

Pressemitteilung

12.02.2009

Nr. 018/09

[PDF-Download](#)

<http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/aktuelles/presse/detailansicht.htm?tid=16756>

Job-Studie bestätigt: Schlagkraft der Marke

In einem umfassenden Vortrag über die von ihm erhobene Studie über den Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor stellte Prof. Dr. Hubert Job von der Universität Würzburg einem hoch interessierten und manchmal erstaunten Publikum die regionalökonomische Bedeutung des Schutzgebietes im Rahmen der Wissenschaftlichen Vortragsreihe im Waldgeschichtlichen Museum St. Oswald vor. Vor allem die zum Teil recht deutlichen Unterschiede der Aussagen zwischen den Bewohnern des Falkenstein-Rachel-Gebietes und des Rachel-Lusen-Gebietes weckten Verwunderung bei den Zuhörern, ebenso wie eine der Kernaussagen des Referenten, dass das Wirtschaftspotential in beiden Bereichen noch viel besser auszuschöpfen wäre.

Organisator Dr. Jörg Müller von der Nationalparkverwaltung hob gleich in seinen einführenden Worten deutlich hervor, dass Nationalparke nicht nur für den Naturschutz und die Forschung, sondern auch für die Menschen da sind, und besonders die im Umfeld lebende Bevölkerung auch Nutzen aus der Einrichtung „Nationalpark“ ziehen soll.

Die Frage, welche wirtschaftlichen Vorteile ein Nationalpark den Menschen vor Ort bietet, nahm in der Studie von Prof. Dr. Job auch einen wichtigen Stellenwert ein. Die Ergebnisse der Untersuchung sind umso bedeutender und vergleichend, weil Dr. Job neben dem Nationalpark Bayerischer Wald auch die Nationalparke Berchtesgaden, Müritztal und Eifel nach gleichem Muster durchleuchtet hat. Der hohe Wert des Nationalparks Bayerischer Wald für die Region wurde dabei besonders augenscheinlich. **Mit 46 % Nationalpark-Touristen im engeren Sinne lag er auch an der Spitze der untersuchten Nationalparke.** Zum Vergleich: nur 10 % der Touristen kommen in das Berchtesgadener Land, weil es dort einen Nationalpark gibt. **Dementsprechend hoch ist die Wertschöpfung im Umfeld des Nationalparks Bayerischer Wald zu sehen. Mit den ca. 200 Mitarbeitern der Nationalparkverwaltung regeneriert der Nationalpark Bayerischer Wald nach den Auswertungen von Prof. Job insgesamt 1.139 Vollzeit Arbeitsplätze.** Auch den oft vorgebrachten Vorwurf, der Staat verschwende jährlich fast 12 Mio. Euro Steuergelder für den Betrieb des Nationalparks, wollte Prof. Job absolut nicht gelten lassen. Er rechnete vor, dass **jeder Euro, den der Staat in den Nationalpark Bayerischer Wald investiert, sich durch die privaten Ausgaben der Besucher mehr als verdoppelt.** In Anbetracht der günstigen Anbieterstruktur fließt dieses Geld nicht an entfernte Investoren ab, sondern bleibt fast ausschließlich in der Region.

Diese erfreuliche Tatsache würde eigentlich eine viel höhere Akzeptanz erwarten lassen als tatsächlich vorhanden ist.

Besonders das von Prof. Job ebenfalls ausführlich behandelte Thema „Totholz und Borkenkäfer“ verdeutlicht die unterschiedliche Meinung der Gäste und der Unternehmer. Jeder zweite Unternehmer im Falkenstein-Rachel-Gebiet und immerhin nur jeder vierte im Rachel-Lusen-Gebiet sehen darin eine negative Auswirkung.

Anders beurteilen dies die befragten Touristen. Nur 3,3 % sehen hier einen deutlich negativen Effekt. Dieses erfreuliche Ergebnis der Touristenbefragung zu diesem Thema muss jedoch ebenfalls differenziert werden; denn zum Erstaunen des Publikums zeigten Touristen, welche die natürliche Waldentwicklung ohne menschliche Eingriffe nur aus der Ferne betrachtet haben, eine deutlich negativere Haltung als jene Befragten, die „hautnah“ mit dem vom Borkenkäfer umgestalteten Waldbild Kontakt hatten.

Die im Vergleich zu anderen Nationalparks im Nationalpark Bayerischer Wald sehr gute Ausstattung an Besuchereinrichtungen, angefangen von zwei Besucherzentren über zwei Tier-Freigelände bis hin zu einem hervorragend markierten Netz von Wander- und Radwegen, bietet der Region günstige Voraussetzungen für die Anwerbung von Gästen. Dieses kostenlose Werbemittel wird lt. Professor Job aber nur unzureichend genutzt. Vor allem, da ist sich Prof. Job ganz sicher, muss die Besonderheit des Nationalparks, die als herausragendes Alleinstellungsmerkmal zu sehen ist, von den Anbietern besser vorgelebt werden, um bei den Gästen, die heute im Gegensatz zu früher auch im Regionalbereich ein ungleich größeres touristisches Angebot vorfinden, letztendlich den Zuschlag zu bekommen.

