien eingeteilt: in bis zu 25 Jährige, zwischen 26 und 50 Jährige und über 50 Jährige. Generell zeigten sich nur wenige Unterschiede bezüglich der Landschaftspräferenzen aufgeschlüsselt nach den Alterskategorien. Demnach haben Jung und Alt die gleichen Landschaftspräferenzen. Größere Unterschiede gab es nur bei dem Attribut Anzahl der Personen im

Bild und Erholungsinfrastruktur (Abbildung 6-10). Die mittlere Altersklasse bevorzugte vor allem Landschaften ohne Besucher.

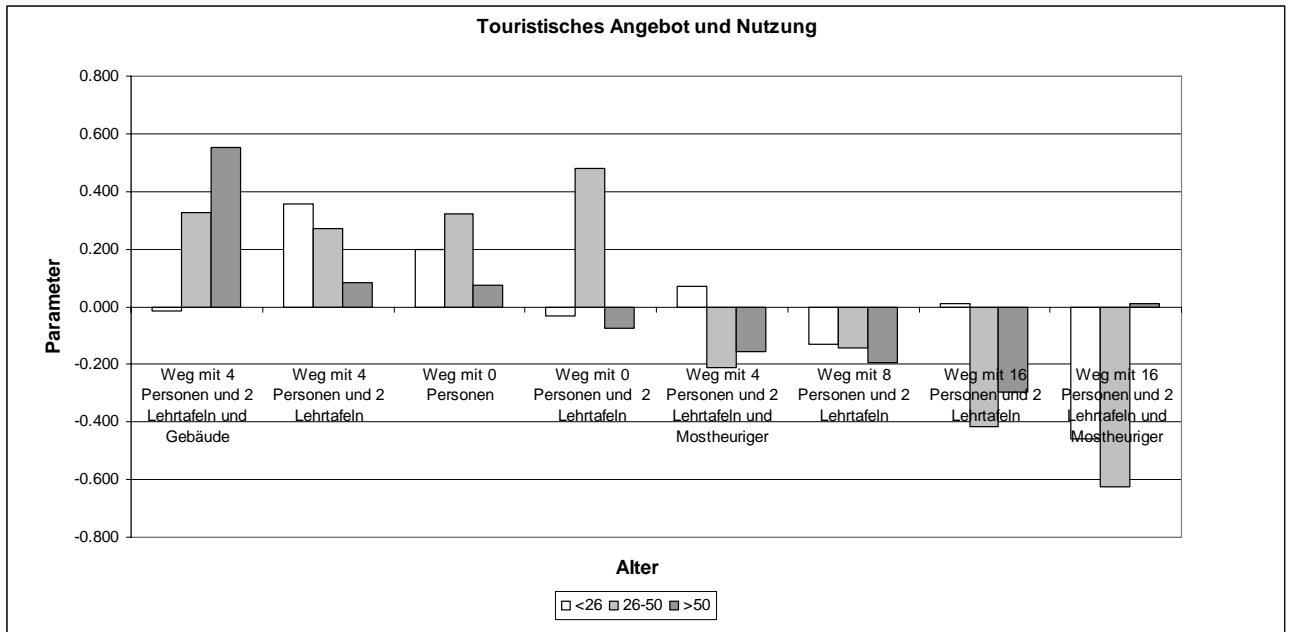


Abbildung 6-10: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Alterskategorie

#### 6.4.4 Ergebnisse nach Erfahrung mit der Landwirtschaft

Die Angaben zum Erfahrungsgrad bzgl. Landwirtschaft wurden für die folgenden Analysen aggregiert in Befragte mit hoher Erfahrung mit der Landwirtschaft (besitze bzw. hatte einen Bauernhof; bin auf Bauernhof aufgewachsen; habe landwirtschaftliche Ausbildung; habe auf Bauernhof gearbeitet etc.) und solchen, die kaum damit in Berührung gekommen sind (Keine Erfahrung, Verwandte und gute Bekannte besitzen Bauernhof, Urlaub am Bauernhof etc.). Diese Angaben wurden verwendet, um etwaige Unterschiede in den Landschaftspräferenzen zu erfassen (siehe Kapitel 4.2.4.4).

Überraschenderweise zeigten die Ergebnisse hinsichtlich der Landschaftspräferenzen keine nennenswerten Unterschiede. Personen mit landwirtschaftlichem Hintergrund und dem Wissen, dass Terrassen schwierig zu bewirtschaften sind, haben somit die gleichen Landschaftspräferenzen wie Personen ohne dieses Hintergrundwissen. Einschränkend ist jedoch zu erwähnen, dass in dem Segment der Erfahrenen sich keiner als aktiven Landwirt bezeichnet hat.

Größere Unterschiede gab es jedoch bei dem Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur (Abbildung 6-11). Hier bevorzugten jene mit landwirtschaftlichem Wissen viel stärker Situationen mit wenigen Personen im Bild. Sie waren auch vermehrt gegen einen Gastrobetrieb in der Landschaft.

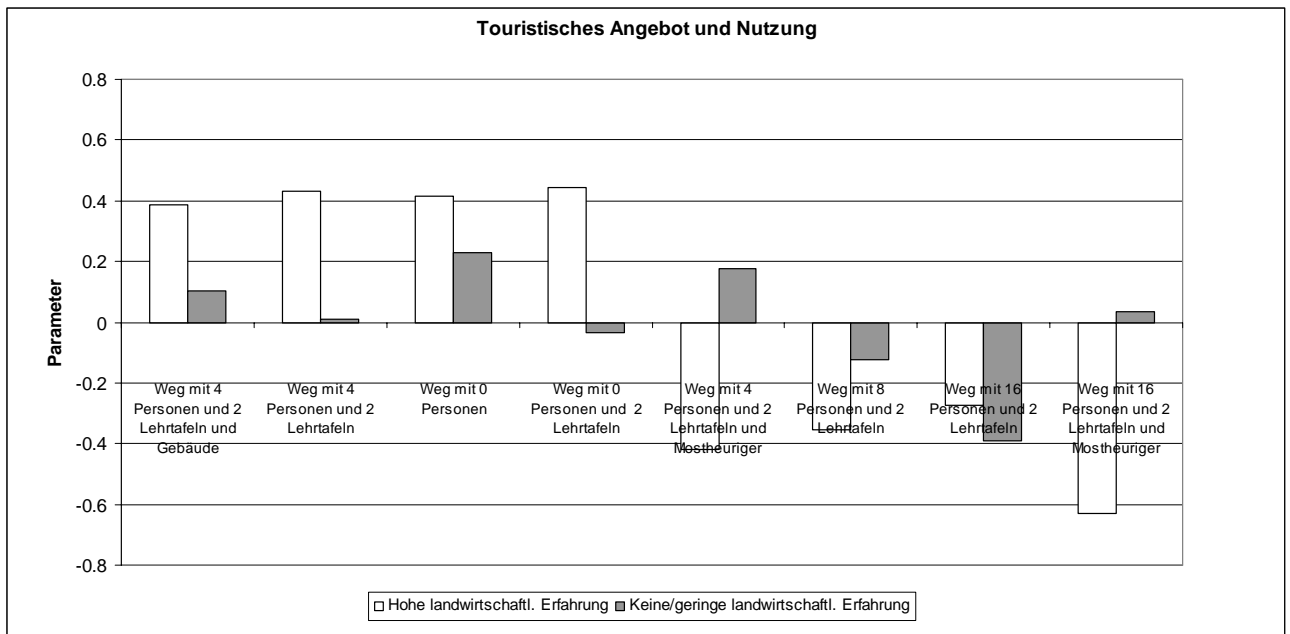


Abbildung 6-11: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Erfahrungsgrad in der Landwirtschaft

#### 6.4.5 Ergebnisse der Stichprobe im Bezirk Rohrbach

Die Ergebnisse hinsichtlich der Landschaftspräferenzen der im Bezirk Rohrbach Befragten ähnelten jenen der in Wien Befragten. Damit haben beide Gruppen ihre Präferenz für eine terrassierte, stark strukturierte Landschaft zum Ausdruck gebracht. Zu berücksichtigen ist, dass gerade bei den in Rohrbach Befragten der Anteil an Personen mit landwirtschaftlichem Hintergrund sehr hoch war.

Zwei Unterschiede gab es allerdings bei der Bewertung. Das Attribut „Landwirtschaftliche Nutzung“ hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Landschaftspräferenzen. Traktoren und Silageballen gehören scheinbar zum Landschaftsbild der RohrbacherInnen, während die in Wien Befragten vor allem die Traktoren als störend empfanden. Augenscheinlicher war aber, dass die RohrbacherInnen eine viel stärkere Präferenz für viele Personen zeigten, vor allem in Verbindung mit dem Gastrobetrieb (Abbildung 6-12). Während also die in Wien Befragten diese touristische Infrastruktur und höhere Besucherzahlen in der Landschaft als störend bewerteten, bevorzugten die RohrbacherInnen höhere Besucherzahlen und präferierten eine „Inwertsetzung“ der Landschaft durch einen Gastrobetrieb. Die Landschaftspräferenzen korrespondieren auch mit den geäußerten Eigenschaften im Urlaub. Den in Wien Befragten war die Ruhe am Urlaubsort wichtiger.

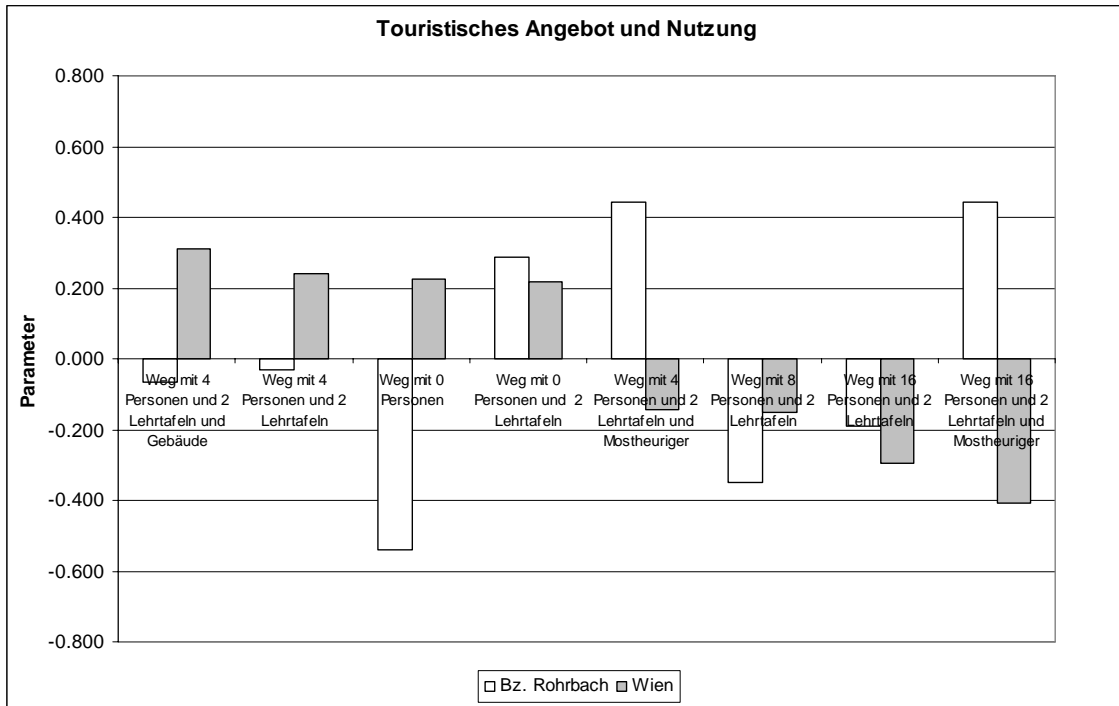


Abbildung 6-12: Attribut Anzahl der Personen im Bild und Erholungsinfrastruktur nach Befragungsort

Ein kleinerer Unterschied ergab sich auch für das Attribut Landnutzung (Abbildung 6-13). Zwar zeigten auch die im Bz. Rohrbach Befragten eine Präferenz für eine Landschaft mit einem höheren Bewaldungsgrad, allerdings fielen die Bewertungen für einen 20%-Anteil und einen 40%-Anteil an Wald sehr ähnlich aus. Während die in Wien Befragten Äcker mit dem negativsten Wert dieses Attributes versahen, taten dies die im Bz. Rohrbach Befragten für eine dominierende Wiesennutzung.

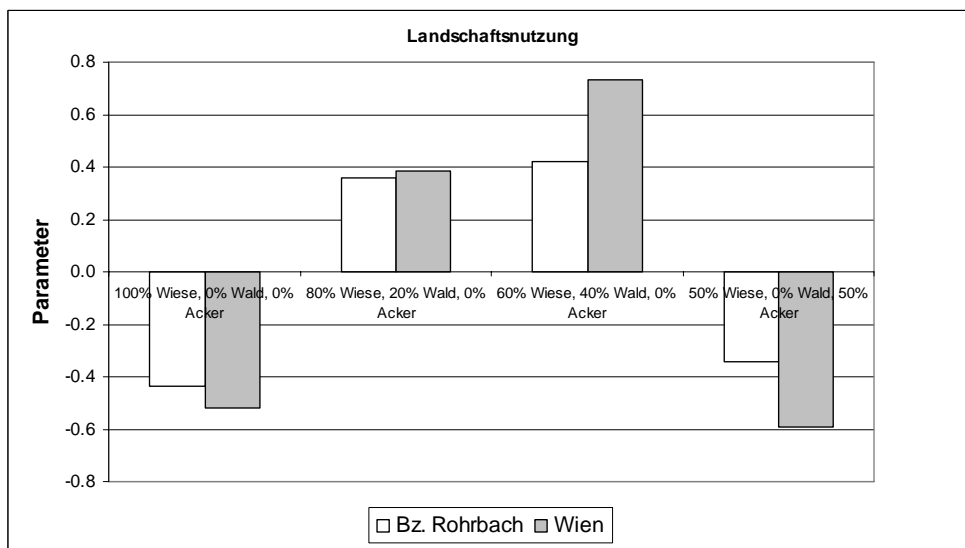


Abbildung 6-13: Landschaftsnutzung nach Befragungsort

## 6.5 Das touristische Potenzial der Terrassenlandschaft von Ödenkirchen

Nachdem die in Wien Befragten ihre Präferenzen hinsichtlich des Landschaftsbildes geäußert hatten, wurden sie gefragt, ob sie sich, basierend auf den Szenarien, vorstellen könnten, hier Urlaub zu machen. Dazu wurde jeweils für das am meisten präferierte als auch für das am wenigsten präferierte Szenario der vier vorgelegten Szenarien die Frage hinsichtlich eines potenziellen Urlaubs gestellt.

| <b>Attribute und Attributlevels</b>            | <b>Parameter</b> | <b>Wald-Statistik</b> | <b>p-Wert</b> |
|--|------------------|-----------------------|---------------|
| Basis  | -0,097           | 7,115                 | 0,008         |
| Erholungsinfrastruktur und Anzahl der Besucher |                  |                       |               |
| 0 Personen                                     | 0,596            | 51,539                | 0,000         |
| 0 Personen und 2 Lehrtafeln                    | -0,013           | 0,023                 | 0,880         |
| 4 Personen und 2 Lehrtafeln                    | 0,194            | 6,531                 | 0,011         |
| 4 Personen und 2 Lehrtafeln und Mostheuriger   | 0,011            | 0,009                 | 0,930         |
| 4 Personen und 2 Lehrtafeln und Gebäude        | -0,112           |                       |               |
| 8 Personen und 2 Lehrtafeln                    | -0,106           | 1,989                 | 0,160         |
| 16 Personen und 2 Lehrtafeln                   | -0,235           | 10,209                | 0,001         |
| 16 Personen und 2 Lehrtafeln und Mostheuriger  | -0,334           | 7,885                 | 0,005         |
| Böschungszahl                                  |                  |                       |               |
| Böschungen Bestand                             | 0,295            |                       |               |
| -50% der Böschungen im Bild                    | 0,159            | 8,051                 | 0,005         |
| -75% der Böschungen im Bild                    | -0,064           | 1,252                 | 0,260         |
| Eine Böschung                                  | -0,390           | 50,351                | 0,000         |
| Böschungsbestockung                            | 0,108            |                       |               |
| 60% der Böschungslängen im Bild bestockt       | 0,196            | 11,463                | 0,001         |
| 40% der Böschungslängen im Bild bestockt m     | -0,040           | 0,504                 | 0,480         |
| 20% der Böschungslängen im Bild bestockt m     | -0,265           | 23,002                | 0,000         |
| 0% der Böschungslängen im Bild bestockt        | -0,257           |                       |               |
| Landschaftselemente                            | -0,093           | 2,699                 | 0,100         |
| Keine Streuobstwiesen & Weiden                 | 0,049            | 0,807                 | 0,370         |
| 2 Streuobstbestände                            | 0,300            | 28,496                | 0,000         |
| 2 Weiden mit Kühen                             | -0,520           |                       |               |
| 2 Streuobstbestände & 2 Weiden mit Kühen       | 0,190            | 11,624                | 0,001         |
| Landschaftsnutzung                             | 0,636            | 126,502               | 0,000         |
| 100% Wiese, 0% Wald, 0% Acker                  | -0,306           | 29,736                | 0,000         |
| 80% Wiese, 20% Wald, 0% Acker                  | 0,269            |                       |               |
| 60% Wiese, 40% Wald, 0% Acker                  | 0,056            | 0,978                 | 0,320         |
| 50% Wiese, 0% Wald, 50% Acker                  | -0,032           | 0,307                 | 0,580         |
| Landwirtschaftliche Nutzung                    | -0,293           | 26,535                | 0,000         |
| Keine Traktoren, keine Silageballen            | 0,295            |                       |               |
| Silageballen weiß; keine Traktoren             | 0,159            | 8,051                 | 0,005         |
| Silageballen grün; keine Traktoren             | -0,064           | 1,252                 | 0,260         |
| Traktoren, keine Silageballen                  | -0,390           | 50,351                | 0,000         |

R<sup>2</sup> =,122

Tabelle 6-9: Parameterschätzer, Wald-Statistik und p-Werte des Modells hinsichtlich der Frage „Würde hier Urlaub machen“

In der Tabelle 6-9 sind die erhaltenen Parameter angegeben. Alle bildlich dargestellten Attribute beeinflussten die Entscheidung, ob die Landschaft für einen Urlaub geeignet sei. Je positiver die Parameter sind, desto eher waren die Befragten bereit, einen Urlaub in der jeweiligen Landschaft zu verbringen. Die Ausprägung der einzelnen Attributlevel entspricht großteils jener des Präferenzmodells. Einige Unterschiede ergaben sich in der Beurteilung der Besuchermenge und Erholungsinfrastruktur. Hier war eine Situation mit keiner Person im Bild jene, die am meisten die Urlaubsbereitschaft erhöhte, während ein Gebäude in der Landschaft und Lehrtafeln negativer bewertet wurden.

Basierend auf den erhaltenen Parametern kann der Anteil an Befragten errechnet werden, der aufgrund des jeweiligen Landschaftsszenarios dort Urlaub machen würde („market shares“). Die erhaltenen market shares reichten dabei von ca. 10% für das am schlechtesten bewertete Szenario, eine stark agrarisch geprägte, ausgeräumte und überbesuchte Landschaft mit einem Gastrobetrieb, bis zu knapp 90% für das beste Szenario, eine stark strukturierte Landschaft mit hohem Anteil an Wald und bestockten Terrassen, keinen Besuchern, mit Streuobstwiesen und Weiden und keinen Traktoren und Silageballen. Diese Spannweite zeigt, wie stark die dargestellten Attribute und ihre Ausprägungen die hypothetischen Urlaubsentscheidungen beeinflussten.

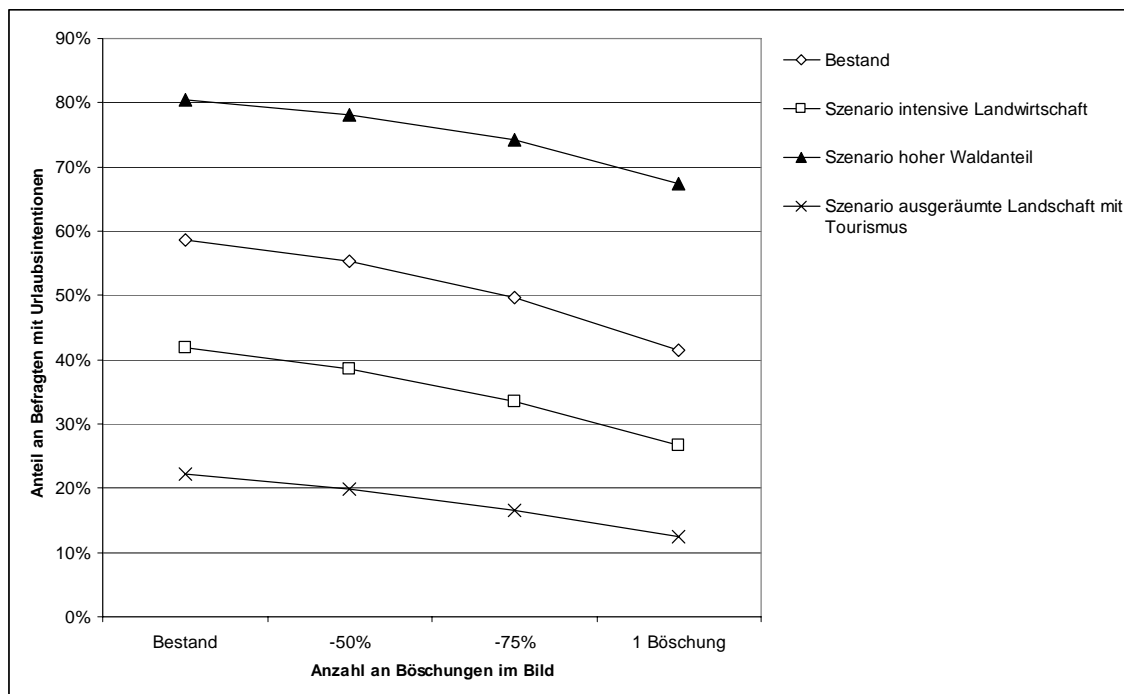


Abbildung 6-14. Anteil an Befragten mit Urlaubsintentionen in Abhängigkeit vom Landschaftsszenario und Anzahl der Böschungen

Ergebnis war auch, dass knapp 60% der Befragten sich einen Urlaub in der existierenden Terrassenlandschaft vorstellen könnten, und dass eine hohe Anzahl an Böschungen im Bild, vor allem wenn diese mit höherer Vegetation bestockt waren, entscheidend zur Attraktivität dieser Landschaft

beitragen. Die Anzahl der Terrassen beeinflusste den Marktanteil um bis zu 20% je nach Szenario! Das heißt, eine Reduktion der bisherigen Böschungen auf nur eine Böschung verringert die Anzahl an Urlaubswilligen um diesen Prozentsatz. Gerade für die existierende Landschaft spielen die Terrassen daher eine zentrale Rolle hinsichtlich der touristischen Attraktivität (Abbildung 6-15). Eine touristische Nutzung dieser Landschaft erscheint somit realistisch, die Böschungen sind dabei als „touristische Attraktion“ zu sehen.

## 6.6 Diskussion der Befragungsergebnisse

Für alle Befragte stellen attraktive Landschaften und eine intakte Umwelt wichtige Elemente eines Urlaubs dar. Kulturlandschaften die von den Bauern und Bäuerinnen erhalten werden sind dafür eine wichtige Basis. Dazu sollten aus Sicht der Befragten, Transferzahlungen vom Tourismus an die Landwirte erfolgen. So waren auch rund 90% der Befragten bereit zur Erhaltung dieser Landschaft einen Euro pro Tag ihres intendierten Aufenthaltes an die Bauern zu bezahlen.

Fazit der Anwendung des bildgestützten Wahlmodells ist, dass die Terrassenlandschaft von Ödenkirchen durchaus ein touristisches Potenzial besitzt, und dass die Terrassen selbst eine bedeutende Rolle für die Attraktivität der Landschaft spielen. Die geäußerten Landschaftspräferenzen belegen, dass Landschaftselemente mit hohem naturschutzfachlichem Wert auch für die Erholungsnutzung und den Tourismus positiv sind. Künftige Tourismusstrategien sollten diese Qualitäten nicht nur hinsichtlich des Landschaftsbildes, sondern auch hinsichtlich ihres ökologischen und historischen Wertes in den Mittelpunkt stellen. Schließlich sind solche historischen Landschaften „Qualitätslandschaften“.

Die Landschaftspräferenzen der Befragten zeigten eine starke Übereinstimmung, wodurch das Marketing – nur aus Sicht des Landschaftsbildes! - relativ breit gefasst werden kann. Die „touristische Inwertsetzung“ hat allerdings ihre Grenzen. Die Besucherbelastung ist aus Sicht der in Wien Befragten gering zu halten („Soziale Tragfähigkeitsgrenzen“).

Dass die Terrassenlandschaft in Ödenkirchen touristisches Potenzial hat, wurde durch die Ergebnisse der Landschaftsbildbefragungen deutlich belegt. Die Befragung zeigt aber auch, dass Landschaftswandel und die Urlaubsentscheidung stark zusammenhängen. Jeder und jede Tourismusverantwortliche hat daher den Landschaftswandel im Auge zu behalten.

Um das Potenzial der Terrassenlandschaft sinnvoll nutzen zu können, vor allem im Hinblick auf eine Verbesserung der ökonomischen Situation der Bauern, ist es notwendig ein gewisses Mindestmaß an touristischer Infrastruktur anzubieten. Dies muss mit großer Sensibilität erfolgen, da ein Zuviel an touristischen Angeboten die Erlebnisqualität der Landschaft bei einigen Segmenten innerhalb der Befragten reduziert.

## **7 Bewusstseinsbildung und Tourismus als Beiträge zur Erhaltung der Terrassenlandschaft**

Die Kulturlandschaften Österreichs haben sich über Jahrhunderte hinweg durch die menschliche Nutzung entwickelt. Vor allem im Mittelalter entstand als „Nebenprodukt“ der bäuerlichen Landbewirtschaftung, die von der Selbstversorgung geprägt war, eine kleinstrukturierte Landschaft, die sich aus Siedlungen, Wäldern, Wiesen, Äckern, Feuchtflächen, Flüssen, Obstbäumen, Böschungen, Trockensteinmauern, Hecken etc. zusammensetzte. Auch die Entstehung der Terrassenlandschaft um Ödenkirchen fällt in diese Zeit (Wasmayr, 1971).

Ausgehend von der Industriellen Revolution zu Beginn des 19. Jh.s, vor allem aber nach dem Zweiten Weltkrieg, haben sich die Produktionsbedingungen in der Landwirtschaft grundlegend verändert. Der Schwerpunkt des bäuerlichen Wirtschaftens verlagerte sich von der Selbstversorgung und der Versorgung der Region auf eine Produktion für einen überregionalen Absatzmarkt. Die neuen Produktionsbedingungen und der Einsatz von Maschinen führten zu einer Intensivierung und Spezialisierung in der Landwirtschaft, was wiederum eine Ausräumung der Landschaft zur Folge hatte, weil viele Landschaftselemente ihre Funktion verloren (Strohmeier o.J.). Seit 1970 kommt es in Österreich zu einem starken Rückgang der bäuerlichen Betriebe. Vor allem kleinere Betriebe in Ungunslagen haben kaum eine Chance mit den industriellen Produktionsbedingungen, die zurzeit die Landwirtschaft diktieren, mitzuhalten. Sowohl die Intensivierung der Landwirtschaft, als auch die Aufgabe von bäuerlichen Betrieben bewirken eine große Veränderung im Landschaftsbild und eine starke Dezimierung der Biotop- und Artenvielfalt in der Landschaft (Mühlenberg, Slowik 1997; Plachter 1991).

Die Veränderungen des Landschaftsbildes rückten in den letzten Jahren immer mehr ins Zentrum der Öffentlichkeit. Der Ruf nach Lösungen und Strategien zur Erhaltung einer vielfältigen, reich strukturierten Kulturlandschaft wird immer lauter. So bezeichnet die UNESCO-Weltkulturerbe-Konvention gut erhaltene Kulturlandschaften als wichtiges Qualitätsmerkmal einer Region (Gunzelmann 1999). Der Veränderungsprozess der Kulturlandschaft wird von der Gesellschaft sowohl als Signal für die Gefährdung von ökologischen Lebensgrundlagen, als auch als ästhetisches und soziales Phänomen wahrgenommen. Der Beschluss der Europäischen Landschaftskonvention im Jahr 2000 (Council of Europe, 2000, Déjeant-Pons, 2006) zeugt von dieser Besorgnis. Dies ist die erste internationale Übereinkunft, die sich dem Schutz, vor allem aber der Entwicklung und bewussten Planung von Landschaft widmet.

Vor allem in der Diskussion um den richtigen Umgang mit der Landschaft, über das Landschaftsbild und wie die Landschaft der Zukunft aussehen soll (Hunziker & Buchecker, 1999), entstanden in den letzten Jahren teilweise sehr kontroversielle Meinungen, da die Ansprüche, die an die Landschaft gestellt werden, immer auch von der Lebenssituation des Einzelnen abhängig ist: Ein Bauer, eine Bäuerin sieht die Landschaft meist mit anderen Augen als ein(e)/eine TouristIn oder NaturschützerIn. Sie ist schließlich Teil seines/ihrer alltäglichen Arbeitsplatzes.

An und für sich herrscht in unserer Gesellschaft Konsens darüber, dass eine reichstrukturierte, kleinteilige Landschaft „schöner“ ist, als riesige monotone Agrargebiete (Corell 1994), und dass diese somit erhalten bleiben soll (Österr. Bundesregierung 2002). Auch für den Tourismus, insbesondere den Sommertourismus in Österreich ist die bäuerliche Landschaft von zentraler Bedeutung (Pruckner 1993). Doch nur wenige Entscheidungsträger halten sich vor Augen, dass diese Landschaft ein Produkt der traditionell wirtschaftenden Bauern ist. Das Produkt einer Wirtschaftsweise, die heute durch wirtschaftliche und soziale Zwänge stark bedroht bzw. kaum mehr rentabel ist. Es gilt also Strategien zu entwickeln, die die Pflege dieser Landschaft wieder attraktiv machen.

Durch die Ausweisung der Terrassenlandschaft um Ödenkirchen als Landschaftsschutzgebiet konnte die ursprüngliche Kleinstrukturierung und Vielfältigkeit der Landschaft weitgehend erhalten werden. Doch wie Diskussionen und Tiefeninterviews (Führer, 2006) mit den vor Ort wirtschaftenden Landwirten zeigten, werden die, die schmalen Terrassen abgrenzenden Böschungen und Hecken, immer noch eher als störend empfunden. Erst langsam und nur vereinzelt wird der Wert der Landschaft erkannt. Der Gedanke hier eine besonders wertvolle Landschaft zu erhalten und zu pflegen, der Stolz, ein Landschaftsschutzgebiet zu besitzen, ist bei der ansässigen Bevölkerung noch nicht hundertprozentig verinnerlicht. Entscheidungsträger in der Region bzw. in der Gemeinde sehen hingegen den Wert der Terrassenlandschaft. Um das Bestehen der Ödenkirchner Terrassenlandschaft zu sichern, ist es daher nach wie vor notwendig, bewusstseinsbildende Maßnahmen bei den betroffenen Bauern zu setzen. Ein weiteres Problem ist aber auch in Ödenkirchen die Aufgabe von landwirtschaftlichen Betrieben und damit untrennbar verbunden die Frage, wer die Pflege der Landschaft übernehmen wird. Hier gilt es die ökonomische Einkommenssituation zu verbessern, bspw. über den Tourismus, und das Image des Berufes zu verbessern.

Bewusstseinsbildung und Tourismus sind zwei nicht zu unterschätzende Strategien, um bäuerliche Kulturlandschaften wie die Ödenkirchner Terrassenlandschaft zu erhalten. Die Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung müssen auf verschiedensten Ebenen ansetzen: Sie betreffen die vor Ort wirtschaftenden Bauern und Bäuerinnen genauso, wie die Bevölkerung in der Region, die Schüler und die Touristen. An erster Stelle steht die Sensibilisierung der Landwirte und der Bevölkerung für das Besondere der Landschaft. Der multifunktionelle Wert im Hinblick auf Ökologie, Tradition, Geschichte, Wissen, Erholung, gesunde Lebensmittel etc. soll erkannt werden, Landschaft soll nicht „nur“ auf die klassische Produktionsfunktion reduziert werden. Eine hohe Identifikation der Bevölkerung mit „ihrer“ Landschaft ist das Ziel.

## **7.1 Bewusstseinsbildung als Beitrag zur Erhaltung der Terrassenlandschaft**

Ökonomische Rahmenbedingungen stehen sicher an erster Stelle, um die bäuerliche Kulturlandschaft erhalten zu können. Zusätzliche Ansätze sind allerdings notwendig, denn das Überleben der

kleinstrukturierten bäuerlichen Landwirtschaft in Österreich kann sicher nicht ausschließlich mit Förderungen gesichert werden. Es muss auch ein entsprechendes Image für die Bedeutung der bäuerlichen Landbewirtschaftung aufgebaut werden. Bewusstseins- und Wertebildung sind daher unerlässliche Komponenten im Kampf um die Erhaltung dieser Landschaften.

Holzner (1999) bemerkt, dass der enge Zusammenhang zwischen schöner Landschaft und gesunder Landwirtschaft noch immer viel zu wenig im Bewusstsein der Menschen verankert ist. Er fordert daher, verstärkt Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen, sowohl beim Produzenten, als auch beim Konsumenten. Die Einstellung der Landwirte zu ihrem Beruf und zur Landschaft wird durch wirtschaftliche Gegebenheiten, Tradition und Erziehung gesteuert. Diese Einstellung kann durch Bewusstseinsbildung beeinflusst werden und sich damit auf die Wirtschaftsweise und auch auf die Art, wie mit der Landschaft umgegangen wird, auswirken (ebenda). Die Österreichische Bundesregierung (2002) weist in der „Österreichischen Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung“ auf die große Bedeutung von Wertebildung und Reflexion des eigenen Lebensstiles als Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft und ihrer nachhaltigen Nutzung hin. Die Wichtigkeit von Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsmaßnahmen im Hinblick auf eine nachhaltige Gesellschaftsentwicklung unterstreicht auch Iwaniewicz (zitiert in WWF o. J., S. 2). Einen Schwerpunkt sieht er darin, die Zusammenhänge zwischen Landwirtschaft, Biodiversität und Entwicklung der Landschaft darzulegen, um den Einfluss, den jeder Konsument auf die Gestaltung der Kulturlandschaft ausüben kann, aufzuzeigen.

Eine besondere Bedeutung bei der Bewusstseinsbildung kommt der Arbeit in den Schulen zu, da bereits den Kindern und Jugendlichen bewusst gemacht werden soll, wie Landschaftsbild, landwirtschaftliche Produktionsbedingungen, Ökologie und Konsumententscheidungen zusammenhängen und wie sie selbst bzw. die Eltern daran beteiligt sind. In der Literatur wird im Bezug auf nachhaltige Umweltbildung immer wieder auf die Wichtigkeit des Lernens vor Ort und das Vorhandensein von persönlichen Handlungsalternativen hingewiesen – die Terrassenlandschaft von Ödenkirchen ist ein idealer Lernort dafür. Als gewisses Vorbild zur Entwicklung von Angeboten und Unterlagen könnten hier die mittlerweile bereits häufig zu findenden Waldschulen bzw. waldpädagogischen Veranstaltungen genommen werden – anstatt des Waldes wird die Kulturlandschaft zum zentralen Thema gemacht.

## **7.2 Tourismus als Beitrag zur Erhaltung der Terrassenlandschaft**

Welche touristische Form passt am besten zur Terrassenlandschaft und ihren Potenzialen? Für die Entwicklung eines touristischen Angebotes für die Terrassenlandschaft und ihrer touristischen Positionierung hilft eine Orientierung am internationalen Tourismusmarkt. Basierend auf den Potenzialen der Region, der Gemeinde und der Terrassenlandschaft selbst (siehe Kapitel 3 bis 5; siehe Berichte „Historische Analysen“, „Lebensraumtypen“ und „Schmetterlinge“) zeigen sich

Schwerpunkte vor allem im Ländlichen/Agro-Tourismus und im Ökotourismus, aufgrund der hohen Anzahl an Schutzgebieten in der Region bzw. in den Nachbarregionen, aber auch im Kultur- sowie Bildungstourismus (Tabelle 7-1). Indirekte Anknüpfungspunkte bestehen zum Wellness- & Gesundheitstourismus. Gerade die letzteren Marktsegmente im Tourismus zeigen eine überproportional steigende Nachfrage.

| Marktsegmente im Tourismus                               | Terrassen aus      |               | Terrassenlandschaft |
|--|--------------------|---------------|---------------------|
|  | Trockensteinmauern | Erdböschungen | Ödenkirchen         |
| Ländlicher/Agro-Tourismus                                | XXX                | XXX           | XXX                 |
| Kulturtourismus  | XXX                | XXX           | XX                  |
| Bildungstourismus  | XX                 | XX            | X                   |
| Ökotourismus   | XX                 | XX            | XXX                 |
| Geo-Tourismus  | XX                 | -             | -                   |
| Wellness- & Gesundheitstourismus<br>Gesundheitstourismus | (X)                | (X)           | (X)                 |
| Städtetourismus  | X                  | -             | -                   |
| Forschungstourismus                                      | X                  | (X)           | -                   |
| Abenteuer-Tourismus                                      | -                  | -             | -                   |
| Strandtourismus  | -                  | -             | -                   |
| Arbeitstourismus   | -                  | -             | -                   |

Tabelle 7-1: Potentielle Bedeutung von Tourismusmarktsegmenten für Terrassenlandschaften im Alpenraum und für die Terrassenlandschaft Ödenkirchen (XXX=hohe Relevanz; - niedrige Relevanz); (nach Arnberger & Eder, 2008; verändert).

Folglich lässt sich nicht direkt ein einzelnes Segment definieren, in welches sich das touristische Angebot einer Terrassenlandschaft einordnen lässt. Arnberger und Eder (2008) kreierten daher den Begriff „Terrassenlandschaftstourismus“, der viele Formen des Tourismus integriert. Oberste Priorität aller Bemühungen im „Terrassenlandschaftstourismus“ hat der Erhalt der Terrassenlandschaft in ihrer Gesamtheit. Das bedeutet auch, dass Einnahmen aus dem Tourismus für den Erhalt und Pflege der historischen Landschaft heran zu ziehen sind.

Dies kann auf direktem bzw. indirektem Wege geschehen. Zum einen können die Eigentümer von Terrassen selbst als Tourismusanbieter auftreten. Damit kommen die Einnahmen direkt den Bewirtschaftern zu gute. Die weitere Bewirtschaftung und Pflege der Terrassen ist jedoch sicher zu stellen. Beispiele aus dem alpinen Bereich zeigen, dass aus vielen „Hirten“ „Wirte“ geworden sind, da im Tourismus höher Einkommenschancen liegen (Arnberger et al., 2006). Auf der anderen Seite will nicht jeder Landwirt, jede Landwirtin vom Produzenten zum Dienstleister mutieren bzw. beide Berufe gleichzeitig ausüben.

Eine zweite Strategie liegt daher darin, externen Anbietern die aktive Vermarktung und Nutzung der Terrassen zu überlassen und den Grundeigentümern entsprechende Entschädigungen zahlen. Wichtig im Terrassentourismus ist, dass möglichst viele in der lokalen Bevölkerung davon profitieren, sei dies

direkt als Anbieter oder indirekt als Empfänger von Transferzahlungen aus dem Tourismus oder als Lieferant von Nahrungsmitteln an die lokale Gastronomie.

Bei der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismusangebotes sollten folgende Ziele im Auge behalten werden:

- Schutz und Entwicklung des natürlichen und kulturellen Erbes in seiner Vielfalt, auch außerhalb der Terrassenlandschaft
- Verbesserung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung
- Wirtschaftliche Stärkung der Region durch Verbindung von ökonomischer, ökologischer und kultureller Wertschöpfung und durch Partnerschaften zwischen Landwirtschaft, Handel, Handwerk, Gastronomie, Naturschutz, Kultur und Tourismus
- Hohe Gästezufriedenheit

Ein weiterer wichtiger Punkt bei den touristischen Überlegungen ist die Entwicklung eines Angebotes, welches authentisch in das touristische Konzept und die bestehende Nutzung der Region integriert werden kann. Die Terrassenlandschaft allein wird nur für Wenige ein Grund sein, in die Region zu kommen. Die touristische Vermarktung der bäuerlich geprägten Kulturlandschaft um Ödenkirchen stellt aber sicherlich eine ideale Ergänzung zum bisher im Tourismus schwerpunktmäßig beworbenen Böhmerwald dar: auf der einen Seite der zwar durch den Menschen genutzte, aber trotzdem eher unberührte und naturnah wirkende Böhmerwald und auf der anderen Seite die durch den Menschen gestaltete, jahrhunderte alte Kulturlandschaft. Bei der Entwicklung eines Angebotes sind die Erwartungen der OÖ-Sommerurlauber zu berücksichtigen: Diese wollen „Erholung, Wellness, Genuss/Kulinarik, Natur, Kultur, Aktiv“. Im Kursbuch des Oberösterreich Tourismus (2007) sind für die Entwicklung des oberöst. Tourismus Kernthemen definiert, wovon sich für die Themen Kultur (Kultur-Orte); Outdoor-Sport (Rad, Wandern) und Vital (Well-Cure) Synergie-Effekte erzielen lassen würden. Die Ausrichtung des Angebotes unterstützt sicherlich auch die Bemühungen der Oberösterreich. Akademie für Umwelt und Natur (Futour & ÖAR, 2006; Kunisch, 2005) in ihrer Strategie für ein nachhaltiges Mühlviertel durch eine Vernetzung der Sektoren Wirtschaft, Naturschutz und Tourismus.

Die touristischen Strategien sollten darauf basieren, dass Terrassenlandschaften aufgrund ihrer hohen

- historischen wie kulturellen
  - ökologischen und
  - ästhetischen Werte,
- Qualitätslandschaften sind und dass
- sie authentische, ruhige Orte sind.
  - sie noch immer verwoben sind mit der historischen Siedlungsstruktur. So stellen die Dörfer wie Ödenkirchen historische Ortschaften dar, die über Jahrhunderte hinweg kaum ihre Struktur verändert haben (siehe Bericht „historische Analysen“).
  - es eines traditionellen Wissens bedarf, wie diese Landschaft zu pflegen ist bzw. welche Terrassenprodukte wie genutzt werden können.

Diese Qualitäten sind Potenziale, die es den Touristen zu vermitteln gilt. Touristische Angebote in der Terrassenlandschaft könnten Führungen durch Landwirte sein, die den Besucherinnen und Besuchern den Wert und die Entwicklung dieser Landschaft nahe bringen, aber auch von den Erschwernissen in der Produktion authentisch erzählen können. Mit der Etablierung eines Erlebnisraumes „Terrassenlandschaft“, wo Sehen, Riechen, Hören, Fühlen, und Schmecken angeboten wird, könnten lokale Bevölkerung und Touristen Wissen, Erlebnisse, Gekostetes und Gekauftes mit nach Hause nehmen (vgl. Eder & Arnberger, 2007).

Terrassenlandschaft haben viele Potenziale. Diese gilt es für den „Terrassenlandschaftstourismus“ zu identifizieren und zu vermarkten. Tabelle 7-2 gibt einen ersten generellen Überblick über Potenziale von Terrassenlandschaften im Alpenraum (Arnberger & Eder, 2008). Für die Terrassenlandschaft in Ödenkirchen treffen viele dieser hier aufgeführten Potenziale zu. Weitere Möglichkeiten der touristischen Nutzung sind z.B.

- Terrassenheuriger inkl. Verkaufsstelle lokaler Terrassenprodukte
- Urlaub am Terrassen-Bauernhof, Ferienwohnungen
- Wandern und “soul-Sportarten”; Rad fahren, Nordic Walking
- Bildungsangebote in und um die Terrassenlandschaft (Führungen, Erlebnisweg, lebendiges Museum etc.)
- Aussichtspunkt – Blick von oben auf die Terrassenlandschaft und den Böhmerwald

Entspannen und sportliche Betätigung in der Terrassenlandschaft sind weitere Ansatzpunkte. Kooperationen mit Wellness-Betrieben könnten eingegangen werden, z.B. mit dem Angebot „Vital-Wandern in der Terrassenlandschaft“. Verstärkt sollte die Verknüpfung von Lebens- und Siedlungsraum, Geschichte, Natur und Kultur beworben werden, z.B. durch Events in der Region (Verknüpfung Adalbert Stifter Jahr, regionale Spezialitäten, Terrassenlandschaft etc.). Erlebnisse die auch emotional berühren sollten inszeniert werden.

Massentourismus und Busse weises Ankarren von Touristen sind nicht Teil eines nachhaltigen Terrassentourismus. Dieser nimmt Rücksicht auf das endogene Potenzial der Region und auf die sozialen Tragfähigkeiten der lokalen Bevölkerung. Die Zielgruppe des Terrassentourismus selbst ist nicht mit „Massenangeboten“ anzusprechen.

| <b>Ressourcen</b>   | <b>Dimensionen</b>  | <b>Beispiele</b>   |
|---|---|--|
| Produkte<br>(Sorten/Arten die auf lokales Klima und Bodenbedingungen abgestimmt sind) | Produkte von Äckern<br>Nahrungsmittel<br>Futter<br>Rohstoffe<br>Andere:   | Esskastanien, Wein, Korn, Oliven, Gemüse, Tiere<br>Heu, Weiden<br>Holz für Möbel, zum Heizen<br>Blumen   |
|   | Produkte von Böschungen<br>Nahrungsmittel<br><br>Menschliche Gesundheit<br>Rohstoffe für Geräte etc.                            | Beeren, Nüsse<br>Medizin, Kräuter<br>Hecken für Körbe, Arbeitsgeräte, Heizmaterial   |
| Kulturlandschaft<br>Authentische<br>Angebote  | Historische Landschaft<br>Historische Siedlungen<br>Historisches Wegenetz<br>Historische<br>Infrastruktureinrichtungen<br>Image | Terrassenlandschaft<br>Dörfer/Bauernhöfe<br>Wege/Treppen<br>Bewässerungssysteme<br><br>Traditionelle Festivals, Kulturerbe, Events,<br>Qualitätslabels |
| Lokales Wissen und<br>traditionelle<br>Techniken                                      | Terrassenstrukturen   | Bauweisen von Trockensteinmauern, Wissen um Erosions- und Katastrophenschutz   |
|   | Siedlungsstrukturen   | Lokale Bauweisen und -stile, Wissen um Verwendung lokaler Materialien  |
|   | Produktion  | Anbau von Ackerfrüchten, Bewässerung, Wassermanagement, Düngung, Arbeitsweisen   |
|   | Gemeinde/Soziales   | Lokales Wissen über Siedlungsentwicklung, Geschichte, Soziales Netzwerk; Religion, Legenden  |
|   | Nahrungsmittelherstellung und -konservierung  | Traditionelle Rezepte  |
| Naturschutz   | Landschaftsstrukturen und -matrix<br>Biodiversität  | Seltene Arten (Fauna & Flora), die den speziellen Bedingungen der Terrassenlandschaft angepasst sind   |
|   | Labels  | Nationalpark, Naturerbegebiete, Biosphärenreservat   |
| Geologie  | Verwendung von Materialien<br>Minen<br>Landwirtschaftl. genutzte<br>Flächen   | Trockenmauerstein<br>Steine für Gebäude<br>Steinbrüche<br>Böden, Terroir   |
| Schönheit der<br>Landschaft   | Historischer Reichtum   | Trockensteinmauern, Gebäude, Dörfer, alte Hecken   |
|   | Kohärente, harmonische und vertraute Landschaft   | Hügelige Landschaft für Nahrungsmittelproduktion   |
|   | Grad der Offenhaltung   | Kein zu hoher Waldbedeckungsgrad   |
|   | Natürlichkeit   | Heckenlandschaften   |
| Infrastruktur   | Zugang zur Landschaft   | Lokale Strassen und Wege   |
|   | Erholungsinfrastruktur  | Wege in terrassierten Gebieten, Aussichtspunkte  |
|   | Touristische Infrastruktur  | Restaurants/Weinverkostungslokale/Mostheurige/Geschäfte die lokale Produkte verkaufen<br>Übernachtung (Urlaub am Bauernhof)                            |
| Lokale Bevölkerung  | Hersteller und Lieferanten von Produkten/ Dienstleister   | Produzenten<br>Ab-Hofverkauf<br>Anbieter von geführten Touren<br>Lokale Transportanbieter<br>Terrassenführer   |

Tabelle 7-2: Beispiele für potenzielle Ressourcen von Terrassenlandschaften für den Tourismus (aus Arnberger & Eder, 2008)

### 7.3 Strategien in der Landwirtschaft

Die Terrassen um Ulrichsberg dienen derzeit hauptsächlich zur Gewinnung von Grünfutter. Ihre Kleinflächigkeit und ihr hoher Randflächenanteil erhöhen den Arbeitsaufwand und verringern die Erträge. Die Pflege der Böschungen ist aufwändig und entsprechende Maschinen fehlen oft. Die Zusammenlegung von Flächen und die Nivellierung von Böschungen sind daher seitens der Landwirte eine Möglichkeit zur Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen. Eine andere Strategie ist die Aufforstung der Terrassen. Die Zersplitterung der Flächen erschwert darüber hinaus die Bewirtschaftung. Ein Grundstückstausch ohne Wegnahme von Böschungen ist sicherlich ein Schritt zu dem Erhalt der Terrassenlandschaft.

Mit der Umwandlung von Ackerflächen in Grünland haben die Terrassen ihre eigentliche Hauptfunktion, den Rückhalt von offenem Boden bei einer Nutzung als Acker- und Krautgarten bei Niederschlägen verloren. Damit besteht für die Landwirte keine Notwendigkeit mehr von Terrassierungen.

Sollen die Terrassen auch außerhalb des Landschaftsschutzgebietes erhalten werden, dann müssten wohl andere Produktschienen gefunden werden, damit sich die Nutzung für die Bauern lohnt. Terrassen sind Handarbeitslandschaften. Das heißt, hier produzierte Produkte müssen einen Mehrwert gegenüber der Grünlandnutzung erzielen. Ein Beispiel von höher preisigen Produkten ist der Anbau von Heilkräutern. Hier könnten Kooperationen mit den Wellness-Betrieben der Region eingegangen werden. Eine andere Strategie wäre der Anbau alter, traditionell angebauter Sorten wie Getreidesorten, die dann zu „Terrassenbrot“ o.ä. führen. Seltene oder alte Kartoffelsorten, Gemüsespezialitäten (in Frankreich war der Anbau der Süßzwiebel auf Terrassen ein großer Erfolg) oder Flachs wären weitere Beispiele. So könnte ein „Terrassenagrarium“ entstehen, welches die Vielfalt an Produkten der Region präsentiert. Nicht nur Produkte der Terrassenflächen, sondern auch jene der Böschungen sollten miteinbezogen werden („Wenn Hecken schmecken“; Nutzung für Werkzeuge). Eine Kooperation mit der Landwirtschaftsschule Aigen sowie mit lokaler Gastronomie (Zubereitung von Speisen nach alten Rezepten) würde sich hier anbieten.

Weitere neue Nutzungsmöglichkeiten könnten bspw. im Rahmen von Ideenworkshops gefunden werden. Dabei sollte es nicht um eine Intensivierung der Bewirtschaftung der Flächen gehen, sondern vielmehr um eine Intensivierung der Wertschöpfungskette der Produkte innerhalb der Region. Kooperationen über die verschiedensten Sparten hinweg würden helfen, das endogene Potenzial besser zu nutzen. Die Vermarktung regionaler Produkten aus der Landwirtschaft sollte dann langfristig zur Erhaltung der Terrassenlandschaften beitragen.

Eine weitere Schiene ist die Entwicklung eines Qualitätslabels. Wie erwähnt sind Terrassenlandschaften Qualitätslandschaften, dementsprechend hoch qualitativ müssten die hier produzierten Lebensmittel sein: nur aus biologischer Landwirtschaft, hochwertige Verarbeitung etc. Dieses Qualitätslabel weist auf die Herkunft aus historischen Terrassenlandschaften hin („Mit dem Kauf dieses Produktes bewahren Sie unser natürliches Kulturerbe“ o.ä.). Hier wären gemeinsame Anstrengungen mit weiteren Terrassenlandschaften im Mühlviertel wie auch in Österreich und darüber hinaus im Rahmen des Alpter-Netzwerks sicherlich hilfreich. Da die Region schon als Bioregion bekannt ist, auch einige „hochqualitative Vorzeigebetriebe“ aufweist (z.B. Neuburger, Schlägler Bier), wirkt dieses Qualitätslabel authentisch.

#### 7.4 Bausteine zum Erhalt der Terrassenlandschaft

Tabelle 7-3 gibt einen Überblick, welche Bausteine zur Bewusstseinsbildung und zur Steigerung der touristischen Attraktivität der Terrassenlandschaft um Ödenkirchen eingesetzt werden könnten. Einige der angeführten Bausteine sind keine neuen Ideen, sondern wurden bereits in den bisher mehrfach geführten Diskussionen um die Zukunft von Ödenkirchen von Vertretern der Agrarbezirksbehörde und der Gemeinde geäußert. Die Entscheidung aktiv zu werden liegt letztendlich immer bei den Menschen in der Region. Von außen können zwar Vorschläge, Anregungen und Ideen eingebracht werden, umgesetzt und getragen werden muss es aber von der Bevölkerung vor Ort (Bottom up-Ansatz), um eine nachhaltige Entwicklung in Gang zu setzen.

| Mögliche Bausteine   | Vorwiegende Zielgruppen   |
|--|---|
| Informationsveranstaltungen, Fachvorträge über Bedeutung von Kulturlandschaft, Terrassen, Hecken,...   | Landwirte, lokale und regionale Bevölkerung,  |
| Seminare (Bewirtschaftungsweisen, Heckennutzung, Schnapsbrennen, touristische Vermarktung,...)   | Landwirte, lokale und regionale Bevölkerung   |
| Vorträge, Seminare, Webematerialien um Image als Bio-Region stärken: „Gesunde Lebensmittel aus einer gesunden Landschaft“  | Landwirte, lokale und regionale Bevölkerung   |
| Anbau von Alternativprodukten, Anbau von alten Sorten, Gründung eines Vereins für alte Sorten Kompetenzzentrum, Plattform, Netzwerk für alternative Anbaumethoden, Informationsaustausch | Landwirte aus betroffenen Regionen  |
| Exkursionen in Regionen die regionale Produkte vermarkten  | Landwirte   |
| Kulturelle Veranstaltungen (Landschaft kreativ erleben: musikalisch, literarisch, bildnerisch; Tradition und Brauchtum neu beleben)  | Erwachsene/Kinder, lokale und regionale Bevölkerung, Touristen, Schulen                                       |
| Infoabende über die Terrassenlandschaft und ihre Besonderheiten<br>Kurzseminare bspw. über Schnapsbrennen, „Kochen aus der Hecke“, Marmeladeherstellung, etc.                            | Touristen, Schulen  |
| Wander- oder Radwege mit Infomaterialien   | lokale und regionale Bevölkerung, Touristen   |
| Geführte Wanderungen, Exkursionen durch die Terrassenlandschaft  | Je nach inhaltlichem Schwerpunkt und Aufbereitung für Erwachsene/Kinder und lokale und regionale Bevölkerung, |

|  |   |
|--|---|
|  | Touristen   |
| Lehrpfad mit Informationstafeln  | vorwiegend Erwachsene (lokale und regionale Bevölkerung, Touristen) |
| Erweiterung des Lehrpfades durch verschiedene Broschüren zu einem Erlebnisweg mit interaktiven und sensorischen Anleitungen für Kinder | Familien, Kinder  |
| Mappe mit Informationen und Arbeitsanleitungen zum Erforschen der Terrassenlandschaft  | Schulen (Projektwochen)   |
| Erlebnis Bauernhof - Hofführungen  | Erwachsene/Kinder, lokale, regionale Bevölkerung/Touristen, Schulen |
| Terrassenmuseum  | Erwachsene/Kinder, lokale, regionale Bevölkerung/Touristen, Schulen |
| Terrassenheuriger, Jausenstation   | Lokale, regionale Bevölkerung/Touristen                             |
| Aktivurlaub  | Touristen   |
| Plattform zur Vermarktung der Terrassenlandschaften bzw. bäuerlichen Kulturlandschaften auf europäischer Ebene                         | Touristen   |

Tabelle 7-3: Bausteine zur Erhaltung der Terrassenlandschaft

### **INFORMATIONSVANSTALTUNGEN, SEMINARE, WORKSHOPS**

Damit ein verantwortlich handelnder Mensch über sein Verhalten entscheiden kann muss er über ausreichendes Wissen verfügen. Um sich eine Meinung bilden zu können, ob die Erhaltung der Terrassenlandschaft um Ödenkirchen erstrebenswert ist oder nicht, setzt voraus sich mit diesem Thema möglichst vielschichtig und unter unterschiedlichsten Aspekten auseinander zu setzen.

In erster Linie soll durch die Informationsveranstaltungen ein Service für die betroffenen Landwirte geschaffen werden. Doch auch die Bevölkerung in der Region soll über die Bedeutung der Landschaft informiert werden. Themen die bei Vorträgen diskutiert werden könnten sind beispielsweise:

- Wie ist die Landschaft in Ödenkirchen entstanden?
- Bedeutung einer kleinteiligen Kulturlandschaft für Menschen, Tiere und Pflanzen
- Landschaftsschutzgebiet Ödenkirchen - ein Qualitätssiegel für die Region!
- Hecken stören nicht, sondern nützen!
- Vorstellen von Nischenprodukten
- Diskussion von Alternativnutzungen, -pflanzungen
- Bedeutung von alten Obst- und Gemüsesorten
- Wie kann ich meinen Betrieb touristisch vermarkten?
- Schnapsproduktion und –vermarktung
- Steigerung der Lebensqualität im Ort – verschiedene Kooperationen
- Nutzungsmöglichkeiten von Hecken
- Gesundheit aus der Landschaft
- Etc.

Auch wenn in Ödenkirchen im Rahmen der Errichtung des Landschaftsschutzgebietes bereits vieles an Bewusstseinsbildung geleistet wurde, ist doch immer wieder zu hören, dass es besser wäre, wenn die Hecken verschwinden würden, um die Bewirtschaftung zu erleichtern. Der multifunktionelle Wert

der Landschaft wurde noch nicht wirklich verinnerlicht. Die Initiierung eines Roundtables mit betroffenen Landwirten (auch von anderen betroffenen Gebieten), Naturschutzfachleuten, Touristikern, Vertretern aus der Region, Regionsmanager, Politiker,... könnte hier eine weitere wichtige Imageverbesserung bewirken.

Die Landwirte selbst könnten für Touristen Vorträge oder Kurse zu bestimmten Themen wie Schnapsbrennen, Kochen aus der Landschaft, Nutzung von Hecken u. ä. anbieten. Höhere Schulklassen wären bspw. für Roundtables bei denen die Bedeutung der Landschaft diskutiert wird ein geeignetes Zielpublikum.

### **WANDER-, RADWEGE RUND UM DIE TERRASSENLANDSCHAFT**

Terrassen-Walken: Verschiedene Wanderwege oder Nordic-Walking Routen ausgehend von Ulrichsberg zu und durch die Terrassenlandschaften von Ödenkirchen, Fuchslug und Kandlschlag.

Terrassen-Biken: Ausschilderung von Radwegen ausgehend von Ulrichsberg zu und durch die Terrassenlandschaften von Ödenkirchen, Fuchslug und Kandlschlag.

Die Terrassenlandschaft wird zu einem lebendigen „Landschaftsmuseum“. Wobei hier unter Museum kein mit „Ausstellungsgut gefülltes Gebäude“ verstanden wird, sondern die Landschaft ist mit ihren vielfältigen Kulturlandschaftselementen selbst Ausstellungsraum. Ziel ist die Erschließung und Interpretation der einzelnen Elemente an deren realem Standort zu ermöglichen (Ongyerth 1997). Das „Museum“ wird über verschiedene Routen erwandert/erfahren. Anhand von Faltblättern oder Broschüren, die die Entstehung und Entwicklung der Landschaft beschreiben und ihre besonderen Elemente hervorheben, lassen sich die Spuren in der Landschaft und ihre vielfältigen Bedeutungen lesen (siehe dazu auch Terrassenpfad um Ödenkirchen). Die Begleitmaterialien können mit unterschiedlicher Informationsdichte angeboten werden:

- Folder mit Kurzinformationen zur Entstehung und Bedeutung der Landschaft (kostenlos bei TV, Gasthäuser, Geschäfte,... erhältlich).
- Broschüre mit detaillierten Informationen zur Entstehung und Bedeutung der Landschaft. Kennzeichnung von einzelnen Haltepunkten bei besonderen Stellen – Infos dazu finden sich in der Broschüre (gegen Gebühr bei TV, Gasthäuser, Geschäfte,... erhältlich).
- GPS-Tracks: Die ausgewiesenen Touren sind auf der Gemeindehomepage als GPS-Tracks downloadbar. Zu verschiedenen im Track gekennzeichneten Stationen werden Informationen angeboten, die ebenfalls downloadbar sind.

Derzeit gibt es bereits einen ausgewiesenen Wanderweg, der von Ulrichsberg über Kandlschlag nach Ödenkirchen und über Mitterreit und Zaglau zurück nach Ulrichsberg führt. Im dazugehörigen Informationsblatt wird kurz auf die Terrassenlandschaft hingewiesen, allerdings fehlen weiterführende Beschreibungen und Erklärungen. Ausgehend von dieser Route ließe sich relativ einfach und kostengünstig ein umfangreicheres Faltblatt erstellen, das die Bedeutung und Besonderheit der Landschaft erklärt.

## **TERRASSENFÜHRUNGEN**

Entwicklung und Angebot von Führungen durch die Terrassenlandschaft mit ausgebildeten Landschaftsführern. Im Idealfall sollten die Landschaftsführer klarerweise Landwirte oder Bewohner aus der Region sein, damit die Führungen auch authentisch sind und ein Zusatzeinkommen lukreiert werden kann. Abhängig von der Zielgruppen sollten unterschiedliche Programmschwerpunkte entwickelt werden: Erwachsene – Geschichte dieser Landschaft erzählen. Kinder – Kulturlandschaft entdecken und erforschen. Diese Angebote könnten ähnlich aufgebaut werden wie die Veranstaltungen der Böhmerwaldschule, nur dass hier die Kulturlandschaft zum Thema gemacht wird – also eine Kulturlandschaftsschule entsteht.

## **ARBEITSMATERIALIEN FÜR SCHULKLASSEN**

Bewusstseinsbildung muss bereits in der Schule beginnen. Aus diesem Grund wird im Rahmen des Projektes ein Seminartag mit der Arbeitsgemeinschaft der Biologielehrer des Bez. Rohrbach und Freistadt (ARGE BU) in Ödenkirchen veranstaltet (Oktober 2008). Zum einen soll den Pädagogen selbst die Bedeutung der Terrassenlandschaft erläutert werden und zum anderen werden Anregungen vorgestellt, wie mit Schulklassen das Thema Kulturlandschaft und speziell die Terrassenlandschaft erarbeitet werden kann. Exemplarisch werden einige Arbeitsblätter erstellt.

In einem weiteren Schritt wäre es sinnvoll, für die Kulturlandschaft um Ödenkirchen ein umfangreicheres Angebot an Arbeitsmaterialien für Lehrer zu erstellen, damit diese mit ihren Klassen einige Tage in den Terrassen von Ödenkirchen forschen und entdecken können. Diese Arbeitsmaterialien sollten das Angebot an Terrassenführungen ergänzen, wieder nach dem Vorbild der Waldschule.

## **EINRICHTUNG EINES LEBENDIGEN MUSEUMS**

Mitten in Ödenkirchen gibt es einen leer stehenden Bauernhof, in dem früher der Brautführer des Ortes gelebt hat. Der Hof hätte somit eine ideale, geschichtsträchtige Voraussetzung zur Errichtung eines Museums. Sowohl die Geschichte des Dorfes, seiner Brauchtümer und Traditionen, als auch die Entwicklung der Landschaft könnten hier aufbereitet werden. Besonders spannend wäre es die Lebenserinnerungen und -geschichten einzelner Dorfbewohner zu erzählen – eine große Identifikation der Bevölkerung mit Museum würde dadurch erreicht. Weitere Themenbereiche, die präsentiert werden könnten, wären „Schmetterlinge in der Ödenkirchner Terrassenlandschaft“ „Terrassenlandschaften in Europa“, „Wert von historischen Landschaften“ und viele mehr.

Das Museum würde sich auch als geeigneter Ausgangspunkt für geführte Touren durch die Terrassenlandschaft anbieten. Ein Arbeitsraum für Schulgruppen, die die Terrassenlandschaft im

Rahmen eines/r Projekttages oder -woche näher erforschen, könnte eingerichtet werden. In größeren Dimensionen gedacht, ließe sich hier auch eine Unterkunftsmöglichkeit für Gruppen, die in Ödenkirchen eine Projektwoche verbringen möchten, errichten. In einem Kombiangebot könnten in einer Woche zwei bedeutende Landschaftsräume des Oberen Mühlviertels „die bäuerliche Kulturlandschaft“ und „der Böhmerwald“ entdeckt und erforscht werden. Die Abhaltung von verschiedensten Seminaren oder Aus- und Fortbildungsveranstaltungen von Landwirten wäre ebenfalls denkbar. Vielleicht könnte sich das Haus, wenn es engagierte Betreiber gibt auch zu einem Seminarzentrum für „Kulturlandschaft“ oder zu einer „Kulturlandschaftsschule“ entwickeln.

### **ERÖFFNUNG EINES TERRASSENHEURIGEN, JAUSENSTATION**

Ein unfehlbares Mittel um die Attraktivität eines Ortes für den Tourismus zu erhöhen ist zweifellos das Bereitstellen eines Gastronomiebetriebes. Einige Plätze in Ödenkirchen, mit wunderbaren Ausblicken auf Ulrichsberg und den dahinter liegenden Böhmerwald bieten sich für die Errichtung eines Mostheurigen geradezu an. Eigentlich hat Ödenkirchen hier sogar ein Alleinstellungsmerkmal. Idealerweise könnte hier ein Zusammenschluss von mehreren Bauern erfolgen, die ihre Produkte (Most, antialkoholische Säfte, Schnaps, Speck, Käse, Aufstriche, Brot, Krapfen, etc) gemeinsam anbieten. Dem Heurigen könnte auch ein kleiner Hofladen angeschlossen sein, um weitere Produkte zu verkaufen. Denkbar wäre auch die Entwicklung eines Terrassenlogos, das sich auf allen Produkten findet und für Marketingzwecke eingesetzt wird.

### **KULTURELLE VERANSTALTUNGEN**

Zur Erhaltung und Förderung von alten Handwerkstraditionen könnten im Rahmen von periodischen Veranstaltungen in der Terrassenlandschaft traditionelle Arbeitstechniken wieder praktiziert werden: Sensen mähen, Besen binden, Schwingen machen, Holzzäune herstellen, Krapfen backen etc. Ebenso könnte die Terrassenlandschaft den Rahmen für traditionelle Volksmusikkonzerte oder Dichterlesungen zum Thema Landschaft bieten. Eine Veranstaltung ähnlich der Unterkagerer Sunnseitn mit dem Obstwiesensitzen, wäre auch für die Terrassenlandschaft denkbar: Von verschiedenen Orten/Richtungen wandern Musikgruppen mit den Gästen nach Ödenkirchen und treffen sich dort zum gemeinsamen Musizieren und Tanzen. Für das leibliche Wohl sorgen die Bauern der Umgebung.

### **ERLEBNIS BAUERNHOF: TAG DER OFFENEN TÜR**

Für Touristen aus der Stadt und Schul- oder Kindergartengruppen könnten Führungen angeboten werden, bei denen die verschiedenen Tätigkeiten und Einrichtungen des bäuerlichen Betriebes erklärt werden. Sowohl die Arbeiten und Aufgaben des Bauers, als auch der Bäuerinnen sollten erklärt

werden und auf die Arbeitsbedingungen und die Schwierigkeiten in der heutigen Zeit hingewiesen werden. Wenn Bauernhofführungen angeboten werden, ist es auf jeden Fall notwendig, vorher genau die Haftungsfragen zu klären.

### **AKTIVURLAUBE**

Man könnte sich auch überlegen ein ähnliches Angebot zu entwickeln, wie die „Almhelfer“ im Sommer. Städter, „Kurzaussteiger“ oder gestresste Manager könnte bei diversen landschaftspflegerischen Aktivitäten wie Terrassenmähen, Heckenpflege etc. mithelfen.

Eine andere Möglichkeit wäre eine „Heckenmatura“ ähnlich der Kremstaler Landmatura zu gestalten: Schulgruppen oder Ausflugsgruppen lernen bestimmte Tätigkeiten (mit der Sense mähen, Hecken schneiden, Besen binden,...) aber auch Wissenswertes über die Terrassenlandschaft und können abschließend die „Matura“ ablegen und bekommen ein Zeugnis.

Bei all diesen Angeboten sind unbedingt die Haftungsfragen zu klären.

## **ERSTE ÜBERLEGUNGEN FÜR EINEN TERRASSENPFAD UM ÖDENKIRCHEN**

Lehrpfade werden häufig eingesetzt, um auf die Besonderheiten und Bedrohungen von Kulturlandschaften hinzuweisen. Zielgruppen sind dabei sowohl die heimische Bevölkerung (Identifikation und Sensibilisierung für das eigene Lebensumfeld) und als auch Touristen, denen auf diese Weise ein Kennenlernen der Region ermöglicht werden soll. Inhalte, die angesprochen werden, sind unter anderem Entstehung und Bedeutung der jeweils vorgestellten Kulturlandschaft, aktuelle Tendenzen in der Entwicklung, ökologische Bedeutung, Gefährdung und Schutzwürdigkeit etc.

### Die Terrassenlandschaft um Ödenkirchen - So alt wie das Kloster in Schlägl!

Mit diesem oder einem ähnlich klingenden Titel würde der Besucher gleich zu Beginn darauf aufmerksam gemacht, dass es nicht nur wertvolle historische Gebäude gibt, sondern auch Landschaften.

### Wegeführung

Für den Pfad sollten 2 Varianten geplant werden: Eine lange Runde ausgehend von Ulrichsberg und eine kurze Runde nur um Ödenkirchen. Die längere Variante von Ulrichsberg ausgehend hat den Vorteil, dass sich aus der weiteren Entfernung ein guter Überblick über die gesamte Terrassenlandschaft gewinnen lässt. Dennoch sollte für Familien mit kleineren Kindern und Personen die nicht mehr so fit beim Gehen sind, auch eine kurze Variante angeboten werden. Die Informationsvermittlung selbst sollte sich eher auf den Bereich um Ödenkirchen konzentrieren. Der Weg könnte nach und nach auf die umliegenden Dörfer Fuchslug und Kandschlag erweitert werden.

Bevor ein Lehrpfad gebaut wird, sollten folgende Fragen geklärt sein:

- Wer finanziert den Lehrpfad? Wer übernimmt die laufende Betreuung (Personal, Kosten)?
- Wer plant den Lehrpfad? Wer wird in die Planung miteinbezogen?
- Für wen soll der Lehrpfad geplant werden? Kinder, Erwachsene, Touristen, Schulgruppen etc.
- Wie soll das Thema umgesetzt werden (Schilder, Broschüren, interaktive oder sensorische Stationen)?

### Finanzierung

Die Anlage eines attraktiven Lehrpfades in Ödenkirchen wäre zur Bewusstseinsbildung, aber auch zur Erhöhung der touristischen Attraktivität sicher ein gutes Mittel. Allerdings nur, wenn von vornherein klar ist, wer für die Finanzierung des Pfades und vor allem für die anschließend anfallenden Pflege- und Adaptierungskosten aufkommt. Gibt es dafür keinen Finanzier sollte der Bau eines Pfades lieber unterbleiben.

Der Pfad in bzw. um Ödenkirchen könnte bspw. durch verschiedene EU-Programme (Leader), von der Gemeinde Ulrichsberg, dem Tourismusverband Böhmerwald und von verschiedenen Fördertöpfen der

Landesregierung OÖ unterstützt werden. Die Detailplanung und Bauarbeiten für den Pfad sollten soweit möglich an ansässige Handwerker, Büros und Firmen vergeben werden, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen. Mit der Betreuung und Pflege des Pfades sollte unbedingt ein Landwirt aus Ödenkirchen beauftragt werden, der dafür auch entschädigt wird – das würde bereits einen ersten, kleinen ökonomisch positiven Effekt bringen.

#### Planung – Partizipation als Voraussetzung

Bei der Planung von Lehrpfaden unterscheidet man zwischen inhaltsorientierten Lehrpfadkonzeption und besucherorientierten Lehrpfadkonzeption (vgl. Weyer 1998). Bei der inhaltsorientierten Lehrpfadkonzeption werden die Inhalte und Texte von einem Experten erarbeitet. Ein Grafiker bereitet die vorgegebenen Inhalte mediengerecht auf, eine Firma fertigt die einzelnen Stationen an und errichtet den Lehrpfad. Im Gegensatz dazu steht bei der besucherorientierten Lehrpfadkonzeption die definierte Zielgruppe von Beginn an im Zentrum der Überlegungen. Ein Team aus Experten, Tourismusverantwortlichen, Vertretern der lokalen Bevölkerung und der Zielgruppe, Pädagogen und Designern erarbeitet gemeinsam, wie das Thema am besten für die Zielgruppe aufbereitet, umgesetzt und vermarktet werden kann. Dieses Netzwerk identifiziert auch die regionalen Bedürfnisse und entwickelt ein maßgeschneidertes, umsetzbares und glaubhaftes Bildungsangebot für die Region bzw. den Ort. Klarerweise braucht ein solches Team einen längeren Planungs- und Moderationsprozess, die aber durch die erreichte Qualität bei der Umsetzung des Lehrpfades und die höhere Akzeptanz bei der Bevölkerung, den Mehraufwand aber auf jeden Fall rechtfertigt (vgl. Eder & Arnberger, 2007).

Der Terrassenweg um Ödenkirchen soll ein Beitrag zur regionalen Entwicklung sein. Daher ist es sehr wichtig, dass die Bevölkerung von Ödenkirchen und den umliegenden Dörfern den Pfad akzeptiert oder noch besser – wie oben bereits beschrieben - sich an der Planung und dem Bau „ihres“ Pfades aktiv beteiligt. Auch Schulen, verschiedene Vereine und politische Entscheidungsträger sollten von Beginn an in der Lehrpfadplanung eingebunden sein. Eine besonders wertvolle Fundgrube bei der Suche nach Inhalten für einen Pfad und unbedingt miteingebunden werden sollten Personen aus Ödenkirchen und Umgebung, die nicht publiziertes lokales Wissen besitzen. Sie kennen oft Anekdoten, Sagen, historische Ereignisse oder bedeutsame Orte und machen durch ihre Erzählungen den Pfad einzigartig und authentisch.

#### Zielgruppe

Ein Fehler der bei der Konzeption von Lehrpfaden nach wie vor häufig gemacht wird ist, dass nicht überlegt wird für welche Zielgruppe der Pfad schlussendlich sein soll: Kinder müssen ganz anders angesprochen werden als Erwachsene. Das Aneinanderreihen von Informationstafeln wird hier eher kontraproduktiv sein. Vor der Umsetzung eines Lehrpfades muss daher immer festgelegt werden, für wen der Pfad gebaut werden soll und welche Bedürfnisse diese Zielgruppe hat (Tab. 7-4).

| Zielgruppen und Kriterien  | Alter und Gruppen-<br>zusammensetzung | Motive & Aktivitäten | Bildungsgrad | Themenbezug / Fachpublikum | Organisationsform (Vereine,<br>Schulen etc.) | Wohnort & Gebietskenntnis | Spezifische Gruppen wie<br>Gehbehinderte etc. |
|--|---------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|--|---------------------------|---|
| Bedürfnisse wie Erlebnis, Wissensbedarf,<br>Information, Bewegungsdrang, Geselligkeit etc.                             |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Themenwahl und Inszenierung  |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Art der Informationsvermittlung (rezeptiv,<br>interaktiv, sensorisch)  |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Informationsdichte der Texte, Schriftgröße,<br>Textlänge, Wortwahl   |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Anzahl und Abstand der Stationen, Gestaltung<br>der Stationen, Anbringungshöhe der Tafeln,<br>Robustheit der Stationen |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Landschaftliches Umfeld, Wegeführung,<br>Nutzung durch andere Besuchergruppen  |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Länge des Weges, Breite und Belag,<br>Abkürzungsmöglichkeiten, Höhendifferenzen  |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Art und Menge an Erholungsinfrastruktur wie<br>Bänke, Spielplätze, Toiletten   |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Zugänglichkeit, Wegeleitsystem   |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Barrierefreie Erreichbarkeit von ÖV-<br>Haltestellen, Parkplätze (für Rollstuhlfahrer)                                 |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Integration in das gesamttouristische Angebot  |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |
| Marketingstrategie und -instrumente etc.   |                                       |                      |              |                            |  |                           |   |

Matrix Besuchergruppen und mögliche Anforderungskriterien an die Gestaltung des Lehrpfades (Eder & Arnberger 2007).

Die Zielgruppe für den Pfad um Ödenkirchen sind vorwiegend Erwachsene. Für Kinder können eigene Begleithefte mit kurzen, kindergerechten Infos und vorwiegend Arbeitsaufgaben erstellt werden. Die Begleithefte könnten im Gemeindeamt Ulrichsberg, in den Gasthäusern aber auch in Ödenkirchen direkt gegen einen kleinen Unkostenbeitrag zum Verkauf angeboten werden. Sinnvoll wäre es Banken, Firmen, Gasthäuser oder Geschäfte als Sponsoren zu gewinnen, um den Preis möglichst gering zu halten.

### Corporate Identity

Um den Lehrpfad gut vermarkten zu können und ihn unverwechselbar zu machen muss ein Corporate Design entwickelt werden, das sich bei allen Stationen, aber auch Broschüren und Werbefoldern wieder findet. Bei der Entwicklung des Corporate Designs spielen neben dem Thema und der angesprochenen Zielgruppe auch lokale Rahmenbedingungen eine bedeutende Rolle. Regionsspezifische Materialien, Verarbeitungsweisen und Gestaltungsprinzipien sollten in die

Lehrpfadplanung miteinfließen. Gerade beim Design sind Kreativität und Phantasie gefragt, um den Pfad einmalig und unverwechselbar zu machen. (Eder & Arnberger 2007).

Für den Terrassenpfad gilt es daher ein passendes Logo zu kreieren. Die Logofindung könnte im Rahmen eines Wettbewerbes mit den Schulen in Ulrichsberg ablaufen. Hier würde bei den SchülerInnen zugleich Bewusstseinsbildung betrieben, da sie sich, um ein Logo entwickeln zu können, mit der Terrassenlandschaft auseinandersetzen müssen. Bei der Eröffnung des Pfades könnte dann bspw. eine Ausstellung der verschiedenen Logos stattfinden. Außerdem könnten SchülerInnen eine oder zwei Stationen des Weges gestalten – „Terrassenlandschaft aus Sicht der Schüler“ „Wie wird die Landschaft um Ödenkirchen in 100 Jahren aussehen?“ Durch diese Aktionen würden sowohl Schüler als auch deren Eltern an den Pfad gebunden.

Bei der Wahl der Materialien für die Stationen sollte auf ortsübliche Materialien zurückgegriffen werden. Um die Bedeutung und Nutzbarkeit der Hecken zu unterstreichen, wäre es optimal Materialien aus den Hecken zu verwenden. Sei es als Steher für die Tafel, als Tafel selbst oder als Sitzgelegenheit.

#### Umsetzung

Um eine Möblierung der Landschaft in Ödenkirchen zu verhindern, sollten nur Informationstafeln mit integrierten interaktiven und sensorischen Elementen aufgestellt und auf größere, komplizierte interaktive oder sensorische Stationen (auch im Hinblick auf den erhöhten Pflegeaufwand) verzichtet werden. Mit den Informationstafeln sollten vorwiegend Erwachsene angesprochen werden. Durch kleine interaktive Beobachtungsaufgaben und Fragestellungen können aber auch Kinder angeregt werden sich mit der Thematik auseinanderzusetzen und die Landschaft unter die Lupe zu nehmen. Für Kinder im VS-Alter und im HS-Alter sollten zusätzlich zwei kleine Broschüren entwickelt werden, anhand derer sie die Kulturlandschaft entdecken und erforschen können. Für Schulgruppen und Jugendliche besonders attraktiv wäre die Route als GPS-Track bzw. einzelne Arbeitsaufgaben auf einem PDA anzubieten.

Der geplante Pfad soll die Entwicklung und Bedeutung der Terrassenlandschaft um Ödenkirchen, aber auch die Geschichte des Ortes selbst erzählen. Erzählen soll aber nicht nur außenstehende „Experten“, sondern vorwiegend die Dorfbewohner selbst – es ist ihre Geschichte, ihr spezielles Wissen um diese Landschaft und dieses Dorf. Nur durch die persönliche Schilderung werden die Erzählungen spannend und authentisch. Durch diese Art der Gestaltung sind die Bewohner von Ödenkirchen aktiv am Pfad beteiligt. Sie werden sich eher mit dem Pfad identifizieren und auch mit der Landschaft selbst, wenn man ihnen zu verstehen gibt, dass die Geschichten ihres Dorfes und ihrer Landschaft einzigartig und erzählenswert sind.

Eine Möglichkeit dies technisch umzusetzen wäre die Kombination von „Hörbäumen“ und Tafeln. Hörbaum: In einem alten Baumstamm (am optimalsten aus einer Hecke oder einem Obstgarten in Ödenkirchen, dann hat der Baum auch selbst gleich eine Geschichte zu erzählen) wird ein Band eingebaut, das die Geschichte eines Bewohners von Ödenkirchen zu einem bestimmten Thema erzählt. Betrieben könnten die Hörbäume mit Solarzellen werden. Die einzelnen Geschichte können auch auf die Tafeln geschrieben werden, allerdings ist die Erzählung in Mundart sich interessanter und authentischer – am sinnvollsten ist sicher eine Kombination von Hören und Lesen. Zusätzlich könnten die Geschichten noch in einem kleinen Buch zusammengefasst werden, das als Souvenir von den Besuchern gekauft werden kann.

Der Planer des Pfades muss sich der herausfordernden Aufgabe stellen, Personen, die „Geschichten“ zu erzählen haben, im Dorf zu finden bzw. die Bewohner davon überzeugen, ihre Erlebnisse und Erinnerungen zu erzählen. Aber genau diese Zugangsweise wird den Pfad zu etwas einzigartigem machen und die Besucher „berühren“, also auch auf emotionaler Ebene ansprechen.

Beispiele für Themen, die erzählt werden könnten:

- Wie wurden die Terrassen früher bewirtschaftet, wie macht man es heute?
- Welche besonderen Sorten gab es? Worauf musste beim Anbau/Ernte geachtet werden?
- Bauern als Selbstversorger
- Welche Geräte wurden früher verwendet?
- Wie war das damals bei der Implementierung des Landschaftsschutzgebietes
- Welche Bedeutung hat die Terrassenlandschaft für die Ödenkirchener, welche für andere Nutzergruppen?
- Ökologische Bedeutung der Hecken - Schmetterlingsstudie
- Welche Traditionen und Brauchtümer gab bzw. gibt es noch im Dorf, in der Region?
- Auszüge aus dem Leben im Dorf früher und heute
- Streuobstwiesen
- Bauerngärten
- Etc.

#### Nachfolgend einige Vorschläge für mögliche Stationen

Arbeitstitel: „Landschaft im Wandel“

Auf einer Tafel wird die Veränderung der Terrassenlandschaft dargestellt. Abgebildet werden eine Karte der Landnutzung im Jahr 1828 und eine Karte der Landnutzung im Jahr 2003, dazu gibt es einen kurzen erklärenden Text wie und warum sich die Landschaft geändert hat.

Zusätzlich wird ein Hörbaum installiert (oder in die Tafel integriert) und zwei Bewohner von Ödenkirchen erzählen von der Nutzung der Terrassenlandschaft früher und heute:

- Eine ältere Person erzählt wie früher, als sie noch ein Kind war, die Terrassen bewirtschaftet wurden, was wurde alles angebaut, wofür wurde es gebraucht und was wurde alles genutzt.

- Ein jüngerer Landwirt erzählt wie er heute die Terrassen nutzt und was er anbaut

Ziel ist es zu zeigen, wie und warum sich die Nutzung der Landschaft verändert hat - Bauern waren früher Selbstversorger, heute wird vieles zugekauft.

Arbeitstitel: „Naturschutz durch Nutzung?“

Auf einer Tafel wird die Etablierung des Landschaftsschutzgebietes „Kulturterrassen Ödenkirchen“ beschrieben.

Zusätzlich wird ein Hörbaum installiert (oder in die Tafel integriert) und mehrere Beteiligte erzählen von ihren Erinnerungen an den Prozess der Unterschutzstellung des Gebietes – es geht bei dieser Station darum, den BesucherInnen unterschiedliche Sichtweisen zu vermitteln, daher erzählen

- ein Landwirt, der Flächen im LSG hat,
- ein Landwirt, der sich nicht beteiligt hat
- und Dr. Kastner von der Agrarbezirksbehörde, der den Prozess begleitet hat.

Arbeitstitel: „Welchen Wert hat die Terrassenlandschaft von Ödenkirchen? Eine Frage der Perspektive!“

Auf einer Tafel werden die Statements von verschiedenen „Experten“ dargestellt, die befragt wurden, was ihnen an der Ödenkirchner Landschaft gefällt bzw. nicht gefällt. Zu Wort kommen dabei:

- Landwirt, der Terrassen noch nutzt
- Agrarökonom
- Bewohner von Ulrichsberg
- Tourist
- Touristiker
- Naturschutzexperte
- VS-Kind
- ... und was gefällt Ihnen?

Zusammenfassend werden die vielfältigen Funktionen der kleinteiligen bäuerlichen Kulturlandschaft diskutiert, aber auch die Probleme, die Landwirte heute haben. Die BesuchInnen sollen erkennen, dass der Wert einer Landschaft immer auch sehr davon abhängt welche Perspektive man einnimmt. Der Landwirt für den die Landschaft der „Arbeitsplatz“ ist hat andere Ansprüche an sie, wie der Tourist oder ein Naturschutzexperte.

Arbeitstitel: „Ein Paradies für die Gaukler der Lüfte“

Bei dieser Station, die in der Nähe einer Hecke situiert werden soll, werden die Ergebnisse der Schmetterlingserhebung der ÖNJ dargestellt. Es geht dabei darum, zu zeigen wie wichtig diese ökologische Infrastruktur für verschiedene Tierarten – speziell die Schmetterlinge – ist. Für Kinder

könnte hier als Beobachtungsaufgabe eingebaut werden, zu versuchen, bestimmte Schmetterlinge zu entdecken.

Arbeitstitel: „Das Leben im Dorf“

Hier soll wieder eine „Hörstation“ installiert werden, bei der Dorfbewohner unterschiedlichen Alters erzählen wie das Leben früher/ heute im Dorf war/ist.

Arbeitstitel: „Das Haus des Brautführers“

Vor diesem geschichtenträchtigen Haus mitten in Ödenkirchen erzählen ältere Personen mittels Hörbäumen von verschiedenen Brauchtümern und Traditionen des Ortes. Einige gängige Mundartausdrücke könnten erklärt werden

Arbeitstitel: „Ausblick“

An einer exponierten Stelle mit guter Aussicht auf die Terrassen und den Böhmerwald, soll eine Station entstehen, bei der sowohl die Bedeutung der offenen Kulturlandschaft als auch des Waldes im Hinblick auf die Erholung des Menschen angesprochen wird.

Die Landschaft um Ödenkirchen ist reich an Geschichten und Ereignissen, die es wert sind, erzählt zu werden. Das war nur ein kurzer Auszug. Weitere Beispiele für mögliche Themen finden sich in den Ausstellungsunterlagen. Wenn ein Pfad errichtet wird, sollten im Sinne eines guten Marketings von Zeit zu Zeit Veranstaltungen am Pfad durchgeführt werden. Die vorher beschriebenen Module wie Terrassenführungen, Terrassentag, diverse kulturelle Veranstaltungen, Wandertage oder Arbeitsmaterialien für Schulprojektwochen würden den Pfad wunderbar ergänzen und zu einem vielfältigen Bildungs- bzw. touristischen Angebot erweitern.

## **8 Erhalt von Terrassenlandschaften – eine europäische Aufgabe**

Terrassen sind ein Jahrtausende altes Kulturerbe, das langsam aus dem Landschaftsbild Europas verschwindet. Ihre Erhaltung ist sicherlich nur über eine Kombination von unterschiedlichsten Maßnahmen möglich. Ein projektierter Verbund der Terrassenlandschaften Mitteleuropas hinsichtlich Marketing, Erfahrungsaustausch und Wissensvermittlung könnten zum Erhalt beitragen. Voraussetzung dafür ist, dass der Wert dieser Landschaften erkannt wird. Daher ist ein Hauptaugenmerk auf der Bewusstseinsbildung zu legen, nicht nur bei der lokalen Bevölkerung, sondern auch bei den politischen Entscheidungsträgern auf europäischer Ebene (Arnberger, in Druck).

**Wünschenswert wäre es, dass historische Landschaften wie Terrassenlandschaften künftig die gleiche Aufmerksamkeit erfahren wie historische Gebäude.**

Tourismus ist eine Möglichkeit zum Erhalt von Terrassenlandschaften. Tourismus allein wird aber nicht ausreichen. Neben der Bewusstseinsbildung sind sicherlich auch Strategien in der Landwirtschaft erforderlich, aber auch gemeinsame Anstrengungen auf europäischer Ebene. Eine internationale Strasse der Terrassenlandschaften und eine europäische Agentur zur Bewerbung und Vermarktung von Produkten aus Terrassenlandschaften sind weitere Bausteine. Gerade mit der Bewerbung auf europäischer Ebene könnte eine größere Anzahl an „Terrassentouristen“ angezogen werden.

Finden sich die Bewirtschafter von Ackerbauterrassenlandschaften Europas, so können sie den Bedarf für Bewirtschaftungsgeräte passend für die kleinteiligen Kulturlandschaften formulieren. Förderprogramme in der Landwirtschaft, vor allem auf EU-Ebene, müssen verstärkt kleinteilige Terrassenlandschaften in Betracht ziehen.

## 9 Quellenverzeichnis

### Literatur:

- Aschenbrenner, G. & Steurer, B. (1998): Terrassenlandschaft Gemeinde Ulrichsberg. Berechnung von Entschädigungssätzen. Österreichisches Kuratorium für Landtechnik, Wien.
- Arnberger, A. (in Druck): Terrassenlandschaften – ein europäisches Kulturerbe verschwindet. ANLiegen Natur.
- Arnberger, A., & Eder, R. (in Druck): Assessing the tourism demand for terraced landscapes – a case study from a terraced area in Upper Austria. In E. Fontanari (Hrsg.), Manual for recovery of terraced areas.
- Arnberger, A., Eder, R. (2008): Tourism potentials and strategies for the terrace landscapes of the Alpine Arc . In: Azman Momirski, L., Cernic Mali, B. (eds.), Living terraced landscapes - perspectives and strategies to revitalise the abandoned regions., Faculty of Architecture, Ljubljana, Living terraced landscapes - perspectives and strategies to revitalise the abandoned regions, 14.-15.02.2008, Ljubljana, 24.
- Arnberger, A., Eder, R. (2008): Theories and concepts of landscape perception and their potential relevance for terraced areas.. In: Scaramellini, G., Varott, M. (eds.), Terraced landscapes of the Alps - Atlas, 68-73; Marsilio, Venice.
- Arnberger, A., Eder, R., Brandenburg, C. (2008): The terraced area of Ödenkirchen: a historic agricultural landscape . In: Scaramellini, G., Varott, M. (eds.), Terraced landscapes of the Alps - Atlas, 108-111; Marsilio, Venice.
- Arnberger, A., & Haider, W. (2007): Would you displace? It depends! A multivariate visual approach to intended displacement from an urban forest trail. Journal of Leisure Research, 39(2), 345 – 365.
- Arnberger, A., Eder, R., Reichhart, T. & Brandenburg, C. (2007). Assessing landscape preferences of urban population for terraced areas. In Kadovic (eds.), Landscape Assessment – From Theory to Practice: Applications in Planning and Design. 18th International Annual ECLAS Conference. October 10 – 14, 2007, Belgrade, University of Belgrade, pp. 111-119.
- Arnberger, A., Muhar, A., Sterl, P. (2005): ALP AUSTRIA - Teilprojekt 17, Auswirkungen des Tourismus. eb&p Umweltbüro Klagenfurt; Lebensministerium und Länder.
- Bertlwieser, F. (2002): Landwirtschaft im Wandel. Oberes Mühlviertel – Böhmerwald. Landesverlag Druckservice Linz.
- Brands, M. (2002): Ödenkirchen – Struktureichtum am Rande des Böhmerwaldes. Informativ, 25: 8-9.
- Corell G., 1994: Der Wert der „bäuerlichen Kulturlandschaft“ aus Sicht der Bevölkerung: Ergebnisse einer Befragung. DLG-Verl., Frankfurt.
- Council of Europe (2000): European Landscape Convention. ETS. No. 176.
- Déjeant-Pons, M. (2006): The European Landscape Convention. Landsc. Res., 31(4), 363 – 384.
- Deutscher Verband für Landespflege (DVL), (2006): Landschaft vermarkten. Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung. DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“, Heft 10.
- Eder, R., & Arnberger, A. (2007): Lehrpfade - Natur und Kultur auf dem Weg; Lehrpfade, Erlebnis- und Themenwege in Österreich. Grüne Reihe des Lebensministeriums Band 18, 260, Böhlau Verlag, Wien.
- Führer, E. (2006): Landschaftsschutzgebiet Ödenkirchen – Kulturterrassen als klein strukturierter Lebensraum. Seminararbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.

- Greif, F., & Wagner, K. (1995): Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Tourismus und Freizeitwirtschaft. Kooperation L&T; Fachverband der Seilbahnen und Bundessektion Tourismus und Freizeitwirtschaft.
- Gunzelmann T., 1999: Naturschutz und Denkmalpflege – Partner bei der Erhaltung, Sicherung und Pflege von Kulturlandschaften. In: Bayerische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (Hrsg): Berichte der ANL, Laufen.
- Haider, W., & Ewing, G. O. (1990): A model of tourist choices of hypothetical Caribbean destinations. Leisure Sciences, 12, 33-47.
- Holzner W., 1999: Die Landschaft als dynamisches Netzwerk. Zum naturnahen Umgang mit Kulturlandschaften. In: Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie (Hrsg.): Kulturlandschaft Natur in Menschenhand. Graz.
- Hunziker, M., & Buchecker, M. (1999). Bedürfnisorientierte Landschaftsentwicklung im Gebirgsraum – Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Untersuchungen. Forum für Wissen, 2, 1-8.
- Jedicke, E. (1990): Biotopverbund. Ulmer Fachbuch.
- Kunisch, J. (2005): Naturschutz und/oder Freizeitwirtschaft? Mögliche „win-win“-Situationen Natur und Tourismus. Informativ 40,17-19.
- Louvière, J., & Timmermans, H. (1992): Testing the external validity of hierarchical conjoint analysis models of recreational destination choice. Leisure Sciences, 14, 179-194.
- Louvière, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000): Stated choice methods – Analysis and application. Cambridge, UK: University Press.
- Mühlenberg M., Slowik J., 1997: Kulturlandschaft als Lebensraum. Wiesbaden, Quelle und Meyer.
- Oberösterreich Tourismus (2007): Der Oberösterreich-Gast im Sommer – Ergebnisse der Gästebefragung 2006. Tourismus Monitor Austria. [gelesen am 25. Juni 2007] [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at).
- Ongyerth G., 1997: „Landschaftsmuseen“ als museumsdidaktische Wege zur Kulturlandschaft. In: Schenk W., Fehn K., Denecke D., (Hrsg.) 1997: Kulturlandschaftspflege. Beiträge der Geographie zur räumlichen Planung. Stuttgart.
- Österreichische Bundesregierung, 2002: Die Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung. Wien.
- Plachter Harald, 1991: Naturschutz, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, Jena.
- Pruckner G., 1993: Touristische Präferenzen für den ländlichen Raum. Eine kontingente Bewertung der österreichischen Kulturlandschaft. In Langer G., Weiermair K. (Hrsg): Tourismus und Landschaftsbild. Nutzen und Kosten der Landschaftspflege. Kulturverlag München.
- Statistik Austria (2007): Tourismusstatistik Ulrichsberg, Rohrbach (Bez.). [Retrieved June 25, 2007, from [http://www2.land-oberoesterreich.gv.at/stattourismus/TOUR\\_Ergebnis.jsp?strZeitraum=KJ&GemNr=41342&kat=GEM&txtListBox=&Gemeindeauswahl=www2.land-oberoesterreich.gv.at/](http://www2.land-oberoesterreich.gv.at/stattourismus/TOUR_Ergebnis.jsp?strZeitraum=KJ&GemNr=41342&kat=GEM&txtListBox=&Gemeindeauswahl=www2.land-oberoesterreich.gv.at/)]
- Strohmeier G., o. J.: Werkmaterialien zur Landschaftswahrnehmung.
- Tourismusverband Bömerwald, o. J.: <http://www.boehmerwald.at> [gelesen am 25. Juni 2007].
- Wasmayer, G. (1971). Ulrichsberg - Geschichte des Marktes und seiner Dörfer. Selbstverlag der Gemeinde Ulrichsberg.
- Winkler, K., Födermayr, R., Mittermair, J., Saxinger, F., Bertlwieser, F., Weingartmann, F. & Elbs, E.M. (2001): Mühlviertel – Zwischen Donau und Böhmerwald - Der Bezirk Rohrbach. Regionalverein Donau-Böhmerwald. Deutschbauer Druckerei GesmbH, Ottensheim.
- WWF Österreich (Hrsg), o.J.: Expedition Kulturlandschaft. Wien.

**Bildquellen:**

Sämtliche Fotos: Privataufnahmen des Projektteams (2005)

**Datenquellen:**

Orthophoto, DKM, Höhenschichtenlinien, Grenze Landschaftsschutzgebiet: Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen

ÖK: Austrian Map, Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen