



**Universität für Bodenkultur Wien**  
University of Natural Resources  
and Life Sciences, Vienna

# Masterarbeit

## **Naturverträglicher Tourismus im Spannungsfeld – Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft im Gebiet Teichalm-Sommeralm, Naturpark Almenland**

verfasst von

**Elisabeth Schweighofer, BSc**

im Rahmen des Masterstudiums

**Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur**

zur Erlangung des akademischen Grades

**Diplom-Ingenieurin**

Wien, September 2021

Betreut von:

Univ.Prof. Dipl. Ing. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider  
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung  
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur

## **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Elisabeth Schweighofer

## **Kurzzusammenfassung**

Das Prädikat Naturpark zeichnet eine Kulturlandschaft aus, die durch menschliches Wirtschaften geprägt wurde. Am Beispiel des Naturparks Almenland stellen vor allem die Almflächen auf der Teichalm-Sommeralm diese schützenswerten Landschaften dar. Um diese auch weiterhin zu schützen, ist die Aufrechterhaltung der Almbewirtschaftung essentiell. Allerdings sind in den letzten Jahren durch den verstärkten Ausflugsverkehr vermehrt Probleme mit Erholungssuchenden aufgetreten und sorgen für Konflikte.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Zusammenwirken der Alm- und Freizeitwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm, welche Probleme bestehen und wie dieses Miteinander optimiert werden kann. Dabei soll geklärt werden, welche Weiterentwicklungsmaßnahmen sich die Almwirtschaft sowie die Erholungssuchenden wünschen. Dazu wurde eine Befragung der Erholungssuchenden (n = 560) sowie eine Almwirtschaftsbefragung (n = 74) durchgeführt und die Ergebnisse gegenübergestellt.

Durch die Befragungen konnte dargelegt werden, dass eine Interaktion von Alm- und Freizeitwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm sowie eine gegenseitige Wertschätzung vorhanden ist. In Bezug auf die Bedeutung des Ausflugsverkehrs für die Region zeigte sich, dass dieser eine große wirtschaftliche Bedeutung für das Almenland besitzt, welche von den Befragten auch wahrgenommen wird. Die Ergebnisse zeigten zudem, dass Erholungssuchende ihr Verhalten nicht in dem Ausmaß als störend wahrnehmen, wie es die Almwirtschaft tut. Außerdem befürworten die Befragten eine Fokussierung auf bestehende Angebote und nicht den Ausbau von neuen touristischen Angeboten. Die Ergebnisse können als Auftrag an die Verantwortlichen wahrgenommen werden, die Kulturlandschaft in ihrem heutigen Zustand zu erhalten und nicht noch touristischer zu gestalten.

## **Abstract**

A nature park offers the opportunity to preserve a cultural landscape which was formed through human cultivation and management. The alpine pastures in the Teichalm-Sommeralm region are crucial for the Nature Park Almenland. To protect those landscapes for future generations it is necessary to maintain the alpine pasture farming. However, over the last few years increasing tourism has caused conflicts between alpine farming and tourism.

The study at hand presents, analyses problems and summarizes opportunities to solve these problems. It discusses the most frequent behavioural conflicts and the concurrence between alpine pasture farming and tourism in the region of the Teichalm-Sommeralm. It tries to find out how this cooperation can be optimized. For this purpose, a questionnaire for tourists (n = 560) and for alpine farmers (n = 74) has been designed and conducted. The respective results will be compared and discussed.

The survey has confirmed an interaction between the alpine farming sector and the tourism sector in the region Teichalm-Sommeralm. It can be shown that there is a mutual appreciation. Concerning the importance of tourism for the region, the study has shown a great economical relevance, which is also confirmed by the respondents. However, tourists are not aware of their wrong behaviour. Moreover, the results underline the wish for focusing on existing offers instead of new touristic inventions. In summary, the results of the study can be seen as a request to preserve the cultural landscape in its current function and appearance.

## **Danksagung**

Zunächst möchte ich mich bei Frau Univ. Prof. Dipl. Ing. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider für die wertvolle und kompetente Betreuung bei der Verfassung meiner Masterarbeit bedanken.

Zudem möchte ich mich beim Naturpark Almenland, allen voran Herrn Bgm. ÖR Erwin Gruber sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Almenlandbüros für die Hilfestellung und Unterstützung während des gesamten Prozesses bedanken. Ein herzlicher Dank gilt auch allen Erholungssuchenden und Almbewirtschaftenden, die sich die Zeit genommen haben, meinen Fragebogen auszufüllen und dadurch die Masterarbeit erst möglich gemacht haben.

Ein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand. Ein großes Dankeschön gebührt auch meinen beiden Studienkolleginnen Nadia und Annelies, die mich immer unterstützt und motiviert haben. Und ich möchte mich auch bei meinem Freund Ferdinand bedanken. Besonders für das offene Ohr und die Unterstützung während meines gesamten Studiums.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Stand des Wissens</b> .....	<b>2</b>
2.1. Bedeutung der Almwirtschaft .....	2
2.1.1. Ökonomischer Wert der Almbewirtschaftung .....	2
2.1.2. Entwicklung der Almbewirtschaftung .....	5
2.1.3. Aufwertung der Almwirtschaft.....	8
2.2. Freizeitwirtschaft und Tourismus in Almregionen .....	10
2.2.1. Grundvoraussetzungen für den Almtourismus .....	10
2.2.2. Einkommensmöglichkeiten durch den Almtourismus .....	11
2.3. Spannungsfeld Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft .....	12
2.3.1. Konfliktfelder und -ursachen.....	13
2.3.2. Probleme beim Aufeinandertreffen mit Erholungssuchenden .....	14
2.3.3. Überlegungen zur Vermeidung von Spannungsfeldern .....	14
2.4. Bestehende Konzepte zur Konfliktlösung .....	15
2.4.1. Aktionsplan sichere Almen.....	15
2.4.2. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	17
2.4.3. Freizeitpolizei in der Steiermark.....	20
2.5. Untersuchungsraum Naturpark Almenland .....	20
2.5.1. Naturpark Almenland .....	20
2.5.2. Naturraum .....	22
2.5.3. Entwicklung der Alm- und Forstwirtschaft.....	23
2.5.4. Freizeitwirtschaft.....	24
2.6. Hypothesen .....	28
<b>3. Methode</b> .....	<b>30</b>
3.1. Literaturrecherche.....	30

3.2.	Empirische Forschung .....	30
3.2.1.	Tiefeninterviews .....	30
3.2.2.	Touristenbefragung .....	32
3.2.3.	Almwirtschaftsbefragung .....	35
3.3.	Auswertung der Daten .....	38
<b>4.</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>41</b>
4.1.	Ergebnisse der Touristenbefragung .....	41
4.1.1.	Soziodemografische Daten .....	41
4.1.2.	Ausflugsverhalten .....	43
4.1.3.	Almbewirtschaftung .....	51
4.1.4.	Naturpark Almenland .....	57
4.1.5.	Weiterentwicklung .....	64
4.2.	Ergebnisse der Almwirtschaftsbefragung .....	70
4.2.1.	Soziodemografische Daten .....	70
4.2.2.	Einleitungsfragen und Daten zur Alm .....	71
4.2.3.	Naturpark Almenland .....	76
4.2.4.	Freizeitwirtschaft .....	80
4.2.5.	Weiterentwicklung .....	84
4.2.6.	Fragen zur Almwirtschaft .....	88
<b>5.</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>94</b>
5.1.	Interaktion zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft .....	94
5.2.	Bedeutung des Ausflugverkehrs für die Region .....	96
5.3.	Wahrnehmung von Belastungen .....	98
5.4.	Touristische Infrastruktur und Weiterentwicklung .....	102
5.5.	Diskussion der Methode .....	105

<b>6. Empfehlungen und Anwendungsbezug</b> .....	<b>107</b>
<b>7. Zusammenfassung</b> .....	<b>110</b>
<b>8. Quellenverzeichnis</b> .....	<b>112</b>
8.1. Abbildungsverzeichnis.....	112
8.2. Diagrammverzeichnis .....	112
8.3. Tabellenverzeichnis .....	114
<b>9. Literaturverzeichnis</b> .....	<b>115</b>
<b>10. Anhang</b> .....	<b>121</b>

## 1. Einleitung

In den letzten Jahren ist der Konflikt zwischen Tourismus und Almwirtschaft immer mehr in den Mittelpunkt gerückt. Auch der Begriff „Massentourismus“ wird in diesem Zusammenhang von der lokalen Bevölkerung in den verschiedensten Almgebieten wiederholt verwendet (TILL 2020; BRODSCHNEIDER 2021). Der zunehmende Almtourismus steht in einer Nutzungskonkurrenz mit der Almbewirtschaftung, da der Ausflugsverkehr immer mehr Fläche durch den Ausbau von Infrastruktur und touristischen Angeboten in Anspruch nimmt. Die Folge davon ist, dass die Almbewirtschaftenden aufgrund vermehrter Vorkommnisse mit Erholungssuchenden immer öfter das Auflösen der Almwirtschaft bedenken. Dies würde sich jedoch fatal auf die alpine Kulturlandschaft auswirken und die multifunktionalen Almflächen nachhaltig verändern. Somit stellt sich die Frage, wie Freizeitwirtschaft und Almbewirtschaftung auf der gleichen Fläche, parallel zueinander, bestehen können. Es braucht eine richtige, sinnvolle und vor allem funktionierende Verknüpfung der touristischen Angebote mit den almwirtschaftlichen Gegebenheiten.

Diese Problematik hat auch auf der Teichalm-Sommeralm, im Naturpark Almenland, zugenommen (GRUBER in BRODSCHNEIDER 2021). Um die Spannungen zwischen den beiden Sparten in Zukunft nicht noch weiter zu verstärken, ist es notwendig, Wertschätzung auf beiden Seiten zu generieren. Einerseits muss die Almwirtschaft erkennen, dass der Almtourismus eine wesentliche wirtschaftliche Bedeutung für die landwirtschaftlichen Betriebe und die Region besitzt. Andererseits braucht es auch Verständnis und Anerkennung von den Erholungssuchenden für die wertvolle Arbeit der Almbewirtschaftenden. Ein Almgebiet soll auch in Zukunft ein (Erholungs-) Raum für alle bleiben, aber mit der almwirtschaftlichen Bedeutung im Mittelpunkt.

Die vorliegende Masterarbeit setzte sich zum Ziel, die häufigsten Konfliktursachen zwischen Tourismus und Almwirtschaft im Gebiet Teichalm-Sommeralm zu identifizieren. Es sollen Potentiale und Entwicklungschancen für ein konfliktfreieres Miteinander von Almbewirtschaftung und Ausflugstourismus erarbeitet werden. Für aussagekräftige Ergebnisse ist es hierbei wichtig, die Sichtweisen und Meinungen von der Alm- als auch der Freizeitwirtschaft zu berücksichtigen. Dafür wurden sowohl Erholungssuchende als auch Almbewirtschaftende befragt. Hierbei lag das Hauptaugenmerk darauf, herauszufinden, welche Bedeutung der Ausflugsverkehr im Gebiet Teichalm-Sommeralm besitzt und welche Chancen und Gefahren der Tourismus auf der Alm mit sich bringt. Auf der anderen Seite ist es notwendig, Konfliktfelder aus Sicht der Almbewirtschaftenden zu erheben und die häufigsten Probleme aufzuzeigen. Durch die Befragung und Gegenüberstellung der beiden Sektoren war es möglich, die beiden teils konträren Sichtweisen zu erheben. Auch die Kenntnis von möglichen Fehleinschätzungen stellt eine wichtige Voraussetzung für die Konfliktlösung dar.

## **2. Stand des Wissens**

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Vernetzung von Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm im Naturpark Almenland. Sie beschreibt welche Bedeutung die Almwirtschaft für die landwirtschaftlichen Betriebe besitzt und inwiefern sie die Grundlage für die Freizeitwirtschaft darstellt. In den folgenden Kapiteln werden das Spannungsfeld der Alm- und Freizeitwirtschaft, bestehende Konzepte für das Zusammenspiel sowie rechtliche Rahmenbedingungen zu diesem Thema erläutert. Im Anschluss wird der Untersuchungsraum beschrieben.

### **2.1. Bedeutung der Almwirtschaft**

Die Almregionen sind ein wichtiger Bestandteil unserer Landschaft, Kultur und Wirtschaft. In diesen Regionen wird die enge Beziehung zwischen Mensch und Natur ersichtlich: Die aktive menschliche Bewirtschaftung dieser Flächen ist heute noch nötig, um die über die Jahre entstandene Kulturlandschaft zu erhalten (GROIER 1993b: 2–4; VOS & MEEKES 1999: 12; AIGNER et al. 2003: 13; GATTI & CACCIAGUERRA 2014: 233–234).

#### **2.1.1. Ökonomischer Wert der Almbewirtschaftung**

Die Almwirtschaft schafft eine wesentliche Grundlage für die erfolgreiche Existenz der Bergbauernbetriebe, durch die Vergrößerung der Futtergrundlage des landwirtschaftlichen Betriebes. Durch die erhöhten Futterkapazitäten können größere Viehbestände gehalten werden. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die niedriger gelegenen Flächen für die Winterfutterproduktion genutzt werden können. Zudem führt der Almauftrieb im Sommer zu einer saisonalen Arbeitsentlastung und Zeitersparnis am Heimbetrieb. Die Alpfung der Tiere wirkt sich zudem positiv auf deren Gesundheit, Fruchtbarkeit und Leistungsfähigkeit aus. Den dort gewonnen almwirtschaftlichen Produkten wird daher eine hohe Qualität zugesprochen (GROIER 1993a: 72, 1993b: 2–4; AIGNER et al. 2003: 13, 23; GREIF & RIEMERTH 2006: 4; RESSI et al. 2006: 23; AIGNER & EGGER 2010: 4; BÄTZING 2015a: 51–55). Durch verschiedene ‚Programme‘ wird dem Verbraucher diese hochwertige Qualität der Lebensmittel vermittelt (JENEWEIN 2001: 5). Die tiergerechte Haltung und Fütterung sind nicht nur ein wesentlicher Aspekt der Qualitätsprodukte sondern liefern auch einen wichtigen Beitrag auf ethischer Seite sowie zur Ernährungssicherheit (JENEWEIN 2001: 5; RENTING et al. 2008: 366).

Die Produktion von hochwertigen Lebensmitteln gilt als eine der wichtigsten Aufgaben der Almwirtschaft (VAN DER PLOEG & ROEP 2003: 41; RESSI et al. 2006: 10; HOVORKA 2020: 8). Früher lang der Schwerpunkt der almwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion auf der Veredelung von Rohprodukten, um diese länger haltbar zu machen (z.B. Käseproduktion) (BÄTZING 2015a: 53). Die

Lebensmittelproduktion in Almregionen war historisch darauf ausgerichtet, die lokale Bevölkerung versorgen zu können und nicht im Sinne von Massenproduktion Lebensmittel zu erzeugen (FARINA 2000: 317). Seit einigen Jahrzehnten geht insbesondere die Milchproduktion im Alpenraum zurück und ist in einigen Regionen (besonders in Ostösterreich) nur mehr von geringer Bedeutung (GROIER 1993a: 73). Sennalmen bieten aber durch die dauerhafte Präsenz in den Sommermonaten die beste Möglichkeit ein zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften, da jederzeit eine Bewirtung von Erholungssuchenden möglich ist (RESSI et al. 2006: 104). Die Direktvermarktung sowie der Verkauf direkt auf der Alm zählen zu den wichtigsten zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten einer Almwirtschaft (GROIER 1993a: 155).

Neben diesen direkten ökonomischen Vorteilen sind auch almspezifische Förderungen, Einkünfte aus der Forst- und Jagdwirtschaft auf den Almflächen sowie Einkünfte aus der Freizeitwirtschaft wichtige Einkommensquellen für die landwirtschaftlichen Betriebe (RESSI et al. 2006: 24).

Um die Nachteile der meist kleinen Bergbauernbetriebe – wie schwierigere Bewirtschaftung, höhere Kosten, geringere Erträge – auszugleichen, gibt es gezielte Förderungen für almwirtschaftliche Betriebe. Diese zusätzlichen Einnahmen sind für die landwirtschaftlichen Betriebe von großer Bedeutung. Die wichtigsten Förderungen für Bergbauernbetriebe in Österreich sind die Direktzahlungen inklusive gekoppelter Stützung, die Agrarumweltmaßnahme (ÖPUL – Österreichisches Programm für umweltgerechte Landwirtschaft) und die Ausgleichszulage für naturbedingte Nachteile (GROIER 1993a: 186; BMLRT 2020: 85, 104-106; HOVORKA 2020: 8–9). Letztere kommt land- und forstwirtschaftlichen Betrieben in Gebieten mit erschwerter Bewirtschaftung, meist Bergbauernbetrieben, zu Gute (BMLRT 2020: 106). Solche Förderungen sind unabdingbar, um die Bewirtschaftung in den Bergregionen und somit auch die Kulturlandschaft zu erhalten (MAYER et al. 2010: 82) und lassen sich mit dem großen Nutzen von Almflächen für Erholungszwecke und die Erhaltung der Biodiversität begründen (GREIF & RIEMERTH 2006: 21; BMLRT 2020: 106). Der Beitrag der Almwirtschaft zur Biodiversität wird oft nicht wahrgenommen, ist aber von großer Bedeutung. Eine extensiv betriebene Almwirtschaft hat positive Auswirkungen auf die Erhaltung der Biodiversität und kann sogar zur Erhöhung der Artenvielfalt führen. Bei zu intensiver, aber auch zu extensiver Beweidung verringert sich diese aber schnell wieder (RINGLER 2009: 224, 835, 902).

Eng mit der Almwirtschaft verknüpft ist auch die Forst- und Jagdwirtschaft im Bergland: Die Waldbewirtschaftung stellt ein wichtiges zusätzliches Standbein der Almwirtschaft dar, da aber in den letzten Jahrzehnten der Holzpreis relativ niedrig war, wurde weniger Holz geschlagen, als nachgewachsen ist. Die Vermarktung von Qualitätsholzprodukten und auch Brennholz stellt für viele landwirtschaftliche Betriebe ein bedeutendes Standbein dar (RESSI et al. 2006: 53;

BÄTZING 2015a: 382). Ein zusätzliches Einkommen wird zudem oft durch die Jagd lukriert: Entweder werden die Flächen durch den Besitzer selbst bejagt, Jagdpacht generiert oder einzelne Abschüsse verkauft (RESSI et al. 2006: 53–54). Des Weiteren stellen Almweiden wertvolle Lebensräume für das Wild dar (AIGNER et al. 2003: 15).

Auch der Ausflugstourismus liefert einen wichtigen Beitrag zur ökonomischen Stärkung von almwirtschaftlichen Betrieben, da durch die Almgäste zusätzliches Einkommen erzielt werden kann (ARNBERGER et al. 2006: 13). In vielen Regionen stellt der Almtourismus eine wichtige Einkommensquelle für ansässige Betriebe dar (KIRCHENGAST 2005: 103). Aber nicht nur für die landwirtschaftlichen Betriebe ist der Tourismus ein wichtiger Faktor, sondern er hat auch eine wesentliche Bedeutung für die ökonomische Stärkung der Region. Er schafft Arbeitsplätze im ländlichen Gebiet und verringert dadurch die Abwanderung aus diesen. In weiterer Folge profitiert die gesamte regionale Wirtschaft davon (GROIER 1993b: 2–4, 11; ARNBERGER et al. 2006: 9; BÄTZING 2015a: 253–254) sowie auch die gesamte Volkswirtschaft (GROIER 1993a: 7). Dies insofern, wenn die Freizeitwirtschaft auf wertvolle Weise mit der Ökonomie der Region verknüpft ist und dadurch Existenzen gesichert werden können (ÖSTERREICHISCHE BUNDESREGIERUNG (HRSG.) 1995: 277). Im Jahr 2019 hat der Tourismus in der direkten Wertschöpfungskette einen Beitrag von 5,6 % zum BIP beigetragen. Werden alle direkten und indirekten Wertschöpfungsketten, die aus dem Tourismussektor resultieren, zusammengefasst, lag der Beitrag zur Bruttowertschöpfung 2019 bei 7,3 % (STATISTIK AUSTRIA 2020).

Neben diesen zahlreichen ökonomischen Vorteilen erbringt die Almwirtschaft zudem wertvolle multifunktionale Leistungen für die gesamte Gesellschaft (VAN DER PLOEG & ROEP 2003: 42). Zusätzlich zur Primärproduktion leistet die Almwirtschaft bedeutende soziokulturelle, ökologische und schutzfunktionale Beiträge (RESSI et al. 2006: 22–23).

Als ein Teil des sozialen Gefüges im ländlichen Raum leistet die Almwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Kulturerhaltung (VAN DER PLOEG & ROEP 2003: 42). Dazu zählt unter anderem die Erhaltung der regionalen Kultur und Tradition: Für viele landwirtschaftliche Betriebe ist die Almbewirtschaftung von emotionalem Wert und Teil der persönlichen Identität (KIRCHENGAST 2005: 108; ARNBERGER et al. 2006: 13; RESSI et al. 2006: 76–77; RENTING et al. 2008: 366). Durch diese enge Bindung der Familie zur hofeigenen Alm kommt es selten vor, dass die Almbewirtschaftung aufgegeben wird (MAYER et al. 2008: 117, 2010: 83), denn die traditionellen Bewirtschaftungsweisen werden von Generation zu Generation weitergegeben (RESSI et al. 2006: 76–77). Zudem liefert die traditionelle Bewirtschaftung von Kulturlandschaften auch einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Vielfalt und deren Erhaltung in der Region (ANTROP 2005: 31). Auch Beiträge der

Almwirtschaft zu Kultur und Veranstaltungen werden als sehr wichtig betrachtet (ARNBERGER et al. 2006: 14).

Im Rahmen der extensiven Bewirtschaftung von Almflächen, liefert die Almwirtschaft einen wertvollen Beitrag zur Erhaltung und Förderung der Biodiversität in den alpinen Lebensräumen: Die traditionellen Wirtschaftsweisen sind für die teilweise instabilen Almflächen besser verträglich (AIGNER et al. 2003: 14; ANTROP 2005: 31; RESSI et al. 2006: 24; AIGNER & EGGER 2010: 4). Somit trägt die Almwirtschaft dafür Sorge, dass die natürlichen Ressourcen in Almregionen nicht ausgebeutet werden. Durch die Interaktion von Mensch und Natur in landwirtschaftlichen Räumen ist meist sogar eine höhere Artenvielfalt als im „natürlichen“ Umfeld vorherrschend (FARINA 2000: 315). Die bäuerliche Bewirtschaftung der Almen trägt in diesem Sinne wesentlich dazu bei, das empfindliche Ökosystem Alm zu stabilisieren und die wertvolle Kulturlandschaft nachhaltig zu schützen (BÄTZING 2015a: 110–111). Zudem liegen Almen meist relativ abgeschieden, wodurch störende Umwelteinflüsse, wie Lärm und Schadstoffemissionen gering sind (JENEWEIN 2001: 4).

Auch in Bezug auf die Schutzfunktion liefert die Almwirtschaft wichtige Beiträge: Beweidete Wiesen gewährleisten durch die raue Oberfläche einen guten Halt für den Schnee (AIGNER et al. 2003: 15). Außerdem schützt die Beweidung vor zu starker Bodenerosion, wie etwa Hangrutschungen (JENEWEIN 2001: 4). Durch die Almbewirtschaftung erfolgt somit ein Schutz der Ressourcen Fläche und Boden. Aber auch das Grundwasser wird wenig belastet, da durch die extensive Bewirtschaftung der Nährstoffeintrag relativ gering ist (RESSI et al. 2006: 74).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Wert von Almflächen nicht nur für die landwirtschaftlichen Betriebe von großer Bedeutung ist, sondern auch gesamtgesellschaftliche Leistungen erbracht werden. Die unterschiedlichen Leistungen korrelieren untereinander und sind für das Weiterbestehen voneinander abhängig (VAN DER PLOEG & ROEP 2003: 41). Die Almbewirtschaftung bietet nicht nur direkte ökonomische Vorteile für die landwirtschaftlichen Betriebe und die Region, sondern ist auch verantwortlich für die Bereitstellung von Lebensmitteln, Erholungsraum und Identität (SOLIVA et al. 2008: 68).

### **2.1.2. Entwicklung der Almbewirtschaftung**

Die Landwirtschaft unterliegt bereits seit einigen Jahrzehnten einem Strukturwandel: Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe nimmt kontinuierlich ab (BÄTZING 2020: 163): Die Gesamtfläche der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe in Österreich hat sich von 1990 bis 2016 um 3,9 % reduziert. Auch die Anzahl der Betriebe hat im gleichen Zeitraum stark abgenommen (minus 42,5 %) (Tabelle 1) (STATISTIK AUSTRIA 2018).

Tabelle 1: Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und deren Gesamtfläche

(STATISTIK AUSTRIA 2018).

Jahr	Anzahl der Betriebe	Gesamtfläche LFW Betriebe
1990	281 910	7 554 815 ha
2016	162 018	7 261 574 ha
Veränderung	-42,5 %	-3,9 %

Dieser Trend des Rückgangs der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe ist auch in der österreichischen Almwirtschaft zu sehen (Tabelle 2): In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die Anzahl der Betriebe mit Almauftrieb um 24,2 % verringert. Auch die Anzahl der Almen ist österreichweit um 11,8 % zurückgegangen. Dementsprechend hat sich auch die Almfutterfläche reduziert (minus 45,4 %). Auch in der Steiermark zeigt sich dieser abnehmende Trend: Die Anzahl der Betriebe mit Almauftrieb hat sich im gleichen Zeitraum um 35,4 % verringert. Die Almenanzahl reduzierte sich um 26,1 % und die Almfutterfläche um 51,6 % (BMLRT, AMA, INVEKOS-DATEN, Stand Jänner 2020; AMA-Auswertung L013a. zit. n. BMLRT 2020: 167).

Tabelle 2: Almwirtschaft in Österreich und der Steiermark, Vergleich 2000 und 2019

(BMLRT, AMA, INVEKOS-Daten, Stand Jänner 2020; AMA-Auswertung L013a. zit. n. BMLRT 2020: 167).

Jahr	Betriebe mit Almauftrieb	Anzahl der Almen	Almfutterfläche	GVE
<b>Österreich</b>				
2000	32 164	9 163	575 018 ha	283 939
2019	24 378	8 086	313 957 ha	263 520
Veränderung	-24,2 %	-11,8 %	-45,4 %	-7,2%
<b>Steiermark</b>				
2000	5 497	2 252	74 075 ha	42 931
2019	3 549	1 665	35 846 ha	33 910
Veränderung	-35,4 %	-26,1 %	-51,6 %	-21,0 %

Mehrere Autoren nennen die Übergabe eines landwirtschaftlichen Betriebes an die Hofnachfolge als häufigen Aufgabegrund für eine Alm. Die Hofnachfolge ist oft nicht daran interessiert den Betrieb weiterzuführen, da andere Sektoren besseres Einkommen bieten (KIRCHENGAST 2005: 124; STREIFENEDER et al. 2007: 45). Von der Aufgabe sind meist Almflächen betroffen, welche nicht bzw. nur unzureichend erschlossen sind und die natürlichen Gegebenheiten (z.B. Steilheit) die Bewirtschaftung zusätzlich erschweren. Der erhöhte körperliche Arbeitsaufwand nimmt bei Almauflassungen einen bedeutenden Stellenwert ein. Weitere problematische Aspekte in der Almwirtschaft sind eine stark eingeschränkte Vegetationszeit mit limitierenden Produktionsfaktoren sowie eine schlechte Erreichbarkeit der Flächen (GROIER 1993a: 69; KIRCHENGAST 2005: 52, 66;

BÄTZING 2015a: 153). Ein weiteres weitreichendes Problem in der Almwirtschaft ist die geringe Rentabilität der almwirtschaftlichen Produktion (GROIER 1993a: 38; AIGNER & EGGER 2010: 27).

Ein weiteres Problem, mit dem die Almwirtschaft heute aktuell konfrontiert ist, ist der voranschreitende Klimawandel. Durch die steigenden Temperaturen verschiebt sich die Vegetationsperiode und somit auch die Almweidezeit. Im Vergleich zu früher, ist auf günstig gelegenen Almflächen ein erhöhtes Futterwachstum zu beobachten sowie teilweise eine längere Weidesaison. Wird das Weidemanagement nicht auf diese neuen Bedingungen angepasst, kann es zu Qualitätseinbußen und Futterüberschuss kommen (GRABNER 2019: 2; STEINBERGER 2020: 12–14). Die in den letzten Jahren abnehmenden Auftriebszahlen wirken sich vor diesem Hintergrund drastisch auf die wertvollen Almweiden aus: Das erhöhte Futterangebot kann von den aufgetriebenen Weidetieren nicht verwertet werden, Flächen werden ‚überständig‘ und verunkrautet. Dies führt dazu, dass das Flächenausmaß der Almweiden abnimmt (STEINBERGER 2020: 13). Um das Verbuschen von Almflächen vorzubeugen, ist eine regelmäßige Pflege der Almflächen notwendig. Für eine dauerhafte Freihaltung der Almen sind arbeits- und zeitintensive Schwendmaßnahmen erforderlich (AIGNER et al. 2003: 51; KIRCHENGAST 2005: 53). Weitere zusätzliche Belastungen für die Almbewirtschaftenden sind die kontinuierlich anfallenden Wartungsarbeiten an der Alminfrastruktur, wie etwa an den Hütten/Haltställen und Zäunen (GROIER 1993a: 72). Durch die Landflucht der Bevölkerung und fehlenden familieninternen Arbeitskräften steht aber nur wenig qualifiziertes Personal für die Almarbeit zur Verfügung. Aber auch die steigenden Personalkosten sind für viele bäuerliche Familien nicht tragbar. Viele notwendige Pflegearbeiten können dadurch nur unzureichend durchgeführt werden (GROIER 1993a: 18, 64). Die Studie von KIANICKA et al. (2006: 59) zeigte auf, dass sich die ländliche Bevölkerung durch die zunehmende Abwanderung aus den ländlichen Regionen um ihr Weiterbestehen sorgt.

In Folge dieser genannten Faktoren entwickelte sich im Allgemeinen der Trend zu einer extensiveren Almbewirtschaftung: Dabei zeigt sich je nach den regionalen Rahmenbedingungen auf Teilflächen der Trend sowohl zu einer intensiveren bzw. extensiveren Bewirtschaftung wider (ANTROP 2005: 30–32). Almflächen in Gunstlagen werden intensiver bewirtschaftet und im Gegenzug dafür, Flächen in Ungunstlagen aufgegeben. Auf Weideflächen wird in den letzten Jahren oft an Personal eingespart, wodurch es immer häufiger zu einer Übernutzung von Gunstlagen bzw. einer Unternutzung von Ungunstlagen kommt. Das birgt wiederum ökologische Nachteile: Übernutzung begünstigt die Bodenerosion und beeinträchtigt das Futterwachstum (BÄTZING 2015a: 262–263). In diesem Zusammenhang ist die Umstellung von Sennalmen auf Galtviehalmen zu erwähnen: Um arbeits- und zeitextensiver wirtschaften zu können wurde die halterlose Alping in den letzten Jahren bevorzugt (GROIER 1993a: 67, 74; AIGNER et al. 2003: 16; KIRCHENGAST 2005: 53). Zusammenfassend ist zu

erwähnen, dass in ungünstiger gelegenen Gebieten sich sämtliche Nutzungen immer weiter zurückziehen, was die natürliche Sukzession dieser nun extensiv genutzten Gebiete fördert. Dieser Schritt ist besonders in kleinstrukturierten Gegenden zu beobachten (KIRCHENGAST 2005: 52–53; BÄTZING 2015a: 262–263).

Bei all diesen genannten Faktoren ist es nicht verwunderlich, dass die Auflassung der Almwirtschaft oft als ein Hauptgrund für die Veränderung der alpinen Landschaft diskutiert wird. Dass die Aufrechterhaltung der extensiven Almwirtschaft für die Erhaltung der alpinen Kulturlandschaft unbedingt notwendig ist, wird in der Studie von COCCA et al. (2012) belegt. Denn bei der Aufgabe von Almflächen bzw. zu geringen Pflegemaßnahmen nimmt die Verbuschung der Almweideflächen zu. Die Kulturlandschaft und das Ökosystem Alm verändern sich nachhaltig. Die ökologische Funktion wird im Zuge dessen insofern beeinträchtigt, da Biodiversität und Resilienz abnehmen. Die spezifische Identität der alpinen Kulturlandschaft mit ihrem kleinstrukturierten Landschaftsbild und ihrer kulturellen Vielfalt verschwindet (ANTROP 2005: 22, 27-31; RESSI et al. 2006: 60; BÄTZING 2015a: 264-268). Das Auflassen von Almflächen führt in weiterer Folge zu einer verringerten Landschaftsqualität und kann zu einer gänzlichen Wiederbewaldung der Almflächen führen (KIRCHENGAST 2005: 123; GIOS et al. 2006: 78–81). Daraus resultierten Arbeitsplatzverluste und finanzielle Einbußen für die landwirtschaftlichen Betriebe und die Region (KIRCHENGAST 2005: 123; GIOS et al. 2006: 78, 81). Des Weiteren hat die Almauflassung auch eine Verschlechterung des ökologischen Zustandes, eine Abnahme des kulturellen Erbes und der lokalen Identität (VOS & MEEKES 1999: 4) sowie auch des Erholungsraumes für Gäste zur Folge (DAUGSTAD et al. 2006: 74). Andere Studien bezweifeln diese Aussagen, dass die Bewaldung die touristische Attraktivität automatisch schmälert. Ein erhöhter Waldanteil führt demnach bei Erholungssuchen nicht automatisch zu einer geringeren Attraktivität der almwirtschaftlich genutzten Räume (PRÖBSTL-HAIDER et al. 2019: 132).

Im Allgemeinen ist jedoch festzuhalten, dass sich die Nutzung in Almregionen aber auch regional intensiviert. Die Intensivierung fokussiert sich auf touristische Nutzung, auf Regionalprodukte, auf Wasserkraftnutzung an den alpinen Fließgewässern. Aber auch die Zersiedelung des ländlichen Raumes zählt zur Intensivierung von Almregionen. Damit wird die Versiegelung durch Infrastruktur, Gewerbe und Wohnbau verstanden (SOLIVA et al. 2008: 58; BÄTZING 2015a: 261–264). Nicht nur eine zu extensive Nutzung von Flächen, sondern auch eine zu intensive Nutzung der labilen Almflächen führt zu Qualitätseinbußen und hat negative Auswirkungen auf die Biodiversität und den landschaftlichen Reiz (RINGLER 2009: 1319).

### **2.1.3. Aufwertung der Almwirtschaft**

Um die Almwirtschaft auf Dauer zu erhalten, braucht es mehr als nur die Forcierung der almwirtschaftlichen Produkte: Es braucht eine Stärkung der multifunktionalen Leistungen der

Almwirtschaft. Potentiale im Bereich der Lebensmittelproduktion bietet die Konzentration auf die Lebensmittelqualität, gerechte Tierhaltung sowie die biologische Produktion der Lebensmittel (RENTING et al. 2008: 365). Die Fokussierung der Multifunktionalität in der Almbewirtschaftung stärkt einerseits die wirtschaftliche Lage der Almbewirtschaftenden und andererseits kann dadurch die alpine Kulturlandschaft nachhaltig erhalten werden (VOS & MEEKES 1999: 7).

Mehrere Autoren sind der Meinung, dass eine stärker verankerte Wertschätzung der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion in der Bevölkerung eine wichtige Rolle spielt, vor allem in Verbindung mit einer gerechten Vergütung der produzierten Lebensmittel (JENEWEIN 2001: 6; MAYER et al. 2010: 82; HOVORKA 2020: 9). Besonders in der Vermarktung von Qualitäts-Almprodukten liegt noch großes Potential und sollte in den Almregionen forciert werden. In diesem Zusammenhang nimmt der Aspekt Regionalität einen wesentlichen Platz ein: Es ist die Wertschätzung von regionalen Produkten innerhalb der Bevölkerung zu erhöhen und gleichzeitig ist das Angebot von regionalen Produkten im Handel auszubauen (RESSI et al. 2006: 80; STREIFENEDER et al. 2007: 51). Deshalb ist die Aufrechterhaltung der Viehhaltung in Almregionen zu unterstützen und sicherzustellen. Nur dann kann die alpine Kulturlandschaft langfristig erhalten werden (COCCA et al. 2012: 884). Aber auch im Bereich der Energiewirtschaft und im Tourismus bestehen Möglichkeiten die Wertschöpfung im landwirtschaftlichen Bereich zu erhöhen (STREIFENEDER et al. 2007: 51; RENTING et al. 2008: 365).

Auch der Freizeitwirtschaft wird im Zusammenhang mit der Aufwertung der Almwirtschaft eine entscheidende Rolle zugeschrieben: Almwirtschaftlich genutzte Flächen stellen wichtige Erholungsräume dar (BÄTZING 2015a: 249). Die Eingriffe in die alpine Naturlandschaft über Jahrhunderte hinweg, haben die uns heute bekannte Kulturlandschaft geschaffen: Eine relativ kleinstrukturierte Landschaft mit hoher Biodiversität. Dies ist mit ein Grund, dass die heutigen Almregionen attraktive Flächen für Erholungssuchende darstellen und heute wertvoll für den Fremdenverkehr in den Bergregionen sind (BÄTZING 2015a: 99–101). Für die Erhaltung dieser alpinen Kulturlandschaft ist somit eine aktive Almbewirtschaftung essentiell, ansonsten würde sich die offene Landschaft kontinuierlich zu einer Naturlandschaft rückbilden (BÄTZING 2015a: 110). Die Funktion von Almflächen als reine Produktionsstätten der Landwirtschaft hat sich in den letzten Jahren verändert: Heutzutage stellen agrarisch genutzte Flächen einen wichtigen Interaktionsraum von urbaner und ruraler Bevölkerung dar; das gilt insbesondere für Kulturlandschaften (VOS & MEEKES 1999: 7). Im weiteren Sinne ist der Almtourismus dafür verantwortlich, dass zahlreiche Arbeitsplätze für die ansässige Bevölkerung verfügbar sind (GROIER 1993a: 157) und somit die Arbeitsmarktsituation in den ländlichen Räumen positiv beeinflusst wird (ARNBERGER et al. 2006: 13). Zusammenfassend ist zu sagen, dass die aus jahrhundertlangem Bewirtschaften entstandenen Kulturlandschaften zudem eine wichtige Grundlage für den Almtourismus sind. Die ästhetisch

reizvolle Landschaft in den alpinen Bergregionen übt eine große Anziehungskraft auf Erholungssuchende aus. Sie stellen wertvolle Flächen dar und sind die zentrale Voraussetzung für den Almtourismus (GROIER 1993a: 152; AIGNER et al. 2003: 14, 23; WRBKA et al. 2004: 168; ARNBERGER et al. 2006: 14).

## **2.2. Freizeitwirtschaft und Tourismus in Almregionen**

Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung der Freizeitwirtschaft für die Almbewirtschaftung erläutert. Zudem werden auch Chancen für die Almwirtschaft in Form von zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten durch den Tourismus beschrieben.

### **2.2.1. Grundvoraussetzungen für den Almtourismus**

Erholungssuchende bevorzugen Räume, die sie ästhetisch ansprechen. Dazu zählen auch die alpinen Kulturlandschaften. Zum Ökosystem Alm zählen neben der landwirtschaftlich geprägten Landschaft auch die Erschließungsmöglichkeiten sowie die örtliche Infrastruktur (SCHIRPKE et al. 2019: 30). Die Alpenregion stellt seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts einen wichtigen Erholungsraum für die menschliche Bevölkerung dar. Im Laufe der Zeit haben sich die Anforderungen der Erholungssuchenden verändert: Zu Beginn stand noch der Naturraum im Mittelpunkt, mit der Zeit jedoch nahmen die Ansprüche an die Infrastruktur zu. Heutzutage ist die Landschaft oft nicht mehr das Aushängeschild des alpinen Raumes, sondern die zahlreich vorhandene Erlebnisinfrastruktur, die über die Jahre hinweg in die natürliche Umgebung eingegliedert wurde. Die almwirtschaftlich geprägte Landschaft ist mittlerweile für viele Erholungssuchende nur mehr der Hintergrund, vor dem touristische Attraktionen zu finden sind. Mittlerweile suchen bestimmte Gruppen von Erholungssuchenden häufig nur mehr Räume mit technischer Infrastruktur auf (BÄTZING 2015a: 172-179, 2015b: 58–59). Diverse Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung sind für viele Erholungssuchende der Hauptgrund für einen Ausflug in ein Erholungsgebiet. Auch vorherige Erlebnisse und Aktivitäten beeinflussen die Entscheidung für ein Gebiet (KIANICKA et al. 2006: 61). Laut der Studie von SCHIRPKE et al. (2019: 33) nimmt die Anziehungskraft von alpinen Räumen bereits mit dem Ausbau von Wanderwegen stark zu. In alpinen Regionen kann Tourismus nur stattfinden, wenn auch ein gewisses Netz touristischer Infrastruktur vorhanden ist (SCHIRPKE et al. 2019: 30).

Einerseits vertritt die Literatur die Auffassung, dass eine Kooperation zwischen Almwirtschaft und Tourismus die Entwicklung von ländlichen Räumen positiv beeinflussen kann. Die Landwirtschaft erhält die Landschaft für Erholungssuchende und bietet Möglichkeiten, den Tourismus in der Region auszubauen. Aus diesem Zusammenspiel resultiert nicht nur ein Gewinn für die landwirtschaftlichen Betriebe, sondern für die gesamte Region (VAN HUYLENBROECK et al. 2006: 14). Des Weiteren trägt eine aktive Almbewirtschaftung auch zum Kultur- und Bildungsbereich bei. Die Almwirtschaft ist Anbieter

zahlreicher Almfeste, kultureller Veranstaltungen und erhält zudem das regionale Brauchtum. Diese genannten Faktoren stellen die Grundlage für einen funktionierenden Almtourismus (ARNBERGER et al. 2006: 14). In touristisch geprägten Regionen mit bewirtschafteten Almen, stellt der Almtourismus meist einen wesentlichen Wirtschaftszweig in der Almwirtschaft dar. Eine getrennte Betrachtung der beiden Sektoren Tourismus und Landwirtschaft ist durch die vorhandene Kohärenz nur schwer möglich (KIRCHENGAST 2005: 56). Die Abhängigkeit der Freizeitwirtschaft von der Almwirtschaft kann indirekt und direkt bestehen: Indirekt in dem Sinne, dass die, durch die Almbewirtschaftung geschaffene Kulturlandschaft anziehende Erholungsflächen bietet. Welche von Erholungssuchenden aktiv genutzt werden. Eine direkte touristische Nutzung auf Almflächen entsteht, wenn Almen aktiv, im Sinne des Tourismus durch Ausschank und Vermietung, genutzt werden (MAYER et al. 2008: 112). Damit aber die Freizeitwirtschaft in Almregionen funktionieren kann, ist sie in die vorhandene wirtschaftliche Struktur der Region zu integrieren (BAUMGARTNER & RÖHRER 1998: 39; BÄTZING 2015a: 385), denn nur so kann auch das wirtschaftliche Gefüge in der ländlichen Region aufrecht erhalten werden (GIOS et al. 2006: 2, 5).

Für viele land- und almwirtschaftliche Betriebe steht aber trotz allem noch immer die Primärproduktion im Vordergrund (VOS & MEEKES 1999: 4; WRBKA et al. 2004: 174; MAYER et al. 2010: 73–74). Es ist zu bedenken, dass viele Almbewirtschaftende gar kein Interesse daran haben, einen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Almtourismus zu ziehen. Es ist nicht grundsätzlich davon auszugehen, dass der Tourismus als ein zweites Standbein in almwirtschaftliche Betriebe integriert werden kann. Fehlendes Wissen der Almbewirtschaftenden über das Betreiben von touristischen Angeboten sowie Probleme mit Erholungssuchenden sind die häufigsten Gründe, dass das Anbieten von touristischen Angeboten wenig Zuspruch erhält (WANNER et al. 2021: 9). Eine zusätzliche Fokussierung auf touristische Angebote durch die Almbewirtschaftenden hat den Nachteil, dass es zu höheren Arbeitsbelastungen kommt. Die Kapazitäten für die eigentliche Almarbeit reduzieren sich, obwohl sich diese durch die zunehmende Anzahl an Erholungssuchenden auf der Alm erhöhen (AIGNER & EGGER 2010: 28).

### **2.2.2. Einkommensmöglichkeiten durch den Almtourismus**

Wenn sich Almbewirtschaftende aber für das zusätzliche Einkommen aus dem Tourismus entscheiden, bietet die Gästebeherbergung eine Möglichkeit, einen finanziellen Nutzen daraus zu ziehen. Der Ausschank und die Vermietung von Almhütten haben die größte wirtschaftliche Wirkung. Auch der Verkauf von almwirtschaftlichen Produkten an Erholungssuchende stellt gute Möglichkeiten dar, zusätzliches Einkommen zu lukrieren (GROIER 1993a: 186–205; VAN HUYLENBROECK et al. 2006: 14; MAYER et al. 2010: 76; LEITNER 2017: 8–10). Besonders wertvoll ist der Tourismus für

die Almwirtschaft, wenn dem Betrieb eine eigene Almhütte für den Ausschank zur Verfügung steht und familienintern betreut wird (RESSI et al. 2006: 59).

Eine weitere Bedeutung liegt auch im zunehmenden Trend zu Qualitätsprodukten (MAYER et al. 2010: 82; BÄTZING 2015b: 93–98, 2020: 170). Almwirtschaftliche Produkte stellen eine gute Grundlage dar, traditionelle Bewirtschaftungsweisen zu erhalten und die natürlichen Ressourcen des ländlichen Raumes qualitativ aufzuwerten. Zudem trägt die Lebensmittelproduktion zur ökonomischen Stärkung der Region bei, erhöht die regionale Wertschöpfung und trägt zur Erhaltung der Kulturlandschaften und Traditionen in der Region bei (BÄTZING 2015b: 93–98, 2020: 170).

Auch touristische Leistungsabgeltungen, die den Almbewirtschaftenden zu Gute kommen, zählen als ein weiterer wichtiger Einkommenszweig. Darunter werden finanzielle Entschädigungen verstanden, die die Almwirtschaft von Sparten, die direkt vom Tourismus profitieren (z.B. Liftanlagen) ausbezahlt bekommen (MAYER et al. 2010: 81).

Um für die jeweilige Region die passende Aufwertungsmöglichkeit für die Landwirtschaft zu finden, ist es notwendig, die lokalen Potentiale und Merkmale zu kennen sowie die bäuerliche Bereitschaft zu hinterfragen (RENTING et al. 2008: 366). Die beste Ausbeute können landwirtschaftliche Betriebe aus dem Almtourismus ziehen, wenn eine Erwerbskombination angestrebt wird (KIRCHENGAST 2005: 59).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass einerseits die Landwirtschaft einen wirtschaftlichen Vorteil aus dem Tourismus ziehen kann und andererseits der Tourismus durch die Kulturlandschaft, die durch die Landwirtschaft entstanden ist, und von den landwirtschaftlichen Erzeugnissen profitiert. Beide Sparten können voneinander profitieren (BAUMGARTNER & RÖHRER 1998: 39). Diverse Autoren vertreten daher die Auffassung, dass die Alm- und Freizeitwirtschaft jeweils für den Erfolg der anderen Sparte mitverantwortlich ist (LEITNER 2017: 10). Ein nachhaltiger Almtourismus ist aber nur vorhanden, wenn Alm- und Freizeitwirtschaft miteinander arbeiten und kooperieren (RESSI et al. 2006: 98). Agrotourismus kann daher das Einkommen der Almbewirtschaftenden erhöhen und gleichzeitig die Aufrechterhaltung der Almbewirtschaftung gewährleisten (COCCA et al. 2012: 885). Beim Ausbau des Ausflugsverkehrs in alpinen Regionen muss auch immer die Almwirtschaft berücksichtigt werden, um die Attraktivität des Erholungsraumes auch weiterhin zu garantieren (SCHIRPKE et al. 2019: 33).

### **2.3. Spannungsfeld Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft**

Im folgenden Kapitel werden die bestehenden Konfliktfelder zwischen den beiden Sparten der Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft erläutert und welche negativen Auswirkungen aus dem Aufeinandertreffen resultieren können.

### **2.3.1. Konfliktfelder und -ursachen**

Die relative enge Vernetzung von Landwirtschaft und Freizeitwirtschaft in den Almregionen bietet Vorteile für beide Sparten, kann aber auch zu zahlreichen Konflikten führen. Der Ausflugsverkehr wird als störend wahrgenommen, wenn die almwirtschaftlichen Tätigkeiten beeinträchtigt werden (KIRCHENGAST 2005: 58; FISCHER 2019: 552). Hauptursachen für Konflikte sind lückige rechtliche Vorgaben, die nicht funktionierende Zusammenarbeit zwischen den beiden Sparten sowie eine fehlende Bewusstseinsbildung der Almgäste (ARNBERGER et al. 2006: 38-39). Aber auch ein grundsätzlich falsches Verhalten von Erholungssuchenden ist oft Auslöser von Konflikten (MAYER & JOB 2010: 56). Besonders eine zu stark fokussierte Freizeitwirtschaft in Almregionen birgt Probleme: Stark ausgeprägt sind vor allem ökologische und soziokulturelle Beeinträchtigungen (GROIER 1993a: 157). Aus all diesen Faktoren resultiert, dass die alpine Bevölkerung sich immer mehr mit touristischen Problemen konfrontiert sieht und sich folglich um den Verlust der einzigartigen Landschaft sorgt (SOLIVA et al. 2008: 66).

Mehrere Autoren geben an, dass die zunehmende Anzahl an Erholungssuchenden zahlreiche negative Einflüsse auf das Ökosystem Alm hat. Ein wesentlicher Punkt ist die starke Verkehrsbelastung, die durch den Ausflugsverkehr entsteht. Daraus resultieren eine starke Lärmbelästigung sowie ein erhöhter Emissionsausstoß (GROIER 1993a: 155; ARNBERGER et al. 2006: 12). In weiterer Folge führen überlastete Parkplatzsituationen zu Auseinandersetzungen mit der ansässigen Bevölkerung, da häufig private Zufahrten und Wege verparkt werden (MAYER & JOB 2010: 59). Viele Regionen sind historisch nicht auf den großen Gästeansturm vorbereitet und sind in den Bereichen der Müll- und Abwasserentsorgung sowie bei Sanitäreinrichtungen nur mäßig ausgebaut. Die Folge sind verschmutzte Almflächen (GROIER 1993a: 155; ARNBERGER et al. 2006: 12; RESSI et al. 2006: 57, 98). Durch das Zusammenspiel dieser Faktoren, werden die ökologisch wertvollen Almflächen sowie Wildtiere durch eine fehlende bzw. nicht wirksame Besucherlenkung gestört und nachhaltig beeinträchtigt (ARNBERGER et al. 2006: 12; AIGNER & EGGER 2010: 12; BÄTZING 2015a: 263). Auf der sozialen Ebene trägt das hohe Ausflugsaufkommen und rücksichtsloses Verhalten der Erholungssuchenden dazu bei, dass sich die Almbewirtschaftenden in ihrer Arbeit beeinträchtigt fühlen. Das ist mit ein Grund, dass Einheimische dem Tourismus oft ablehnend gegenüber stehen (GROIER 1993a: 169; MAYER & JOB 2010: 59).

Des Weiteren resultieren Konflikte zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft auch daraus, dass die städtischen Ausflugs Gäste meist ein falsches Bild von der Almwirtschaft haben. Das romantische Leben auf der Alm gibt es aber nur in der Theorie – die Almregionen sind ein wichtiger Lebens- und Wirtschaftstraum für einen Großteil der Bevölkerung (ARNBERGER et al. 2006: 9; RESSI et al. 2006: 79; MAYER & JOB 2010: 61). Viele Besucher wissen nämlich nicht darüber Bescheid, dass die

Almbewirtschaftung erst die Grundlage für den Erholungsraum Alm schafft und dieser nicht von allein entstanden ist: Durch die Bewirtschaftung der Almflächen, kann erst die Kulturlandschaft erhalten werden (MAYER et al. 2010: 82; MAYER & JOB 2010: 61–62).

### **2.3.2. Probleme beim Aufeinandertreffen mit Erholungssuchenden**

Beim Aufeinandertreffen von Almwirtschaft mit verschiedenen Gruppen von Erholungssuchenden treten zahlreiche Probleme auf. Hierzu zählen folgende Punkte: Immer öfter werden die offiziellen Wanderwege verlassen, Einzäunungen beschädigt und Tore offengelassen. Zudem wird das Weidevieh durch die Gästeströme beunruhigt und auch das Verhalten der Erholungssuchenden im Umgang mit Weidevieh ist nicht angemessen (ARNBERGER et al. 2006: 9; MAYER & JOB 2010: 56–59). In diesem Zusammenhang sind auch die vermehrt auftretenden Probleme mit Hunden zu erwähnen. Es kommt häufig vor, dass freilaufende Hunde Jungvieh jagen bzw. das Weidevieh beunruhigen und in Viehtränken baden (ARNBERGER ET AL. 2006: 9; MAYER & JOB 2010: 59). Zudem sind mit Hundekot verunreinigte Weideflächen für die Krankheit Neosporose bei Rindern verantwortlich. Diese kann bei Kühen zu Fruchtbarkeitsstörungen und in weiterer Folge zu Fehlgeburten führen (OÖ BAUERNBUND 2021). Erholungssuchende mit Hunden sind oft auch nicht darüber informiert, wie sie sich richtig zu verhalten haben; wann der Hund an der Leine zu führen und wann er loszulassen ist. Hier ist anzumerken, dass Mutterkühe Hunde als Feinde wahrnehmen und demnach nur ihre Kälber beschützen wollen und deshalb die Hunde attackieren. Zudem wissen viele Almgäste auch nicht darüber Bescheid, in welchem Abstand sie eine Viehherde umgehen sollen (MACHATSCHKE 2020: 11-12). Probleme mit Mountainbikerinnen und Mountainbiker betreffen vor allem das erhöhte Unfallpotential durch rücksichtsloses Fahren sowie die Beschädigung der von Almwegen. Aus diesen Problemen mit Erholungssuchenden resultiert in weiterer Folge auch ein Mehraufwand für die Almbewirtschaftenden: Es entsteht eine zusätzliche Arbeit durch die Zaunkontrolle, Reinigung der Viehtränken, Wiederherstellung der beschädigten Almwege (MAYER & JOB 2010: 59).

Die zahlreichen Konflikte ergeben sich meist aus Informationslücken der Almgäste und reichen von gegenseitigem Beschuldigen und Auseinandersetzungen vor Ort bis hin zu Streitigkeiten vor Gericht (MAYER & JOB 2010: 57-60). Meist sind es Tagesgäste, die sich wenig anpassen und die Almen als ihren Privatgrund ansehen. Bei Hinweisen auf ihr falsches Verhalten reagieren sie zudem oft uneinsichtig (MAYER & JOB 2010: 59).

### **2.3.3. Überlegungen zur Vermeidung von Spannungsfeldern**

Ein abgestimmtes Interaktions- und Managementkonzept ist essentiell, um den Tourismus auf landwirtschaftlichen Produktionsflächen sowie im Einklang mit dem Schutz von natürlichen Ressourcen konfliktfrei zu ermöglichen (VAN DER PLOEG & ROEP 2003: 41). Untersuchungen in Frankreich und Dänemark zur Charakterisierung von Landschaften und Natur haben gezeigt, dass die

Bedeutung von Erholungslandschaften immer mehr zu nimmt, so dass in vielen landwirtschaftlichen Erholungslandschaften die landwirtschaftliche Urproduktion mittlerweile oft nur mehr als Nebensache zum Tourismus gesehen wird (BUIJS ET AL. 2006: 386). In Österreich ist dieses Phänomen besonders in der Arlbergregion zu beobachten (GROIER 1993A: 157). Beim Ausbau des Almtourismus ist unbedingt zu beachten, dass sich die Situation nicht dahingehend verändert, dass das Einkommen hauptsächlich landwirtschaftsfremden Unternehmen zukommt (RESSI et al. 2006: 98).

Bei allen touristischen Überlegungen sollte die Almregion aber immer als multifunktionaler Raum betrachtet werden, da bei einer Fokussierung auf einen einzelnen Bereich (z.B. Tourismus) die anderen Almfunktionen darunter leiden könnten (RESSI et al. 2006: 81). Es ist erforderlich, den passenden Mittelweg zu finden, so dass auch die Almbewirtschaftenden Gewinne aus dem Tourismus ziehen können. Die Anliegen der lokalen Bevölkerung sind bei Entwicklung des touristischen Angebots zu berücksichtigen, um das Zusammenspiel für beide Seiten akzeptabel zu machen (ÖSTERREICHISCHE BUNDESREGIERUNG (HRSG.) 1995: 277-278). Wird in Almregionen jedoch ein Ausbau des Almtourismus angestrebt, soll dieser im Zusammenhang mit der Veredelung und Vermarktung von Almprodukten stehen (RESSI et al. 2006: 99). KIANICKA et al. (2006: 62) verweist in diesem Zusammenhang auf einen naturverträglichen und auf die Landschaft abgestimmten Tourismus.

Um Auseinandersetzungen zwischen Alm- und Freizeitwirtschaft in Zukunft zu vermeiden, sind weitreichende Informationskampagnen und eine effektive Besucherlenkung auf Almflächen notwendig (ARNBERGER et al. 2006: 6; MAYER & JOB 2010: 62). Es braucht unbedingt ein Gleichgewicht im gegenseitigen Verständnis der Almbewirtschaftung und dem Almtourismus. Davon würden Ökologie und Wirtschaft in der Region gleichermaßen profitieren. Von enormer Bedeutung ist die Berücksichtigung der traditionellen Werte und Anliegen der Almwirtschaft. Dann kann Freizeitwirtschaft in Almregionen optimal funktionieren und Spannungsfelder können gering gehalten werden (KIANICKA et al. 2006: 63; GATTI & CACCIAGUERRA 2014: 235). Die Abklärung rechtlicher Rahmenbedingungen stellt laut ARNBERGER et al. (2006: 9-10) oft ein wesentliches Anliegen der Almbewirtschaftler dar: Die Haftung bei Zwischenfällen sei nicht immer eindeutig geklärt.

## **2.4. Bestehende Konzepte zur Konfliktlösung**

Das folgende Kapitel erläutert Konzepte zur Konfliktlösung zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen.

### **2.4.1. Aktionsplan sichere Almen**

Die in den letzten Jahren zunehmenden Konflikte zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft haben dazu geführt, dass von der Bundesregierung ein ‚Aktionsplan für sichere Almen‘ vorgestellt

wurde. Im Mittelpunkt stand dabei eine Gesetzesänderung, die die Eigenverantwortung der Erholungssuchenden rechtlich verankert. Im Zuge dessen wurden auch zehn Verhaltensregeln entwickelt, die ein besseres Miteinander auf Almen und Weiden unterstützen sollen und bei Vorfällen ein Mitverschulden der Erholungssuchenden bewirken können. Ein weiteres Ziel des Aktionsplans ist es, einheitliche Versicherungslösungen zu schaffen. Der Versicherungsschutz im Bereich der Alm- und Weidewirtschaft ist in Österreich sehr unterschiedlich. Die bestehenden Konzepte und Versicherungen sollen evaluiert und entsprechend angepasst werden (BMLRT 2019: o.S.).

Die zehn Verhaltensregeln für Almgäste, die im Almen-Gipfel erarbeitet wurden, umfassen folgende Punkte (BMLRT o.J.: o.S.):

- *„Kontakt zum Weidevieh vermeiden, Tiere nicht füttern, sicheren Abstand halten!“*
- *„Ruhig verhalten, Weidevieh nicht erschrecken!“*
- *„Mutterkühe beschützen ihre Kälber, Begegnung von Mutterkühen und Hunden vermeiden!“*
- *„Hunde immer unter Kontrolle halten und an der kurzen Leine führen. Ist ein Angriff durch ein Weidetier abzusehen: Sofort ableinen!“*
- *„Wanderwege auf Almen und Weiden nicht verlassen!“*
- *„Wenn Weidevieh den Weg versperrt, mit möglichst großem Abstand umgehen!“*
- *„Bei Herannahen von Weidevieh: Ruhig bleiben, nicht den Rücken zukehren, den Tieren ausweichen!“*
- *„Schon bei ersten Anzeichen von Unruhe der Tiere Weidefläche zügig verlassen!“*
- *„Zäune sind zu beachten! Falls es ein Tor gibt, dieses nutzen, danach wieder gut schließen und Weide zügig queren!“*
- *„Begegnen Sie den hier arbeitenden Menschen, der Natur und den Tieren mit Respekt!“*

Des Weiteren hat der Almen-Gipfel zum Ziel, diese Verhaltensregeln aktiv der Öffentlichkeit zu präsentieren um das Bewusstsein im Umgang mit Weidevieh zu stärken. Auch mehr Hinweisschilder im Rahmen der Almwirtschaft sind ein zentraler Aspekt (Abbildung 1) (BMLRT o.J.: o.S.).



Abbildung 1: Hinweisschilder, um Erholungssuchende auf das Aufeinandertreffen mit Weidevieh vorzubereiten.

#### 2.4.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Folgenden werden die rechtlichen Rahmenbedingungen angeführt, die die Grundlage für die Erholungsnutzung in der Natur darstellen. In weitere Folge werden gesetzliche Regelungen beschrieben, die das Aufeinandertreffen von Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft regeln und bei Vorfällen zum Tragen kommen.

##### Aufenthalt im Wald

Waldflächen dürfen jederzeit betreten und für Erholungszwecke genutzt werden, auch abseits von Forst- und Waldwegen. Dies gilt aber ausschließlich für die Benützung zu Fuß (§33 Abs. 1 ForstG). Das Betretungs- und Benützungsrecht gilt ausdrücklich nicht für das Radfahren/Mountainbiken, Reiten und Campen. Außer der Grundeigentümer legt separate Regelungen fest (§33 Abs. 3 ForstG). Für Waldflächen mit forstbetrieblichen Einrichtungen und Jungwaldflächen (Flächen mit einem Bewuchs unter drei Metern) gilt ein Benützungsverbot für Erholungssuchende. Sowie auch für Waldflächen, für die ein Betretungsverbot erlassen wurde (§33 Abs. 2 lit. a-c ForstG). Dazu zählen ausgewiesene Bannwälder (§28 Abs. 3 lit. d ForstG), sowie Flächen mit besonderer Waldbrandgefahr (§41 Abs2 ForstG) und Flächen mit Schädlingsbekämpfung (§44 Abs. 7 ForstG). Nur unter bestimmten Umständen können Waldflächen von der Erholungsnutzung befristet ausgenommen werden (§34 Abs. 1, 2 ForstG). Eine Ersitzung von Wald ist aufgrund ständiger Erholungsnutzung nicht möglich (§33 Abs. 5 ForstG).

##### Wegfreiheit im Bergland Steiermark

Nicht nur Waldflächen können von Erholungssuchenden frei betreten werden, sondern auch Almgebiete. In drei Bundesländern Österreichs (Kärnten, Steiermark und Salzburg) wurden dazu Gesetze zur Wegfreiheit im Bergland erlassen. In der Steiermark wurde dieses Gesetz, welches den

Zugang zur Natur regelt, bereits 1921 erlassen. Darin heißt es, dass grundsätzlich jede Person einen Weg nutzen darf, wenn dieser dem Fremdenverkehr dient. Von dieser Regelung generell ausgenommen sind Privatwege. Diese können gegen Entschädigung auch für den Erholungszweck verwendet werden (§1 Wegefreiheit im Bergland). Bei Vorliegen triftiger Gründe, die der Sicherheit der Erholungssuchenden dienen, können Privatwege jedoch zeitlich befristet gesperrt werden. Darunter fallen Sperren aufgrund von Holzschlägerungsarbeiten oder zu jagdlichen Zwecken (§2 Wegefreiheit im Bergland). Flächen oberhalb der Baumgrenze sind für den Fremdenverkehr frei zugänglich, wenn die Weide- und Almwirtschaft nicht beeinträchtigt wird (§3 Wegefreiheit im Bergland). Das genannte Gesetz sieht sogar Strafen vor, wenn einzelne Personen sich nicht entsprechend rücksichtsvoll verhalten. Die angeführten Delikte umfassen die Störung der Ruhe im Wald, die Beeinträchtigung der Alm- und Jagdwirtschaft sowie die Beschädigung von Alminfrastruktur (Zäunen, Wegweiser) (§6 Abs. 1 Wegefreiheit im Bergland).

Im Folgenden werden jene Regelungen genannt, die die Haftung bei der Benützung von Wegen und Straßen klären.

#### Wegehalterhaftung

Verantwortlich für die ordnungsgemäße Beschaffenheit eines Weges sind die Grundeigentümerin bzw. der Grundeigentümer. Passiert ein Vorfall aufgrund von einem schadhafte Zustand des Weges, wird jene Person zur Rechenschaft gezogen, der der Weg gehört. Auch für, von außen einwirkenden Gefahren, wie umfallende Bäume, ist der jeweilige Wegehalter verantwortlich. Dies gilt aber nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit. Wird der Weg aber unerlaubt benutzt und ist das Verbot ersichtlich gemacht worden (z.B. durch Schranken, Verbotstafeln), gilt das Prinzip des Selbstverschuldens der Nutzerin bzw. des Nutzers (§1319a Abs. 1 ABGB).

#### Unbegleitete Weidetiere

Führt eine öffentliche Straße durch ein traditionelles Almweidegebiet, kann bescheidmässig festgelegt werden, dass sich unbeaufsichtigte Weidetiere auf der Straße aufhalten dürfen. Voraussetzung dafür ist, dass die Sicherheit des Straßenverkehrs nicht erheblich beeinträchtigt wird. Der Vorteil liegt darin, dass die Almbewirtschaftenden bei Haftungsfragen bezogen auf den Straßenverkehr abgesichert sind (§81 Abs. 3, 4 StVO). Bei der Einfahrt in ein solches Almweidegebiet ist mit dem Verkehrszeichen „Achtung Tiere“ auf unbegleitete Weidetiere hinzuweisen (§50 13a StVO) (Abbildung 2). Im Allgemeinen gilt, dass die Fahrgeschwindigkeit immer den jeweiligen Verhältnissen und den durch Verkehrszeichen angekündigten Umständen anzupassen ist (§20 Abs. 1 StVO).



*Abbildung 2: Verkehrszeichen 'Achtung Tiere' bei Einfahrt in das Almweidegebiet Teichalm-Sommeralm.*

### Tierhalterhaftung

Bei Zwischenfällen mit Tieren ist grundsätzlich jene Person dafür verantwortlich, die den Zwischenfall verschuldet hat. Auf Seiten der Tierhalter gilt die Beweispflicht: Dieser muss beweisen, dass das Tier ordnungsgemäß verwahrt wurde (§1320 Abs. 1 ABGB). Im Jahr 2019 wurde der §1320 ABGB im Zuge des ‚Aktionsplans sicherer Almen‘ um einen zusätzlichen Absatz erweitert, der die Eigenverantwortung von Almgästen nun stärker in den Mittelpunkt rückt und das Verhalten im Umgang mit Weidevieh an Verhaltensregeln (vgl. Kapitel 2.4.1 Aktionsplan sichere Almen) knüpft. Dadurch kann den Erholungssuchenden ein Mitverschulden angehaftet werden, wenn in der Alm- und Weidewirtschaft die anerkannten Standards berücksichtigt wurden (§1320 Abs. 2 ABGB).

Im Hinblick auf geltende gesetzliche Regelungen auf Almen ist auch noch die Gewerbeordnung für die Almwirtschaft anzuführen.

### Almausschank und Gästebeherbergung

Nebengewerbe der Land- und Forstwirtschaft bedürfen keiner Gewerbeberechtigung (§2 Abs. 1 Z. 2 GewO). Demnach können im Zuge des Almausschankes (Genuss an Ort und Stelle) selbst erzeugte Produkte sowie ‚ortsübliche, in Flaschen abgefüllte Getränke‘ ohne Gewerbeberechtigung angeboten werden (§2 Abs. 4 Z. 10 GewO). Auch häusliche Nebenbeschäftigungen, wie die Privatzimmervermietung, sind von der Gewerbeordnung ausgenommen (§2 Abs1 Z9 GewO). Ohne Gewerbeberechtigung dürfen also bis zu zehn Fremdenbetten vermietet werden (§111 Abs2 Z4 GewO).

### **2.4.3. Freizeitpolizze in der Steiermark**

Trotz zahlreicher Regelungen kommt es in der Almwirtschaft immer wieder zu Vorfällen mit Erholungssuchenden. Solche Zwischenfälle sind im Rahmen der Tierhalterhaftung in der jeweiligen landwirtschaftlichen Haftpflichtversicherung inkludiert und abgedeckt (LAND STEIERMARK o.J.: 23).

Viele Grundbesitzerinnen und Grundbesitzer sind trotzdem sehr kritisch gegenüber Erholungssuchenden auf ihren Flächen. Da deshalb in den letzten Jahren vermehrt Wanderwege gesperrt wurden, hat das Tourismusresort des Landes Steiermark eine Freizeit-Polizze erarbeitet. Das ist eine Haftpflichtversicherung für Wegehalterinnen und Wegehalter, Gemeinden, Tourismusverbände, Vereine, auf deren Wege Erholungssuchende verkehren. Der Versicherungsschutz gilt für alle angeführten Personen und Institutionen aber auch für die Wegnutzer und gilt automatisch für alle gekennzeichneten Wanderwege. Andere Wege, die für die touristische Nutzung freigegeben sind, bedürfen einer schriftlichen Freigabe, um den Versicherungsschutz der Freizeit-Polizze zu nutzen. Mit der Versicherung sind Personen-, Sach- und Vermögensschäden sowie die persönliche Schadensersatzhaftpflicht der Wegnutzer abgedeckt. Zusätzlich sind auch die Kosten für eine Strafverteidigung enthalten, falls es zu einem Strafantrag kommt. Bei einer unerlaubten Nutzung eines Weges von Personen greift die Freizeit-Polizze nicht (LAND STEIERMARK o.J.: 25–27). Der Versicherungsschutz kann kostenlos in Anspruch genommen werden. Pro Versicherungsfall beträgt die Versicherungssumme fünf Millionen Euro (LAND STEIERMARK o.J.: 28–29).

## **2.5. Untersuchungsraum Naturpark Almenland**

In diesem Kapitel wird der Untersuchungsraum der vorliegenden Masterarbeit abgegrenzt und beschrieben. Es wird die Lage im Naturpark, sowie die Entstehungsgeschichte und der geschichtliche Hintergrund des Almenlandes erläutert. Des Weiteren wird die Alm- und Freizeitwirtschaft im Gebiet dargestellt und die vorherrschende Situation erläutert.

### **2.5.1. Naturpark Almenland**

Die Teichalm-Sommeralm stellt das Kerngebiet des Naturparks Almenland dar. Dieser liegt im östlichen Grazer Bergland und erstreckt sich über die Bezirke Weiz und Bruck-Mürzzuschlag. Das Naturparkgebiet umfasst insgesamt eine Fläche von 253 km<sup>2</sup> (KOFLER 2006: 14–15). Das Gebiet erstreckt sich auf einer Seehöhe von 464 bis 1 720 Meter (ALLMER 2014: 561). Zu den Mitgliedsgemeinden zählen Breitenau am Hochlantsch, Fladnitz an der Teichalm, Gasen, Passail, Pernegg an der Mur, Sankt Kathrein am Offenegg sowie die drei Ortsteile Heilbrunn-Naitsch (Gemeinde Anger), Koglhof und Haslau (Gemeinde Birkfeld) (Abbildung 3) (KOFLER 2006: 14). Im jüngsten Naturpark der Steiermark wohnen 13 836 Personen (STATISTIK AUSTRIA 2021).



Abbildung 3: Lage vom Naturpark Almenland in der Steiermark

(verändert nach GIS LAND STEIERMARK & BEV 2021; VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICHS 2021).

### Entwicklungsgeschichte

1995 wurde mit dem Ziel, die Region zu stärken, die regionale Gemeinschaftsinitiative Almenland gegründet (KOFLER 2006: 20; ALLMER 2014: 561). Dieser Zusammenschluss der Gemeinden sollte besonders die Kooperation von Land- und Forstwirtschaft mit dem Tourismus stärken und fördern. Als Kooperationseinrichtung wurde das Almenlandbüro gegründet. (ALLMER 2014: 561). Seit 2004 werden das Marketing und die Gästebeherbergung gemeinsam vom Tourismusverband Almenland Teichalm/Sommeralm organisiert (ALLMER 2014: 558). Im Jahr 2006 erhielt das Gebiet Almenland das Prädikat Naturpark (§1 Abs. 1 VO Naturpark Almenland).

Im Laufe der vergangenen Jahre wurden im Naturpark verschiedene Almenland-Spezialitäten hervorgebracht: Dazu zählen die verschiedenen Produkte von den Almenland Kräuterbauern sowie weitere Spezialitäten wie Edelbrände, Honig, Käse, Nudeln, Essig, Pralinen, Brot, Bier, Fisch sowie Aronia Produkte. Das Leitprodukt der Region ist das ALMO®. Das ALMO Rindfleisch kommt von Almochsen, die den Sommer auf Almweiden verbracht haben und die Kulturlandschaft pflegen (NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.).

### 2.5.2. Naturraum

Der Naturraum ist geprägt durch eine sanfte hügelige Almenlandschaft, mit nach außen hin abfallenden Steilkanten (LIEB 1990: 8). Formengebend für die Landschaft im Gebiet waren Tiefenerosionsprozesse der Flüsse, das Bodenfließen sowie die Mäanderbildung im Mixnitzbach. Durch eine geschlossene Vegetationsdecke sind die Prozesse heute aber weitgehend eingeschränkt (LIEB 1990: 12). Das Almenland gilt als das größte zusammenhängende Almweidegebiet einer Niedrigalm Mitteleuropas (Abbildung 4): Neben der Kulturlandschaft sind Waldflächen sowie Felswände und Schluchten charakteristisch für das Landschaftsbild der Mittelgebirgslandschaft (KOFLER 2006: 15; ALLMER 2014: 561). Insgesamt zählt das Almgebiet Teichalm-Sommeralm 125 Almweiden (NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.), der gesamte Naturpark Almenland 185 Almweiden (KOFLER 2006: 58).



*Abbildung 4: Blick vom Hochlantsch auf die weitläufige Almenlandschaft des Naturparks mit dem Teichalmsee.*

Die, durch jahrhundertelange Bewirtschaftung entstandene Kulturlandschaft ist das Besondere der Region (KOFLER 2006: 6). Um die Eigenart der Landschaft sowie den Erholungswert zu bewahren, wurde das Gebiet rund um das Almenland im Jahr 2006 als ein Landschaftsschutzgebiet (Landschaftsschutzgebiet Nr. 41 – Almenland) ausgewiesen (§§1,2 VO LSG Almenland). Durch die Bewirtschaftung sind die ursprünglichen Naturlandschaften mittlerweile selten geworden (KOFLER 2006: 6). Deshalb wurden in der Vergangenheit die letzten Reste einer natürlichen Landschaft, wie das Latschen-Hochmoor auf der Teichalm unter Schutz gestellt (§1 VO NSG Fladnitz). Dieses wird aber stark durch die Beweidung und den zunehmenden Fichtenbewuchs in der Umgebung beeinträchtigt, was eine zunehmende Degradierung möglich macht (KOFLER 2006: 30). Ein weiteres Naturschutzgebiet, das zu einem Viertel im Naturpark Almenland liegt, ist die Raabklamm (vgl. VO NSG Raabklamm) im Süden der Region (KOFLER 2006: 31). Des Weiteren zählt die Raabklamm

(vgl. VO ESG Raabklamm) sowie auch der Kirchkogel bei Pernegg (vgl. VO ESG Kirchkogel bei Pernegg) zu den beiden Europaschutzgebieten, die im Naturparkgebiet liegen.

### Klima

Das Gebiet ist vom kontinentalen Klima geprägt. Am meisten Niederschlag fällt in den Sommermonaten Juni und Juli, am wenigsten im Winter. Zudem ziehen über die Region häufig Gewitter und Unwetter (LAZAR 1990: 17; KOFLER 2006: 21). Die jährliche Niederschlagssumme im Hochtal beträgt ungefähr um die 1 100 Liter. Die Schneemengen im Winter erreichen eine mittlere maximale Schneehöhe von ungefähr 70 Zentimetern (LAZAR 1990: 17). Die Durchschnittstemperatur auf der Sommeralm beträgt 3,9 °C. Die Vegetationsperiode auf der Sommeralm ist mit 173 Tagen relativ kurz (KOFLER 2006: 21). In Bezug auf den Nebel stellt die Teichalm-Sommeralm eine Gunstlage dar, da das Gebiet meist über der Hochnebelgrenze liegt. Durch die Windbegünstigung fehlen zudem auch Talnebel (LAZAR 1990: 19-21).

### **2.5.3. Entwicklung der Alm- und Forstwirtschaft**

Das Gebiet ist schon seit Jahrhunderten durch menschliche Bewirtschaftung geprägt. Aus dieser Nutzung hat sich die heute bestehende Kulturlandschaft entwickelt. Ursächlich für die weitläufige Almenlandschaft sind die Waldrodungen in der Vergangenheit. Aber es gab auch Flächen, die von Natur aus waldfrei und somit für die Almwirtschaft verfügbar waren. Die ersten Rodungen fanden höchstwahrscheinlich um 900 bis 1400 statt. Auch gegen Ende des 17. Jahrhunderts dürften großflächige Rodungen stattgefunden haben. Um weitere Weideflächen zu erhalten, fanden auch im 20. Jahrhundert noch Rodungen statt (KOFLER 2006: 18–20; ALLMER 2014: 31–33). Es ist nachgewiesen, dass schon im 17. Jahrhundert Weidevieh auf die Teichalm-Sommeralm aufgetrieben wurde. Um 1800 wurde sogar eine intensive Almbewirtschaftung betrieben (LIEB & ZIMMERMANN 1990: 25). In den 1980-iger Jahren wurden dann jedoch vereinzelt Almflächen wieder aufgegeben und verbuschten zunehmend (KOFLER 2006: 20). Besonders im Sommeralmgebiet hat der Waldanteil im 20. Jahrhundert zugenommen, da zu dieser Zeit die Almbewirtschaftung nur einen geringen Stellenwert hatte (KOFLER 2006: 68).

Auch heute noch ist die Almbewirtschaftung im Gebiet Teichalm-Sommeralm vorherrschend (KOFLER 2006: 18–20; ALLMER 2014: 31–32). Hauptsächlich werden Galtvieh, Mutterkühe und Kälber sowie Ochsen aufgetrieben. Die Milchviehhaltung ist im Gebiet kaum noch zu finden (KOFLER 2006: 72; ALLMER 2014: 32). Die Besonderheit im Gebiet sind die beiden Landesstraßen, die die Teichalm-Sommeralm erschließen, da sich aufgrund einer Verordnung laut dem §81 Abs. 4 der StVO unbegleitete Weidetiere aufhalten dürfen (vgl. Kapitel 2.4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen).

Die Forstwirtschaft hat im Teichalm-Sommeralmgebiet geringere Bedeutung als die Almbewirtschaftung. In den 1960er Jahren wurde damit begonnen, Flächen wieder aufzuforsten, jedoch ohne Rücksicht auf die natürlichen Baumarten. Dementsprechend prägen heute Fichtenmonokulturen diese Flächen. Neben der Fichte zählt auch die Lärche zu den Wirtschaftsbaumarten im Gebiet. Natürliche Waldflächen sind nur mehr sehr selten zu finden (LIEB & ZIMMERMANN 1990: 25–27).

#### **2.5.4. Freizeitwirtschaft**

Historisch war die Teichalm-Sommeralm nur über landwirtschaftliche Wege erreichbar, die hauptsächlich von der Almwirtschaft genutzt wurden (ALLMER 2014: 169, 373). Mit dem Ausbau der beiden Erschließungsstraßen und durch die Übernahme als Landesstraßen (L320 Teichalmstraße und L355 Sommeralmstraße) im 20. Jahrhundert wurde der Grundstein für den Ausflugstourismus im Gebiet geschaffen (LIEB & ZIMMERMANN 1990: 27; HAUSMANN 1995: 199; ALLMER 2014: 372–374). In etwa zur gleichen Zeit wurde auch das Bettenangebot für Übernachtungsgäste erhöht. Auch der in den Jahren 1973/1974 künstlich angelegte Teichalmsee attraktivierte das Gebiet zusätzlich für Erholungssuchende. (LIEB & ZIMMERMANN 1990: 27). Durch die Errichtung zahlreicher Wintersportanlagen nach dem zweiten Weltkrieg wurde die Grundlage für den Wintersport im Teichalm-Sommeralmgebiet geschaffen (ALLMER 2014: 550).

Zahlreiche Almhütten, Gasthäuser und Hotels auf der Alm bieten aktuell ein vielseitiges gastronomisches Angebot und laden zum Übernachten ein (NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.). Im Gesamten verfügt der Naturpark Almenland über 108 Fremdenverkehrsbetriebe, mit 1 799 Betten (NATURPARK ALMENLAND o.J.). Die folgende Tabelle (Tabelle 3) zeigt die Nächtigungsentwicklung der Naturparkgemeinden in den letzten Jahren. Obwohl 2017 (minus 0,4 %) und 2018 (minus 1,4 %) ein leichter Rückgang bei den Nächtigungen zu beobachten ist, hat die Zahl der Nächtigungen seit 2015 zugenommen. Die stärkste Zunahme konnte von 2018 auf 2019 (plus 4,4 %) verzeichnet werden. Das Jahr 2020 sticht mit einer Abnahme der Nächtigungen um 25,0 % im Vergleich zum Jahr 2019 hervor. Der starke Rückgang liegt am Ausbruch der Covid-19 Pandemie und den damit verbundenen Reisebeschränkungen. In den Sommermonaten sind die Nächtigungszahlen am höchsten (Tabelle 4): Im Jahr 2019 gab es im August 30 449 Nächtigungen, im Juli 24 557 Nächtigungen und im Juni 22 212 Nächtigungen. Die zweitstärkste Saison im Naturpark Almenland ist der Herbst (September und Oktober) sowie die Vorsaison im Mai. In den Monaten März und November waren 2019 die Nächtigungszahlen am niedrigsten (NATURPARK ALMENLAND o.J.).

Tabelle 3: Nächtigungsstatistik der Naturparkgemeinden von 2015 bis 2020

(verändert nach NATURPARK ALMENLAND o.J.).

Gemeinde	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Breitenau/H.	4 960	5 829	5 543	6 262	6 874	4 530
Fladnitz/T.	101 264	107 091	106 847	106 141	106 794	82 937
Gasen	5 500	5 862	5 453	5 478	5 857	4 368
Passail	10 329	9 268	8 499	9 585	9 107	8 888
Pernegg	5 081	5 082	6 039	5 831	5 562	5 336
St. Kathrein/O.	36 360	36 687	36 887	34 995	38 665	28 009
Brandlucken	26 898	32 613	32 386	31 045	34 474	20 418
Koglhof	4 545	4 918	4 776	4 285	5 286	5 039
<b>Almenland gesamt</b>	<b>194 937</b>	<b>207 350</b>	<b>206 430</b>	<b>203 622</b>	<b>212 619</b>	<b>159 525</b>
Veränderung zum Vorjahr		+ 6,4 %	- 0,4 %	- 1,4 %	+ 4,4 %	- 25,0 %

Tabelle 4: Jahresverlauf der Nächtigungen 2019 in den Naturparkgemeinden

(NATURPARK ALMENLAND o.J.).

Monat	Nächtigungen
Jänner	13 369
Februar	14 062
März	7 466
April	12 507
Mai	18 193
Juni	22 212
Juli	24 557
August	30 449
September	21 545
Oktober	19 579
November	9 843
Dezember	18 837
<b>Nächtigungen gesamt 2019: 212 619</b>	

### Touristisches Angebot

Die sanfte Kulturlandschaft im Naturpark Almenland bietet zahlreiche Freizeitmöglichkeiten für Erholungssuchende. Ein weitläufiges Wanderwegenetz, mit Rundwanderwegen und Lehrpfaden bietet Wanderrouten in allen Schwierigkeitsgraden für Jung und Alt. Auch die Weitwanderwege ‚Zentralalpenweg‘ und ‚Mariazellerweg‘ führen durch das Gebiet. Zudem verfügt der Naturpark auch über einige Kletterrouten und auch Golfen, Reiten und das Radfahren bzw. Mountainbiken zählen zu den beliebten Sportarten. Zahlreiche Bäder und Seen laden im Sommer zum Schwimmen ein (KOFLER 2006: 113–118; NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.). Rund um den Plankogel auf der Sommeralm gibt

es oft besonders günstige Rahmenbedingungen für den Modellflug. Dadurch finden sich in diesem Gebiet immer wieder zahlreiche Flugmodellbauer ein (HAUSMANN 1995: 200).

Gern besuchte Sehenswürdigkeiten auf der Teichalm-Sommeralm sind der Teichalmsee mit dem Holzochsen, der Moorlehrpfad im Latschenhochmoor, die Bärenschützklamm, Schüsserlbrunn und der Raabursprung. Beliebte Wanderziele sind der Hochlantsch, die Rote Wand, der Plankogel auf der Sommeralm und die Hohenauer Ochsenhalt. Weitere Ausflugsziele umfassen den Energiepark auf der Teichalm, den Almerlebnispark Teichalm sowie den Waldpark Hochreiter. (NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.). Im Winter bietet das Teichalm-Sommeralm Gebiet Möglichkeiten zum Schifahren, Langlaufen und Eislaufen (KOFLEK 2006: 119–120).

Um die Natur kennenzulernen, gibt es die Möglichkeit an Naturparkführungen teilzunehmen. Dabei wird die Naturvielfalt der Region, mit ihren Pflanzen und Tieren von ausgebildeten Naturvermittlerinnen und Naturvermittlern an interessierte Personen weitergegeben (NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.).

### Erreichbarkeit

Das Tourismusaufkommen im Teichalm-Sommeralm-Gebiet wird durch die gute Erreichbarkeit aus den nahegelegenen Städten (Graz, Bruck/Mur, Weiz, Gleisdorf) begünstigt. Von drei Seiten aus führen Landesstraßen in das Gebiet (LIEB & ZIMMERMANN 1990: 27). Der Ausflugsverkehr unterliegt jedoch starken Schwankungen: Der Tagestourismus stößt besonders an den Wochenenden und in der Ferienzeit an seine Grenzen. Durch eine Konzentration der Gäste auf der Teichalm ist diese in den Hauptausflugszeiten oft überlastet (KOFLEK 2006: 123–124). Durch eine Verkehrszählung im Jahr 2014 konnte festgestellt werden, dass an einem schönen Sommertag 1 700 Fahrzeuge auf die Teichalm-Sommeralm fahren (HOFER 2014: 43).

Die Teichalm-Sommeralm ist mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nur schwer zu erreichen, wodurch der Individualverkehr überwiegt. Eine Anreise mit dem Bus ist nur in den Sommerferien möglich; zwei Linien erschließen in dieser Zeit am Wochenende (Anfang Juli bis Anfang September) das Untersuchungsgebiet. Die Linie 205 fährt von Weiz aus, samstags, sonn- und feiertags drei Mal über die Brandlucken und die Sommeralm auf die Teichalm und wieder retour. Die Buslinie 167 erschließt das Gebiet von Bruck/Mur über Mixnitz in der selben Zeit sonn- und feiertags zwei Mal am Tag (ÖSTERRICHISCHE POSTBUS AG 2020: o.S.).

Eine weitere Möglichkeit die Teichalm-Sommeralm ohne eigenen PKW zu erreichen, bietet das SAM (Anruf-Sammeltaxi). Dieses gibt es seit Anfang 2020 in der gesamten Oststeiermark und fährt täglich von 7:00 bis 19:00 Uhr. Dieses Taxi-System basiert auf Sammelpunkten, die im gesamten angefahrenen Gebiet aufgestellt sind. Die SAM-Fahrt ist im Vorhinein per App oder Telefon zu

bestellen; aber auch Spontanfahrten sind möglich, dann ist jedoch mit längeren Wartezeiten zu rechnen. Für Fahrten an Sonn- und Feiertagen ist eine Vorbestellung am Vortag notwendig. Die Fahrten werden von regionalen Taxianbietern durchgeführt und der Preis ist günstiger als eine herkömmliche Taxifahrt (ISTMOBIL GMBH 2021: o.S.).

## 2.6. Hypothesen

Aufgrund der in Kapitel 2 erläuterten Umstände ergibt sich nun die Frage, inwieweit Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm zusammenarbeiten und ob die beiden Sparten im Untersuchungsgebiet harmonisch funktionieren. Der Fokus liegt darin, zu untersuchen, welche Chancen und Risiken das Zusammenwirken und Nebeneinander von Almbewirtschaftung und Tourismus in Naturpark Almenland birgt. Die Ziele der vorliegenden Arbeit sind somit die Identifikation der häufigsten Konfliktursachen zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft sowie die Erarbeitung von Potentialen und Entwicklungschancen für ein konfliktfreies Miteinander von Almbewirtschaftung und Ausflugsverkehr. Die Befragung dient der Erhebung, welche Bedeutung Erholungssuchende der Almwirtschaft beimessen und wie Almbewirtschafteterinnen und Almbewirtschafteter den Ausflugsverkehr einschätzen. Auch soll der Einfluss verschiedener Faktoren, wie Alter, Geschlecht und Einstellungen auf diese Einschätzungen analysiert werden. Sowie die Frage, welche Bedeutung der jeweils anderen Sparte, in dieser Kohärenz, zukommt.

Demnach ergeben sich die folgenden Hypothesen, die durch die vorliegende Arbeit bestätigt oder widerlegt werden sollen.

*Hypothese 1: Eine Interaktion und Zusammenarbeit von Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft wird von den Befragten nicht als wertvoll erachtet.*

Ausflugsgäste wissen nicht Bescheid über die Notwendigkeit der Almbewirtschaftung zur Aufrechterhaltung der Kulturlandschaft. Zudem wird die Benützung der Almflächen nicht hinterfragt und der freie Zugang zum Erholungsraum Alm als selbstverständlich angesehen. Die Erholungssuchenden sowie die Almbewirtschaftenden stehen einer aktiveren Verknüpfung der beiden Sektoren kritisch gegenüber.

*Hypothese 2: Die Bedeutung des Ausflugsverkehrs für die Regionalwirtschaft wird von den Almbewirtschaftenden und den Erholungssuchenden nicht erkannt.*

Diese Hypothese geht davon aus, dass die Almbewirtschaftenden den Tourismus als nicht notwendig für die Regionalwirtschaft erachten und die wirtschaftliche Wertschöpfung aus dem Tourismus für die gesamte Region nicht als essentiell bewertet wird. Die Akzeptanz von Erholungssuchenden auf Almflächen ist im Allgemeinen gering. Die Befragten sind der Meinung, dass die Region nicht auf den Ausflugsverkehr auf der Teichalm-Sommeralm angewiesen ist.

*Hypothese 3: Rücksichtsloses Verhalten von Erholungssuchenden ist die Grundlage für Konfliktpotentiale zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft.*

Die Nicht-Beachtung von Vorschriften und Anweisungen sind der Auslöser für Konflikte. Insbesondere die Unwissenheit der Erholungssuchenden führt häufig zu Unverständnis auf Seiten der Almwirtschaft. Die Almwirtschaft fühlt sich durch den starken Ausflugsverkehr in ihrer Arbeit gestört. Erholungssuchende nehmen falsches Verhalten nicht in diesem Ausmaß als störend war, wie es die Almwirtschaft tut.

*Hypothese 4: Ein Ausbau des touristischen Angebots und der Infrastruktur auf der Teichalm-Sommeralm wird von den Erholungssuchenden, nicht aber von der Almwirtschaft, gewünscht.*

Erholungssuchende wünschen sich weitere touristische Angebote auf der Teichalm-Sommeralm und stehen Weiterentwicklungsmaßnahmen positiv gegenüber. Im Gegensatz dazu, stehen die Almbewirtschaftenden dem zunehmenden Ausflugstourismus kritisch gegenüber und wünschen sich keinen weiteren touristischen Ausbau im Gebiet.

### **3. Methode**

Im folgenden Kapitel wird die Methodik der Masterarbeit beschrieben. Diese setzt sich aus einer Literaturrecherche und einer empirischen Forschung zusammen.

#### **3.1. Literaturrecherche**

Das Kapitel 2 ‚Stand des Wissens‘ der vorliegenden Arbeit basiert auf einer vorangegangenen Literaturrecherche. Die Recherche wurde in der Bibliothek der Universität für Bodenkultur sowie auf den Internetplattformen ScienceDirect und ResearchGate durchgeführt. Gesucht wurden aktuelle, den Fragestellungen entsprechende wissenschaftliche Publikationen in deutscher und englischer Sprache. Diverse Literatur (Gemeindechroniken, Flyer, Broschüren) über die Region Almenland wurde vom Naturpark Almenland zur Verfügung gestellt.

Um passende Literatur zu finden, wurden folgende Suchbegriffe verwendet: Almwirtschaft und Tourismus, Konflikte Almwirtschaft, Naturpark Almenland, ‚alpine pastures‘, ‚alpine farming‘, ‚alpine cultural landscapes‘, ‚livestock farming and tourism‘. Für die Suche von relevanten rechtlichen Vorgaben wurde das Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) verwendet.

Die gesammelte Literatur wurde gesichtet und das geeignete Material systematisch ausgewertet und zusammengefasst. Für das Datenmanagement der Literatur wurde das Zitierprogramm ‚Citavi 6‘ verwendet.

#### **3.2. Empirische Forschung**

Der empirische Forschungsteil setzt sich aus Tiefeninterviews und in weiterer Folge aus einem Fragebogen für Erholungssuchende sowie für Almbewirtschaftende im Gebiet Teichalm-Sommeralm zusammen. Die genaue Vorgehensweise bei der Erstellung der Fragebögen, der Befragungs- und Auswertungsmethoden wird in den nachfolgenden Kapiteln beschrieben.

##### **3.2.1. Tiefeninterviews**

Um einen Überblick über den Status-quo der Alm- und Freizeitwirtschaft im Gebiet Teichalm-Sommeralm zu erhalten, wurden im ersten Schritt Interviews mit Key-Playern aus den Bereichen Almwirtschaft, Freizeitwirtschaft, Gemeinde und Naturpark durchgeführt. Diese dienten dazu, die nachfolgend geplanten Fragebögen gezielt auf Probleme und Lösungsvorschläge aufzubauen. Auf die Darstellung der Ergebnisse aus den Tiefeninterviews wird in der vorliegenden Arbeit verzichtet, da der Fokus auf den beiden Fragebögen lag.

Das Tiefeninterview (qualitatives Interview) setzte sich aus offenen Fragen zusammen, die im Vorfeld erarbeitet wurden. Die Anwendung eines halbstrukturierten Interviews ermöglichte es aber im Laufe des Gesprächsverlaufs individuell auf die Antworten der Befragten einzugehen und somit einzelne

Themenbereiche tiefer zu besprechen und gezielt Rückfragen zu stellen (DÖRING & BORTZ 2016: 365, 372). Ein leitfadenorientiertes Tiefeninterview bietet die Möglichkeit, die persönliche Meinung der Befragten zu erheben. Der Gesprächsleitfaden diente als Orientierungshilfe und bietet den Vorteil, dass wichtige Fragen nicht vergessen werden und dass neue Aspekte näher nachgefragt werden können. Der Leitfaden für diese Befragung umfasste großteils Wahrnehmungsfragen: Die Befragten waren somit aufgefordert ihren persönlichen Standpunkt darzulegen (DÖRING & BORTZ 2016: 372), wodurch das Ziel, die aktuelle Stimmung zwischen Alm- und Freizeitwirtschaft im Gebiet Teichalm-Sommeralm zu erheben, gut bearbeitet werden konnte.

### Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte mit Hilfe dem Schneeballverfahren („snowball sampling“). Um ein aussagekräftiges Netzwerk an Befragten aufzubauen, wurde ein Grundstock von zwölf Personen darum gebeten, Key-Player zu nominieren. Um die Vorschläge themenspezifisch und anzahlmäßig einzugrenzen, wurden die Personen über den Forschungsgegenstand informiert und in weiterer Folge darum gebeten, vier Personen vorzuschlagen: Je eine Person aus dem Bereich Almwirtschaft, Freizeitwirtschaft, Naturpark und Gemeinde. Anzumerken ist, dass dieses Verfahren auf den persönlichen sozialen Beziehungen einzelner Personen beruht und somit die Repräsentativität relativ gering ist. Für die Auswahl der Untersuchungspersonen in der vorliegenden Masterarbeit wurde es aber als geeignet angesehen, da die zwölf Personen in der Alm- und Freizeitwirtschaft im Gebiet Teichalm-Sommeralm gut vernetzt sind und mit dem Spannungsfeld vertraut sind (DÖRING & BORTZ 2016: 308–309). Für leitfadenorientierte Tiefeninterviews wird laut DÖRING & BORTZ (2016: 373) eine Stichprobengröße von 10-20 Personen empfohlen.

Im Zuge der Nominierung wurden 26 verschiedene Personen angegeben. Für die Auswahl der Key-Player wurden für jede der vier Sparten die drei häufigsten genannten Personen ausgewählt. Die Stichprobe für die Tiefeninterviews setzte sich somit aus zwölf Key-Playern zusammen.

### Durchführung der Interviews

Die zwölf Key-Player wurden telefonisch informiert und ein Interviewtermin festgelegt. Bereits am Telefon wurden die Befragten kurz über den Forschungsgegenstand und den Zweck des Interviews aufgeklärt. Die Tiefeninterviews fanden zwischen 30.07.2020 und 19.08.2020 in Form eines ‚Face-to-Face‘ Interviews, statt. Die Dauer der Interviews schwankte zwischen 30 und 82 Minuten. Eingeleitet wurden diese mit einer gegenseitigen Vorstellung sowie einer kurzen Einführung in das Forschungsvorhaben. Zudem wurden die Key-Player darüber informiert, dass das Interview in der Auswertung anonymisiert und die personenbezogenen Daten decodiert werden und somit keine Identifikation ihrer Antworten mit ihrer Person möglich ist. Um die Auswertung der qualitativen Interviews zu erleichtern, wurden Audioaufzeichnung gemacht (DÖRING & BORTZ 2016: 366, 372-373).

Die Key-Player wurden über die Audioaufnahme informiert und auch eine Einwilligung zur Aufzeichnung des Interviews wurde eingeholt. Damit entspricht die Vorgehensweise der Datenschutzgrundverordnung (vgl. DSGVO 2016).

### **3.2.2. Touristenbefragung**

Der Touristenfragebogen wurde auf Grundlage der Tiefeninterviews erstellt und an Erholungsuchende im Gebiet Teichalm-Sommeralm ausgeteilt.

Der standardisierte Fragebogen wurde als Methode für die Touristenbefragung ausgewählt, da er durch seinen Aufbau aus geschlossenen Fragen mithilft, den Fragebogen schnell beantworten zu können. Einzelne offene qualitative Fragen ergänzten die geschlossenen Fragen, um in gewissen Themenbereichen detaillierte Auskünfte zu erhalten. Eine Abfrage von soziodemografischen Daten ist insofern wichtig, um die befragte Stichprobe beschreiben zu können (DÖRING & BORTZ 2016: 405–408). Vor der offiziellen Befragung wurde ein Pre-Test durchgeführt, um eventuelle Fehler oder Schwierigkeiten zu identifizieren und auszubessern (DÖRING & BORTZ 2016: 405, 410-411).

Für die Datenerhebung wurde die Methode des Austeiles und Einsammelns in der ‚Face-to-Face‘ Situation ausgewählt. Die Befragten wurden mündlich über das Forschungsvorhaben informiert und der Fragebogen nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt (DÖRING & BORTZ 2016: 413).

#### Stichprobe

Der Fragebogen richtete sich an Personen, die im Gebiet der Teichalm-Sommeralm unterwegs waren oder es das erste Mal sind. Da keine weiteren Einschränkungen für die Teilnahme an der Befragung definiert wurden, ist die Definition einer Grundgesamtheit sehr schwierig. Deshalb wurde die Gelegenheitsstichprobe („Convenience Sample“) als geeignetes Verfahren festgelegt. Dies ist eine Form einer nicht-probabilistischen Stichprobe („Non-Probability-Sampling“), bei der die Auswahl der Befragten willkürlich geschieht (DÖRING & BORTZ 2016: 305–306). Das bedeutet, dass in der vorliegenden Arbeit die Fragebögen an Personen ausgeteilt wurden, die sich an definierten Tagen auf der Teichalm-Sommeralm aufhielten und somit für die Befragung leicht erreichbar waren. Dies entspricht dem oben genannten ‚Convenience Sampling‘ (DÖRING & BORTZ 2016: 305–306).

Da die Repräsentativität einer Gelegenheitsstichprobe beschränkt ist, wurden nachfolgende Überlegungen angestellt, um Verzerrungen so gering wie möglich zu halten und aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen. Hierzu gehört eine gleichmäßige regionale Verteilung der Fragebögen. Die Fragebögen wurden auf den verschiedenen Parkplätzen der Teichalm-Sommeralm ausgeteilt. Zudem wurde geregelt, an den einzelnen Standorten möglichst viele ankommende Personen anzusprechen und ihnen den Fragebogen zu übergeben. Durch diese Überlegungen zum Auswahlrahmen sowie

Auswahlprozess kann die Aussagekraft der Stichprobe erhöht werden, da sich die Stichprobe der relevanten Zielpopulation annähert (DÖRING & BORTZ 2016: 307).

### Durchführung der Umfrage

Die Befragung wurde am 04.10.2020 und am 10.10.2020 von 8:00 bis 15:00 Uhr auf der Teichalm-Sommeralm durchgeführt. Die Verteilung der Fragebögen erfolgte verteilt über sechs Parkplätze im Gebiet, um möglichst viele Erholungssuchende an diesen Tagen zu erreichen (DÖRING & BORTZ 2016: 413). Die Verteilung erfolgte an folgenden Parkplätzen: Stoakoglhütte, Windrad, HoldaHütt'n, Holzmeister, Angerwirt und Teichalmsee (Abbildung 5). Die ankommenden Personen wurden gebeten, sich kurz Zeit zu nehmen den Fragebogen auszufüllen. In weiterer Folge bestand die Möglichkeit den Fragebogen gleich vor Ort auszufüllen und retour zu geben oder ihn im Laufe des Tages in einer Hütte oder einem Gasthaus abzugeben. Beim Aushändigen der Fragebögen an die Erholungssuchenden wurden diese mündlich über den Forschungsgegenstand und den Zweck der Befragung sowie über die möglichen Rückgabeoptionen informiert. Die Gastronomiebetriebe auf der Teichalm-Sommeralm wurden im Vorhinein über die Durchführung der Befragung informiert.

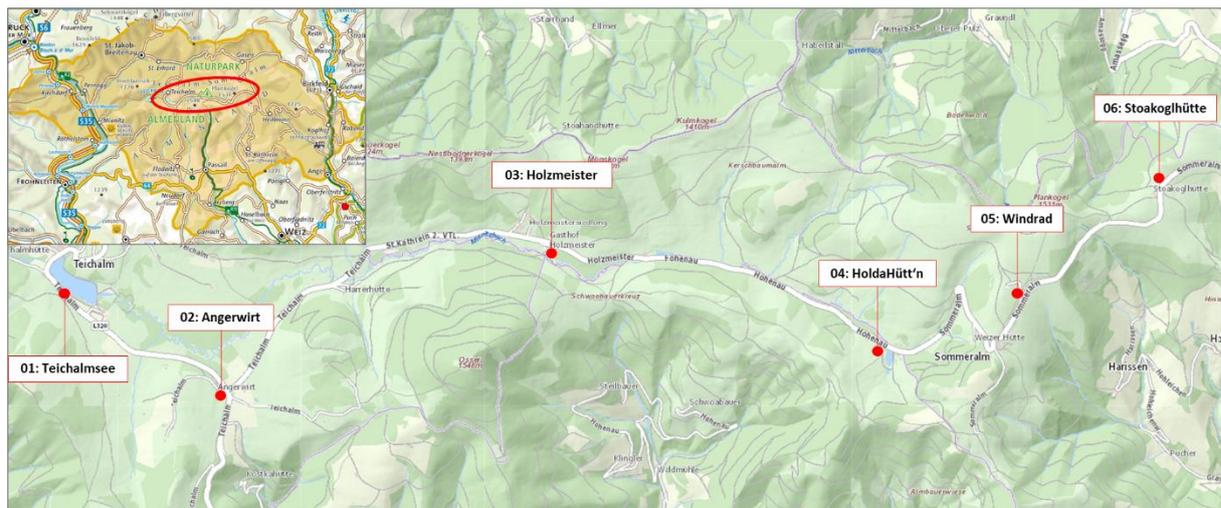


Abbildung 5: Verortung der Verteilstandorte auf der Teichalm-Sommeralm, ohne Maßstab  
(verändert nach GIS LAND STEIERMARK & BEV 2021: o.S.).

Insgesamt wurden 640 Fragebögen wieder eingesammelt, davon waren 560 vollständig ausgefüllt. Diese 560 Fragebögen sind in der nachfolgenden Auswertung berücksichtigt und in die Analyse miteinbezogen. Die restlichen 80 Fragebögen, die nur teilweise ausgefüllt wurden, wurden nicht in die Auswertung miteinbezogen.

### Fragebogenaufbau (vgl. Kapitel 10 Anhang)

Der Fragebogen startet mit einem kurzen Einleitungstext, welcher die Teilnehmenden über den Zweck und das Ziel der Befragung informiert. Auch wird mitgeteilt, dass die Fragebögen vertraulich behandelt werden und keine Rückschlüsse auf die Befragten geschlossen werden können.

#### *Einleitung und Urlaubsverhalten*

Die erste Frage zielt darauf ab, die Erholungssuchenden zum Ausfüllen des Fragebogens zu animieren. Es geht darum, Aspekte zu identifizieren, warum die Erholungssuchenden das Gebiet Teichalm-Sommeralm als Ausflugsziel gewählt haben. Nach der Einleitungsfrage kamen Fragen zum allgemeinen Ausflugsverhalten der Erholungssuchenden, wobei jede Frage mit einer vorgegebenen Antwort zu beantworten war. Außerdem war eine optionale Frage eingebaut, die sich an Langzeitgäste richtete, also an Erholungssuchende, die schon seit mehr als fünf Jahren das Gebiet regelmäßig besuchen. Diese wurden gebeten, verschiedene Aspekte den Antwortmöglichkeiten ‚Hat zugenommen‘, ‚Ist gleichgeblieben‘, ‚Hat abgenommen‘ bzw. ‚Weiß nicht‘ zuzuordnen. Also inwiefern sich diese Aspekte seit ihrem ersten Besuch verändert haben. Auch konnten selbst beobachtete Veränderungen genannt werden. Die abschließende Frage in diesem Themenblock hatte das Ziel herauszufinden, welche Aktivitäten die Erholungssuchenden bei ihrem Besuch ausüben. Die Auswahlmöglichkeiten umfassten hier ‚Häufig‘, ‚Manchmal‘, ‚Selten‘ und ‚Nie‘. Zudem bestand auch die Möglichkeit nicht angeführte Aktivitäten einzutragen.

#### *Almbewirtschaftung*

Die nächsten drei Fragen bezogen sich auf das Spannungsfeld von Alm- und Freizeitwirtschaft. Es wurde erhoben, welche Auffassungen die Erholungssuchenden in Bezug auf die Almbewirtschaftung vertreten. Die fünf Antwortmöglichkeiten umfassten ‚Stimme sehr zu‘, ‚Stimme zu‘, ‚Stimme eher nicht zu‘, ‚Stimme nicht zu‘ bzw. ‚Weiß nicht‘. Die nächste Frage beschäftigte sich mit dem Verhalten anderer Erholungssuchender: Das beobachtete Verhalten war in ‚Häufig‘, ‚Selten‘, ‚Nie‘ bzw. ‚Weiß nicht‘ einzuteilen. Zudem gab es die Möglichkeit, eigene Beobachtungen zu nennen. Anschließend folgten Fragen zum Thema Weidevieh. Die erste Frage befasste sich mit dem richtigen Verhalten im Umgang mit Weidevieh: Inwiefern sich die Erholungssuchenden für ein Aufeinandertreffen mit Weidevieh ausreichend informiert fühlen. Falls sich die Befragten nicht ausreichend informiert fühlen, gab es die Möglichkeit anzugeben, welche Art der Information sie sich wünschen würden. Bei beiden Fragen konnte aus vorgegebenen Antworten gewählt bzw. eigene Vorschläge genannt werden. Dieser Fragenblock erfragte auch bereits vergangene Vorkommnisse mit Weidevieh.

#### *Naturpark Almenland*

Der nachfolgende Block befasste sich speziell mit dem Naturpark Almenland. Als erstes wurde die Bedeutung von verschiedenen Aspekten von Regionalität erhoben. Diese waren auf einer

vierstufigen Skala von ‚Sehr wichtig‘ bis ‚Sehr unwichtig‘ zu bewerten. Danach wurden die Erholungssuchenden aufgefordert, Aufgabenbereiche dem Tätigkeitsbereich eines Naturparks zuzuordnen: Die drei Antwortkategorien umfassten ‚Ein Naturpark sollte sich darum kümmern‘, ‚Ein Naturpark sollte sich nicht darum kümmern‘ bzw. ‚Weiß nicht‘. Die nächste Frage beschäftigte sich mit dem Bekanntheitsgrad der Naturparkführungen im Naturpark Almenland.

#### *Weiterentwicklung*

Um herauszufinden, welche Angebote sich die Erholungssuchenden im Gebiet Teichalm-Sommeralm wünschen, bestand die Möglichkeit vorgegebene Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu bewerten. Diese Frage hatte fünf Antwortmöglichkeiten von ‚Stimme sehr zu‘ bis ‚Stimme nicht zu‘ bzw. ‚Weiß nicht‘. In der nächsten Frage mussten die bestehenden Angebote im Gebiet mit ‚In Ordnung‘, ‚Ist verbesserungswürdig‘, ‚Ist auszubauen‘ oder ‚Weiß nicht‘ bewertet werden. Zusätzlich zu den genannten Angeboten gab es die Möglichkeit sonstige Angaben zu machen. Im Zuge einer offenen Frage wurde erhoben, was den Erholungssuchenden im Gebiet der Teichalm-Sommeralm fehlt.

#### *Soziodemografische Daten*

Der Fragebogen endete mit Fragen zur Person, um die Ergebnisse der Befragung besser interpretieren zu können. Die Fragen umfassten Angaben zum Geschlecht, Alter und dem Ausbildungsstand der Befragten. Auch die Anreisemethode und die Herkunft der Erholungssuchenden wurde erhoben. Um die Erholungssuchenden durch die Fragen bezogen auf ihre Person nicht abzuschrecken, standen diese am Ende des Fragebogens (DÖRING & BORTZ 2016: 265).

### **3.2.3. Almwirtschaftsbefragung**

Der Almwirtschaftsfragebogen basiert auf dem Touristenfragebogen. Einzelne Fragen wurden auf die Zielgruppe der Almbewirtschaftenden angepasst; die Unterschiede werden in den nachfolgenden Absätzen erläutert.

Der standardisierte Fragebogen wurde auch beim Almwirtschaftsfragebogen als geeignete Methode gewählt. Diese Fragebogenmethode eignet sich gut für die vorliegende Befragung, da bereits bekannte Konfliktfelder und Verbesserungsvorschläge gezielt abgefragt werden können. Auch für diesen Fragebogen wurde im Vorhinein ein Pre-Test durchgeführt, um Unklarheiten zu bereinigen (DÖRING & BORTZ 2016: 405, 410-411).

Für die Datenerhebung wurde die postalische Befragung als geeignet eingestuft, da dadurch alle betroffenen Personen angeschrieben werden konnten. Eine Online-Befragung kam nicht in Frage, da auch Almbewirtschaftende angesprochen werden sollten, die das Internet nicht häufig nutzen. Den Almbewirtschaftenden wurde der Fragebogen, inklusive einem persönlichen Anschreiben sowie

einem frankierten Rücksendekuvert per Post zugesendet. Im Brief wurden die Almbewirtschaftenden über das Forschungsvorhaben und die Befragung informiert (DÖRING & BORTZ 2016: 413–414).

### Stichprobe

Die Almwirtschaftsbefragung richtete sich an sämtliche Almbewirtschaftende im Gebiet Teichalm-Sommeralm (Zielpopulation, N = 228), wodurch eine definierte Grundgesamtheit für die Befragung zur Verfügung stand. Eine Kontaktdatenliste aller Almbewirtschaftenden wurde in Zusammenarbeit vom Naturpark Almenland, der Naturparkgemeinden und der ARGE Bergbauern Weiz erarbeitet und für die weitere Verwendung im Zuge der Masterarbeit zur Verfügung gestellt.

Die Almbewirtschaftenden wurden schriftlich über die Befragung informiert; somit wurden alle betroffenen Personen aufgerufen an der Befragung teilzunehmen. Aber nicht alle angeschriebenen Almbewirtschaftenden haben an der Befragung teilgenommen. Jene Befragten, die an der Befragung teilgenommen haben, werden als Inferenzpopulation bezeichnet (DÖRING & BORTZ 2016: 294–295). Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist somit zu bedenken, dass es sich ausschlich um eine Stichprobe der betroffenen Almbewirtschaftenden handelt. Es können also nur vorsichtig Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden.

### Durchführung der Umfrage

Der Almwirtschaftsfragebogen wurde am 02.11.2020 postalisch an die Almbewirtschaftenden versandt. Im Anschreiben wurde mitgeteilt, dass alle erhobenen Daten vertraulich behandelt werden und keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden können. Auch das anonymisierte Rücksendekuvert ermöglicht keine persönliche Verbindung zu einzelnen Befragten. Damit entspricht die Vorgehensweise der Datenschutzgrundverordnung (vgl. DSGVO 2016). Auch wurden die Almbewirtschaftenden darum gebeten, den ausgefüllten Fragebogen bis zum 27.11.2020 zurückzusenden. Da zu diesem Zeitpunkt erst eine geringe Anzahl an Fragebögen retour gekommen war, wurden die Almbewirtschaftenden telefonisch kontaktiert und gebeten, an der Befragung teilzunehmen (DÖRING & BORTZ 2016: 412).

Der Fragebogen wurde an 228 Personen ausgeschickt. Bis zum 21.12.2020 kamen 76 Fragebögen retour, wovon 74 vollständig ausgefüllte Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt werden konnten. Die restlichen zwei Fragebögen waren für die Auswertung nicht verwertbar. Somit konnte eine Rücklaufquote von 32,5 % erreicht werden.

### Fragebogaufbau (vgl. Kapitel 10 Anhang)

Der Fragebogen für die Almbewirtschaftenden wurde auf Grundlage des Touristenfragebogens erstellt. Ein Großteil der Fragen ist gleich, gewisse Fragen wurden an die veränderte Zielgruppe

adaptiert, um auch die almwirtschaftliche Sichtweise auf das Spannungsfeld der Alm- und Freizeitwirtschaft zu erhalten.

Am Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmenden mit einem kurzen Einleitungstext über den Hintergrund und das Ziel der Befragung informiert. Ebenso haben sie hier noch einmal den Hinweis erhalten, dass die Befragung anonym durchgeführt wird.

#### *Allgemeine Fragen zum Betrieb bzw. zur Almwirtschaft*

Die ersten Fragen zielten darauf ab, die Almbewirtschaftenden zum Ausfüllen des Fragebogens zu motivieren. Am Anfang wurde erhoben, seit wann die einzelnen Untersuchungspersonen mit der Almwirtschaft vertraut sind. Es bestand die Möglichkeit, zwischen vier vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu wählen, aber auch einen anderen Grund anzugeben.

Nach der Einleitungsfrage folgten Fragen zum landwirtschaftlichen Betrieb: Es wurde gefragt, ob die Befragten eine Eigentums- oder Gemeinschaftsalm besitzen oder ob sie nur Pächterin oder Pächter bzw. Auftreiberin oder Auftreiber auf einer Alm sind. Wenn die Alm im Eigenbesitz (Eigentums- und Gemeinschaftsalm) ist, war in weiterer Folge die Größe der Alm anzugeben, seit wann diese zum Hof gehört und in welcher der sechs Naturparkgemeinden sie liegt. Die abschließende Frage in diesem Themenblock erfasste, ob ein konventioneller oder biologischer Betrieb geführt wird.

#### *Naturpark Almenland*

Der nachfolgende Fragenblock befasste sich speziell mit dem Naturpark Almenland. Die erste Frage zielte darauf ab, verschiedene Aspekte in Bezug auf beobachtete Veränderungen zu erheben. Hier war zwischen den vier Antwortmöglichkeiten ‚Hat zugenommen‘, ‚Ist gleichgeblieben‘, ‚Hat abgenommen‘ bzw. ‚Weiß nicht‘ zu wählen. Es konnten auch sonstige Veränderungen genannt werden. Danach waren die Almbewirtschaftenden aufgefordert, verschiedene Aufgabenbereiche dem Tätigkeitsbereich eines Naturparks zuzuordnen: Die drei Antwortkategorien umfassten ‚Ein Naturpark sollte sich darum kümmern‘, ‚Ein Naturpark sollte sich nicht darum kümmern‘ bzw. ‚Weiß nicht‘. Die nächste Frage beschäftigte sich mit dem Bekanntheitsgrad der Naturparkführungen im Naturpark Almenland. Die beiden folgenden Fragen unterscheiden sich zum Touristenfragebogen: Die Almbewirtschaftenden hatten die Möglichkeit Vor- bzw. Nachteile anzugeben, die sie durch die Lage im Naturpark Almenland wahrnehmen. Nachfolgend wurde erfragt, ob sie in der Vergangenheit bereits im Zuge von Projekten oder Veranstaltungen mit dem Naturpark kooperiert haben.

#### *Freizeitwirtschaft*

Die nächsten zwei Fragen beschäftigten sich mit dem Spannungsfeld von Alm- und Freizeitwirtschaft. Es wurde erhoben, welche Auffassungen die Almbewirtschaftenden in Bezug auf die Freizeitwirtschaft vertreten. Die fünf Antwortmöglichkeiten umfassten ‚Stimme sehr zu‘, ‚Stimme

zu', ,Stimme eher nicht zu', ,Stimme nicht zu' bzw. ,Weiß nicht'. Anschließend folgte eine Frage zum Thema Störungen durch Erholungssuchende: Hier war zwischen den Antwortmöglichkeiten ,Häufig', ,Selten', ,Nie' und ,Weiß nicht' zu wählen. Auch bestand die Möglichkeit sonstige Beobachtungen zu nennen. Der zweite Teil der Frage zielte darauf ab, positive Erlebnisse von Almbewirtschaftenden mit Erholungssuchenden zu erheben.

#### *Weiterentwicklung*

Dieser Fragenblock hatte das Ziel, herauszufinden, welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten sich die Almbewirtschaftenden wünschen. Die erste Frage befasste sich mit möglichen Maßnahmen zur Weiterentwicklung. Die fünf Antwortmöglichkeiten reichten von ,Stimme sehr zu' bis ,Stimme nicht zu' bzw. ,Weiß nicht'. Danach kam eine Frage zu den bestehenden Angeboten im Gebiet: Die Angebote waren entweder mit ,In Ordnung', ,Ist verbesserungswürdig', ,Ist auszubauen' bzw. ,Weiß nicht' zu beurteilen. Zusätzlich zu den genannten Angeboten bestand die Möglichkeit weitere Angebote zu nennen. In der abschließenden Frage wurden die Untersuchungspersonen aufgefordert, Anregungen für die Verantwortlichen des Naturparks Almenland zu geben, um das Miteinander zwischen Alm- und Freizeitwirtschaft zu verbessern.

#### *Angaben zur Alm*

In diesem Themenblock wurden Informationen über die Almbewirtschaftung erhoben. Im Zuge der ersten Frage wurde die Bedeutung verschiedener Aspekte für die jeweiligen landwirtschaftlichen Betriebe erhoben. Die Aspekte waren jeweils den Antwortmöglichkeiten ,Sehr wichtig', ,Wichtig', ,Eher unwichtig' bzw. ,Sehr unwichtig' zuzuordnen. Die nächste Frage bezog sich auf die beobachteten Klimaveränderungen auf der Alm: Diese Frage bot die Möglichkeit mehrere Antwortmöglichkeiten auszuwählen sowie sonstige Veränderungen zu nennen. Nachfolgend wurden noch mögliche Gründe für die Aufgabe der Almbewirtschaftung erhoben: Die Befragten hatten die Möglichkeit aus vorgegebenen Antworten zu wählen sowie sonstige Gründe zu nennen. Die abschließende Frage befasste sich mit der Hofnachfolge.

#### *Soziodemografische Daten*

Der Fragebogen endete mit Fragen zur Person, um die Ergebnisse der Befragung besser interpretieren zu können. Es wurde das Geschlecht, das Alter und der Ausbildungsstand der Almbewirtschaftenden erhoben.

### **3.3. Auswertung der Daten**

Die Auswertungen der beiden Befragungen wurden mit dem Programm ,IBM SPSS Statistics 26' durchgeführt. Alle Fragebögen wurden mit einer Identifikationsnummer versehen, um bei fehlerhaften Eingaben nachschlagen zu können (RAAB-STEINER & BENESCH 2015: 74). Für die Eingabe

in das Programm wurden die Fragebögen mit einem ‚Codebook‘ versehen und dementsprechend aufbereitet. Ein ‚Codebook‘ ist die Voraussetzung, um quantitative Daten statistisch aufzubereiten (RAAB-STEINER & BENESCH 2015: 74; BERNARD 2018: 491). Es wurden für alle Antworten Skalenniveaus definiert sowie fehlende Antworten identifiziert, welche mit ‚999‘ codiert. Unvollständig ausgefüllte Fragebögen wurden in diesem Schritt aussortiert. Die codierten Daten wurden anschließend auf falsche bzw. fehlende Eingaben untersucht und die Eingabe gegebenenfalls korrigiert.

Am Beginn der Auswertung wurde eine deskriptive Darstellung der Daten durchgeführt. In der vorliegenden Arbeit sind diese auf Grundlage von Häufigkeitstabellen als Säulen- und Kreisdiagramme dargestellt (BERNARD 2018: 498, 508).

Für den nächsten Schritt wurden verschiedene statistische Testverfahren entsprechend den Skalenniveaus und Ausprägungen der Variablen festgelegt. Um den Zusammenhang zwischen zwei nominal skalierten Variablen (bivariate Verteilung) bzw. nominal und ordinal skalierten Variablen zu prüfen, wurde eine Kreuztabelle und ein Chi<sup>2</sup>-Test nach Pearson erstellt. Beim Chi<sup>2</sup>-Test wird die erwartete Häufigkeit mit den beobachteten Häufigkeiten verglichen. Dabei geht die Nullhypothese von einer Unabhängigkeit der Variablen aus; also, dass es keinen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt. Der Chi<sup>2</sup>-Test sagt aber nichts über die Stärke des Zusammenhangs aus (CLEFF 2008: 85–86; RAAB-STEINER & BENESCH 2015: 136; BERNARD 2018: 536–542). Als Voraussetzung für den Chi<sup>2</sup>-Test gilt, dass die erwartete Häufigkeit in allen Zellen einer 2 x 2 Tabelle mindestens eins betragen muss und in maximal 20 % der Zellen kleiner als fünf sein darf (DULLER 2019: 294). Ist diese Voraussetzung nicht erfüllt ist, wurde der p-Wert des Exakten Tests nach Fisher interpretiert (RAAB-STEINER & BENESCH 2015: 137)

Um die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen darstellen zu können, wird als Zusammenhangsmaß der Kontingenzkoeffizient Cramer’s V verwendet. Cramer’s V nimmt immer Werte zwischen eins und null an. Wobei der Wert null keinen Zusammenhang angibt und der Wert eins bedeutet, dass es einen Zusammenhang gibt (CLEFF 2008: 88–92; DULLER 2019: 149–150).

Eine Aussage zur Stärke des Zusammenhangs wird oft durch folgende Einteilung getroffen (CLEFF 2008: 92; DULLER 2019: 149):

- V 0,1 – 0,3 → schwacher Zusammenhang
- V 0,3 – 0,5 → mittlerer Zusammenhang
- V > 0,5 → starker Zusammenhang

Für Testverfahren, bei denen der Zusammenhang zwischen zwei ordinal skalierten Variablen geprüft werden soll, wird der Korrelationskoeffizient nach Spearman verwendet. Das Ergebnis dieser

Rangordnungskorrelation ist der Korrelationskoeffizient  $r_s$  (CLEFF 2008: 112; BERNARD 2018: 548; DULLER 2019: 151), welcher ein Maß für den Zusammenhang ist. Auch in diesem Testverfahren geht die Nullhypothese von einer Unabhängigkeit der beiden Variablen aus. Der Korrelationskoeffizienten  $r_s$  kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Dabei zeigen Werte, die bei  $\pm 0$  liegen, keinen Zusammenhang und je näher der Wert bei  $\pm 1$  liegt, desto stärker ist der Zusammenhang (CLEFF 2008: 112; RAAB-STEINER & BENESCH 2015: 142–143; DULLER 2019: 152).

Das Signifikanzniveau für die vorliegende Studie wurde mit  $\alpha = 5\%$  auf einer allgemein üblichen Höhe festgelegt. Wenn also die Irrtumswahrscheinlich  $p$  kleiner oder gleich 0,05 ist, ist das Testergebnis als signifikant zu werten. Bei  $p$  kleiner gleich 0,01 ist das Testergebnis als sehr signifikant einzustufen. Ist  $p$  größer als 0,05 ist das Testergebnis als nicht signifikant zu werten (BERNARD 2018: 519–520).

Antworten, die auf die Möglichkeit ‚Sonstiges‘ genannt wurden, werden in der vorliegenden Arbeit nicht näher behandelt und wurden als ‚Sonstiges‘ zusammengefasst. Im Rahmen der statistischen Auswertung der Daten in der vorliegenden Arbeit wurde der Wert ‚Weiß nicht‘ als fehlender Wert behandelt. Weiters wurde das Alter der Befragten von sechs auf drei Gruppen zusammengefasst: In die bis 35-Jährigen, die 36-55-Jährigen und die über 56-Jährigen.

## 4. Ergebnisse

In den nächsten Kapiteln werden die Ergebnisse der beiden Befragungen dargestellt. ‚n‘ bezieht sich immer auf die gültigen Antworten zur jeweiligen Frage, da es vorkam, dass einzelne Fragen nicht beantwortet wurden bzw. es möglich war, einzelne Fragen nicht zu beantworten.

### 4.1. Ergebnisse der Touristenbefragung

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der Touristenbefragung dar.

#### 4.1.1. Soziodemografische Daten

Von den befragten Erholungssuchenden waren 54,1 % Frauen und 45,9 % Männer (n = 560) (Diagramm 1).

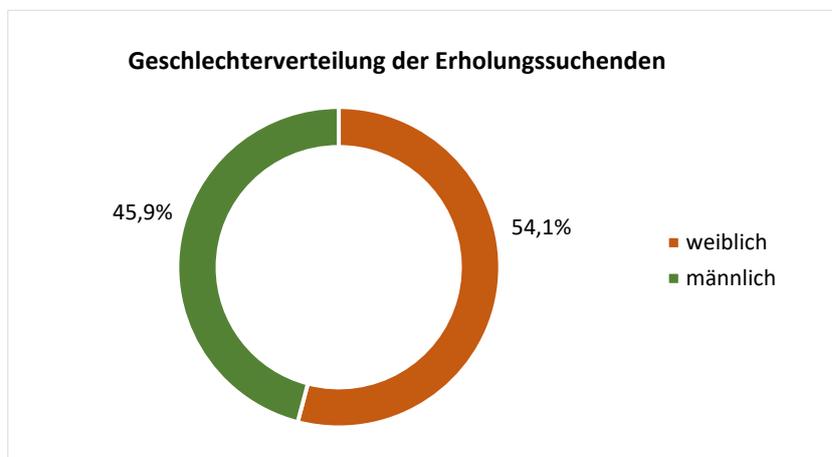


Diagramm 1: Geschlechterverteilung der Erholungssuchenden (n = 560).

Die Altersverteilung (Diagramm 2) zeigt, dass die meisten Befragten zwischen 46 und 55 (22,2 %) sowie zwischen 56 und 65 Jahre alt (21,8 %) waren. Die nächstgrößte Gruppe waren die 25- bis 35-Jährigen (17,2 %), gefolgt von den 36-45 Jahre alten Personen (12,7 %) und den unter 25-Jährigen (14,1 %). Die kleinste Gruppe der Befragten stellten die über 65-Jährigen (12,0 %) dar (n = 559).

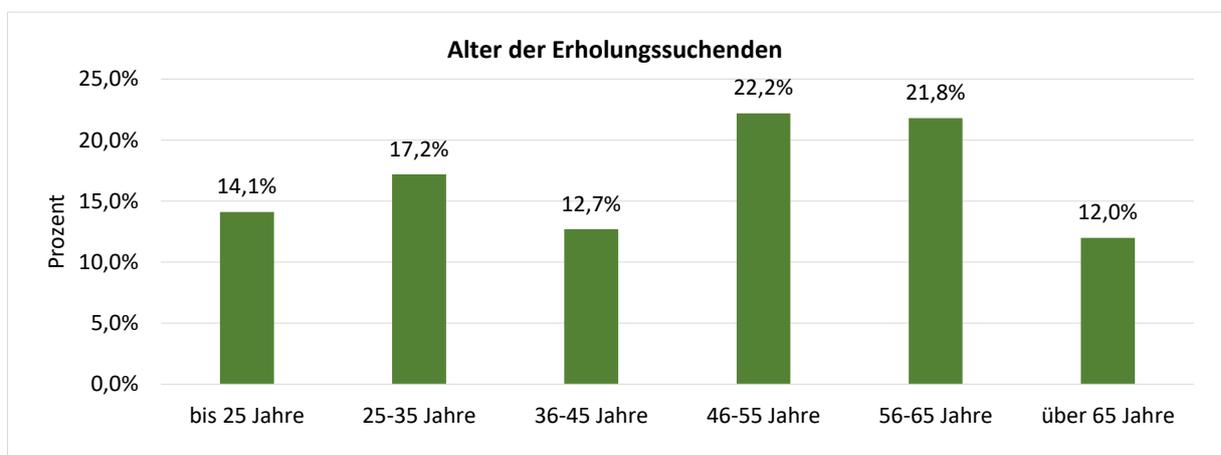


Diagramm 2: Altersverteilung der Erholungssuchenden (n = 559).

Die Darstellung zum Ausbildungsstand der Erholungssuchenden (Diagramm 3) zeigt, dass das Bildungsniveau der Befragten eher hoch ist. So haben 27,2 % der Befragten eine Lehre und 22,5 % eine Universität/Fachhochschule abgeschlossen. 18,1 % gaben eine Fachschule und 17,4 % einen Maturaabschluss als ihren höchsten erreichten Bildungsabschluss an. Weitere 8,2 % der Befragten haben einen Meisterabschluss (n = 559).

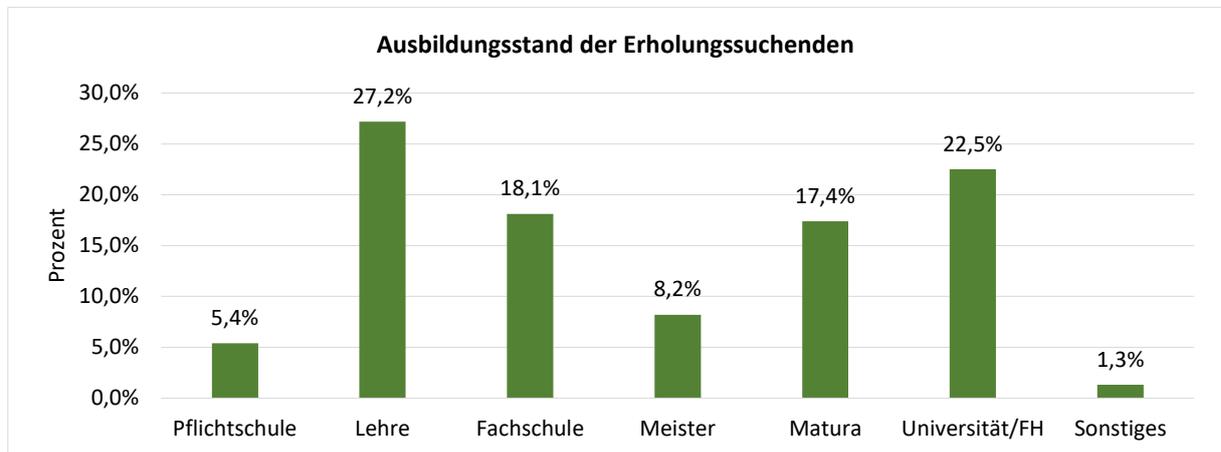


Diagramm 3: Ausbildungsstand der Erholungssuchenden (n = 559).

Der Großteil der Befragten (87,1 %) ist mit dem PKW angereist. Weitere 3,9 % mit dem E-Auto und 3,4 % mit dem Motorrad (Diagramm 4). Die Antwortmöglichkeiten E-Bike, öffentlicher Verkehr und SAM (Anruf-Sammeltaxi) wurden nicht ausgewählt. Von den 3,0 %, die ein sonstiges Anreisemittel angaben, kamen 1,8 % mit dem E-Auto bzw. PKW und brachten ein Fahrrad bzw. E-Bike mit (n = 560).

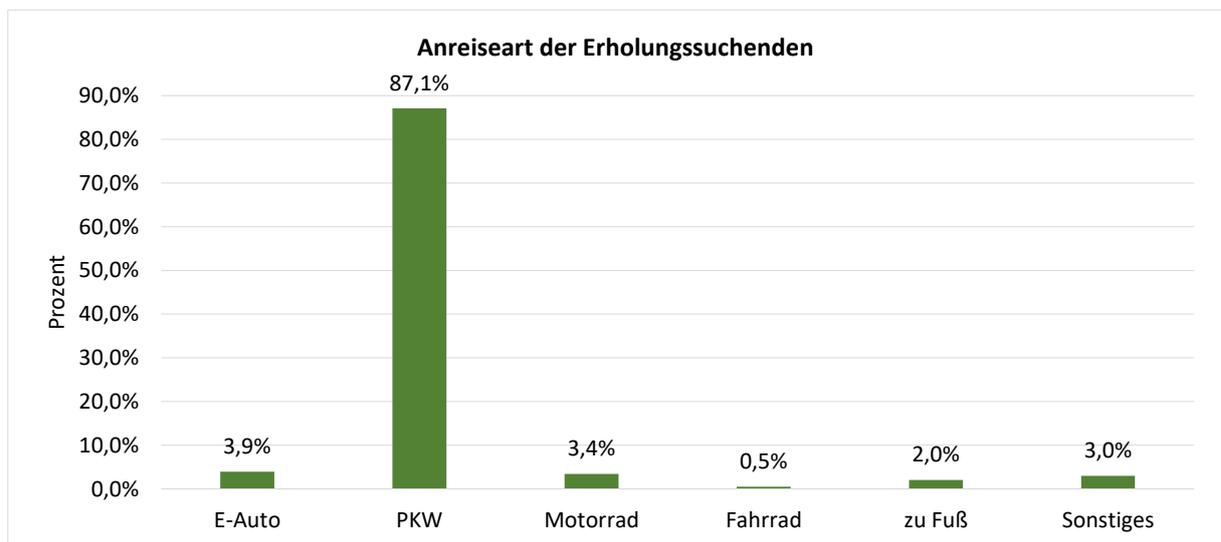


Diagramm 4: Anreiseart der Erholungssuchenden (n = 560).

Im Diagramm 5 ist die Herkunft der Befragten dargestellt. Es ist ersichtlich, dass insgesamt 85,2 % der Befragten aus der Steiermark kamen. Davon gaben 16,1 % an, aus dem Naturpark Almenland zu

sein, 17,3 % aus Graz und 51,8 % aus der restlichen Steiermark. Weitere 13,4 % kamen aus einem anderen Bundesland in Österreich; davon 3,8 % aus Wien (n = 560).

An den Ergebnissen ist ersichtlich, dass von den Befragten, die angaben, aus der Steiermark zu sein, 21,1 % aus dem Bezirk Weiz (außerhalb des Naturparks) kamen. Weitere 12,5 % kamen aus dem Bezirk Graz-Umgebung sowie jeweils 4,5 % der Befragten aus den Bezirken Hartberg-Fürstenfeld und Bruck-Mürzzuschlag. Weitere 3,7 % gaben an, aus dem Bezirk Südoststeiermark zu sein. Bei der Verteilung innerhalb der Bundesländer ist zu erkennen, dass die am häufigsten vertretenen Bundesländer Wien (3,8 %), Niederösterreich (3,8 %) und Burgenland (2,5 %) waren.

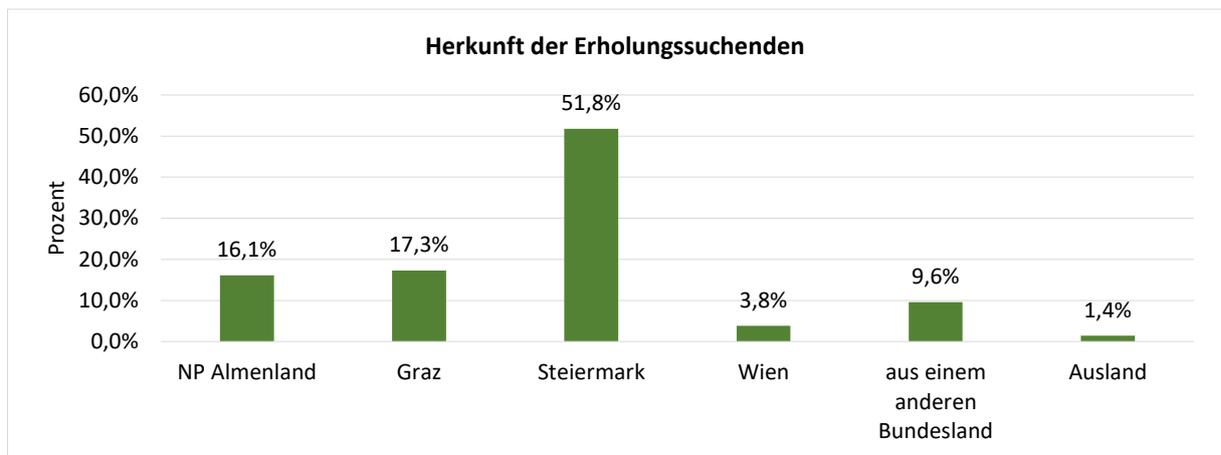


Diagramm 5: Herkunft der Erholungssuchenden (n = 560).

#### 4.1.2. Ausflugsverhalten

Die Einleitungsfrage des Fragebogens forderte die Erholungssuchenden auf, Gründe zu nennen, weshalb sie die Teichalm-Sommeralm als Ausflugs-/Urlaubsziel gewählt haben (n = 560, Anzahl Nennungen 2 143) (Diagramm 6). Die Landschaft des Gebietes (19,8 %), das Angebot an Wandermöglichkeiten (15,7 %) sowie der Zweck zur Erholung (11,2 %) waren die häufigsten genannten Gründe. Weitere Auswahlgründe der Befragten sind die Erreichbarkeit des Gebietes (9,1 %), das gastronomische Angebot und die Kulinarik (8,7 %), die Gastfreundlichkeit (8,2 %) sowie die Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung (7,1 %). Auch das Vorhandensein von Weidevieh im Gebiet ist für 4,7 % ein entscheidender Grund für den Besuch.

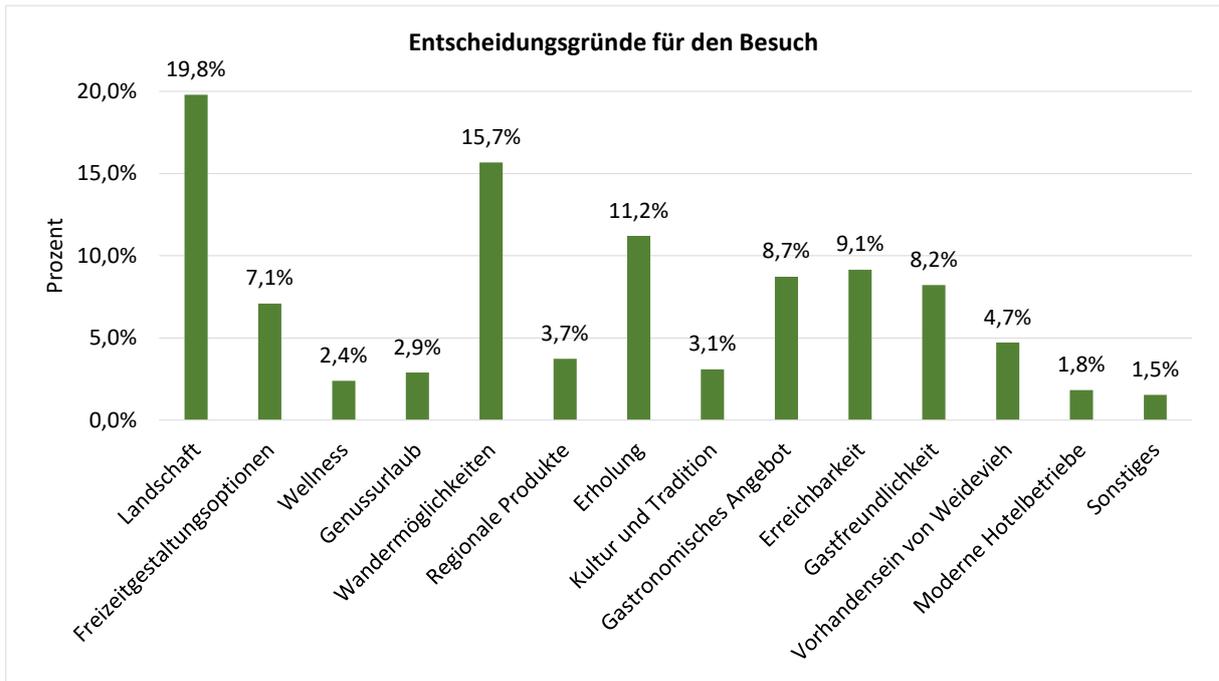


Diagramm 6: Entscheidungsgründe der Erholungssuchenden für den Besuch im Gebiet Teichalm-Sommeralm (n = 560, Anzahl Nennungen = 2 143).

Das Diagramm 7 zeigt, dass fast zwei Drittel der Befragten (60,0 %) sich meistens auf der Sommeralm und Teichalm aufhalten. 34,3 % der Befragten gaben an, sich fast ausschließlich auf der Teichalm zu bewegen und nur 5,7 % gaben an, hauptsächlich das Angebot auf der Sommeralm zu nutzen (n = 560).

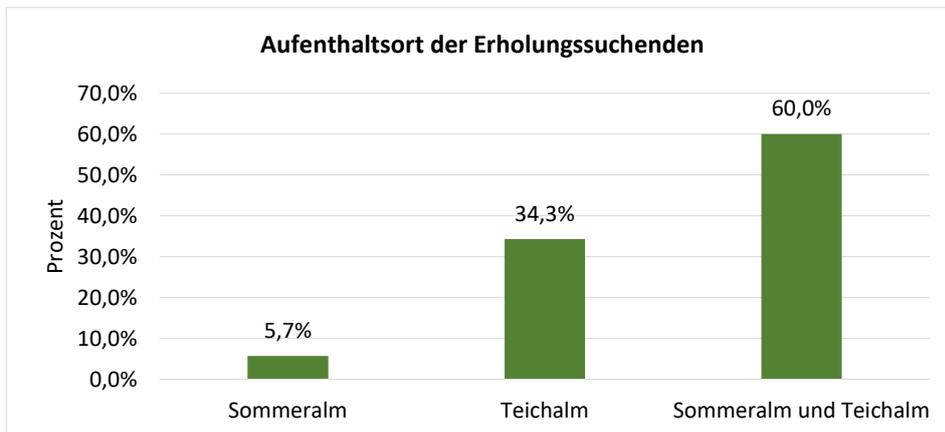


Diagramm 7: Aufenthaltort der Erholungssuchenden (n = 560).

Drei Viertel der Befragten (75,2 %) kehren bei ihrem Besuch auf der Teichalm-Sommeralm in die Gastronomie zum Essen ein. 16,3 % der Befragten nutzen das gastronomische Angebot hauptsächlich nur um Getränke zu konsumieren und 8,6 % versorgen sich bei ihrem Besuch im Gebiet zum Großteil selbst (Diagramm 8) (n = 560).

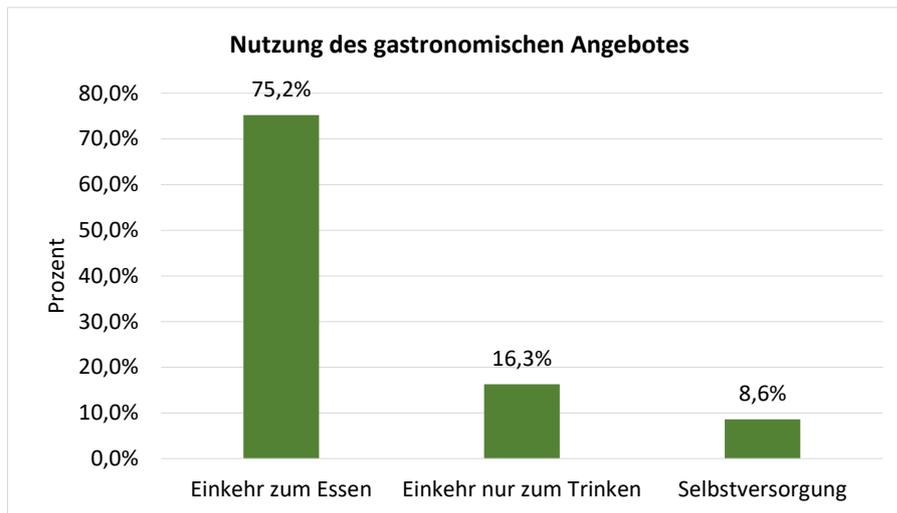


Diagramm 8: Nutzung des gastronomischen Angebotes durch die Erholungssuchenden (n = 560).

Die Befragten gaben an, bei der Einkehr in die Gastronomie pro Person durchschnittlich 23,50 € auszugeben (n = 297). Im Diagramm 9 wird ersichtlich, dass die meisten Befragten (51,9 %) pro Person zwischen 11-20 € ausgeben. 28,3 % geben zwischen 21-30 € bei ihrer Einkehr aus. 8,8 % gaben an, weniger als 10 € auszugeben und 11,1 % haben bei ihrer Einkehr in die Gastronomie Ausgaben von mehr als 31 € pro Person (n = 297).

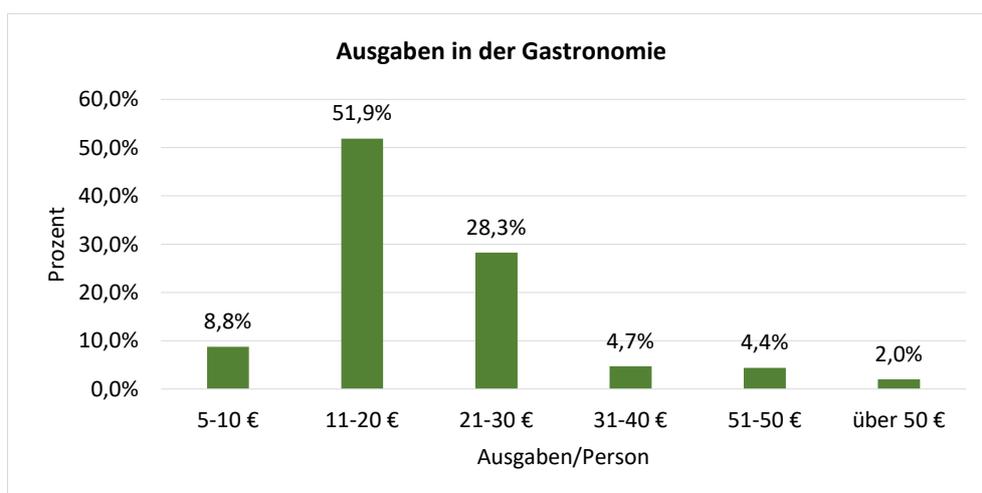


Diagramm 9: Ausgaben in der Gastronomie pro Person und Einkehr (n = 297).

Das Diagramm 10 zeigt, dass der Großteil der Befragten (84,3 %) als Tagesgäste das Gebiet besuchte. Die restlichen 15,7 % waren Nächtigungsgäste auf der Teichalm-Sommeralm bzw. im Naturpark Almenland (n = 560).

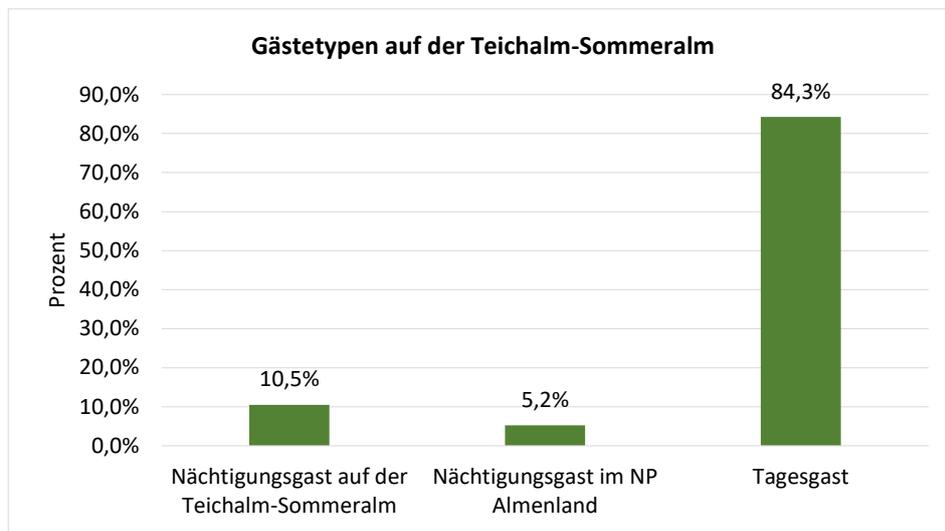


Diagramm 10: Gästetypen auf der Teichalm-Sommeralm (n = 560).

Ein Drittel der Befragten (33,4 %) gab an, die Teichalm-Sommeralm durchschnittlich einmal im Monat zu besuchen (Diagramm 11). 7,3 % sind einmal in der Woche und 3,9 % sind mehrmals in der Woche im Gebiet unterwegs. 46,3 % gaben an, sich seltener als einmal im Monat im Gebiet aufzuhalten. 9,1 % der Befragten gaben an, dass erste Mal das Gebiet zu besuchen (n = 560).

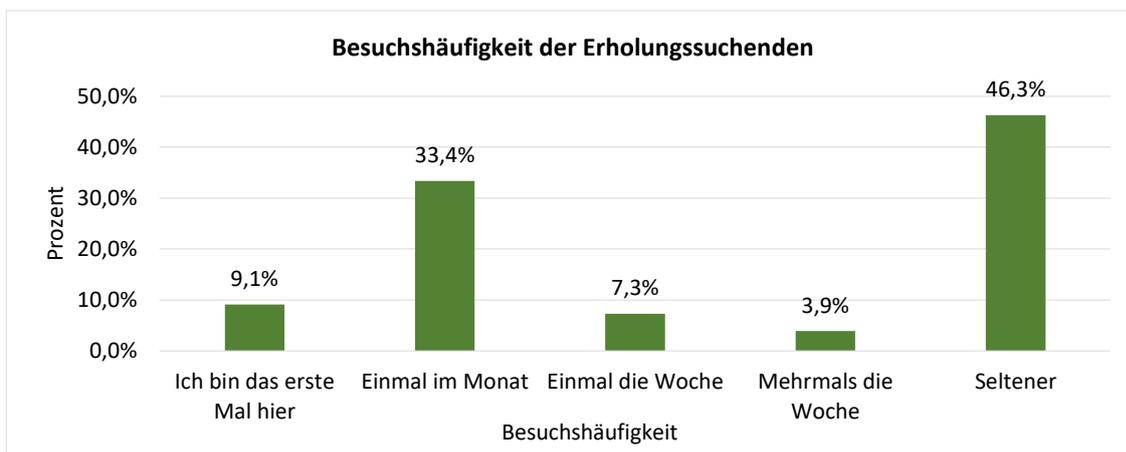


Diagramm 11: Besuchshäufigkeit der Erholungssuchenden (n = 560).

Bei Verschneidung des Faktors ‚Besuchshäufigkeit‘ mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(8)} = 12,112$ ;  $p = 0,146$ ;  $n = 559$ ) zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang. Wird der Faktor ‚Besuchshäufigkeit‘ mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(4)} = 11,289$ ;  $p = 0,024$ ;  $n = 560$ ) verschnitten, zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang. Das Zusammenhangsmaß Cramer's V beträgt 0,142 und weist somit auf eine

schwache Korrelation hin. So zeigt sich, dass männliche Personen eher regelmäßig das Gebiet besuchen als die weiblichen Personen. Während 12,5 % der weiblichen Befragten (n = 303) das erste Mal im Gebiet unterwegs waren, waren es bei den männlichen Befragten 5,1 % (n = 257). 36,2 % der männlichen Befragten (n = 257) sind einmal im Monat im Gebiet unterwegs und 5,1 % mehrmals in der Woche. Im Vergleich dazu bei den Frauen sind 31,0 % (n = 303) einmal die Woche im Gebiet und 3,0 % mehrmals die Woche.

In weiterer Folge wurden die Erholungssuchenden gefragt, vor wie vielen Jahren sie die Teichalm-Sommeralm zum ersten Mal besucht haben. 262 Personen gaben an, das Gebiet seit mindestens fünf Jahren regelmäßig zu besuchen. Diese Personen wurden gebeten, verschiedene Aspekte hinsichtlich einer Veränderung seit ihrem ersten Besuch zu bewerten. Die Ergebnisse sind im Diagramm 12 dargestellt.

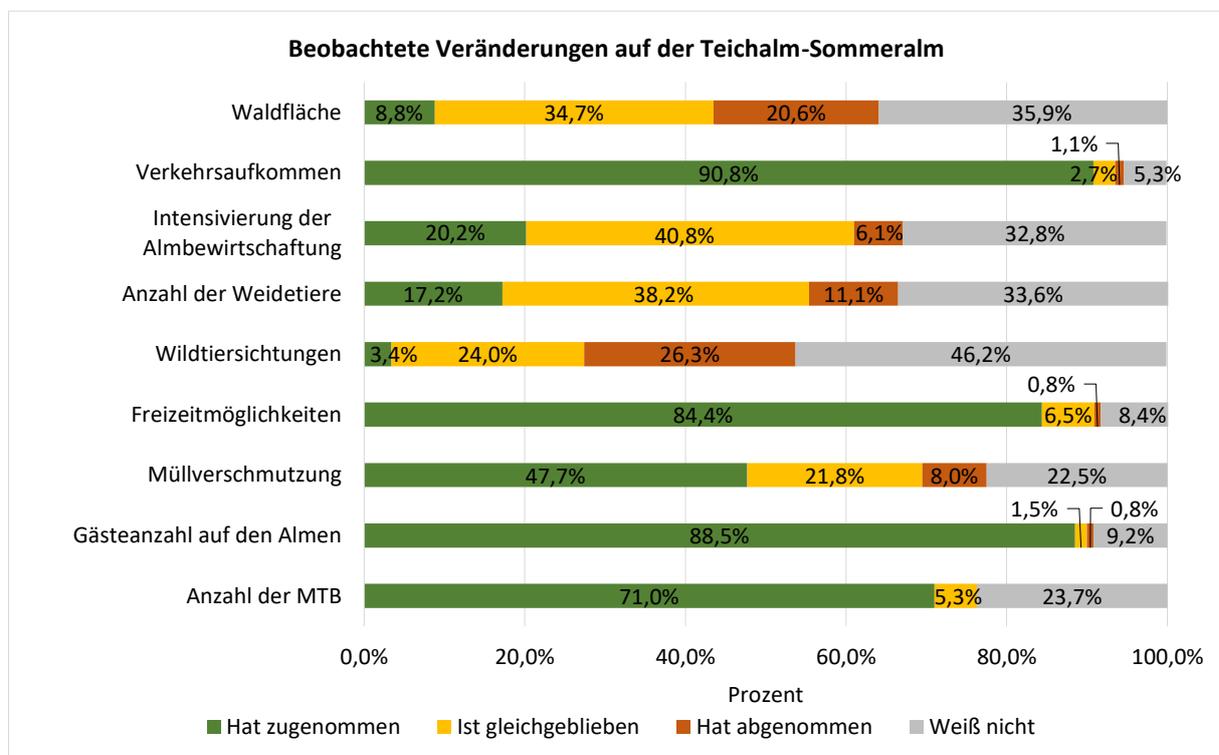


Diagramm 12: Beobachtete Veränderungen der Erholungssuchenden seit ihrem ersten Besuch (n = 262).

Der Faktor *Waldfläche* wurde von 35,9 % der Befragten mit ‚Weiß nicht‘ bewertet. 34,7 % haben keine Veränderungen wahrgenommen (‚Ist gleichgeblieben‘) und 20,6 % bewerteten die Waldveränderung mit ‚Hat abgenommen‘. 8,8 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Hat zugenommen‘ (n = 262).

Der Aspekt *Verkehrsaufkommen* wurde von 90,8 % der Befragten mit ‚Hat zugenommen‘ bewertet. 2,7 % wählten die Kategorie ‚Ist gleichgeblieben‘ und 1,1 % ‚Hat abgenommen‘ (n = 262).

Den Faktor *Intensivierung der Almbewirtschaftung* bewerteten 32,8 % der Befragten mit ‚Weiß nicht‘. Weitere 40,8 % wählten ‚Ist gleichgeblieben‘ und 20,2 % wählten die Kategorie ‚Hat zugenommen‘ (n = 262).

Der nächste Aspekt befasste sich mit der *Anzahl der Weidtiere*. 33,6 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Weiß nicht‘, 38,2 % ‚Ist gleichgeblieben‘ und 17,2 % bewerteten diesen Faktor mit ‚Hat zugenommen‘. Die restlichen 11,1 % der Befragten wählten ‚Hat abgenommen‘ (n = 262).

Der Faktor *Wildtiersichtungen* wurde von einem großen Teil der Befragten (46,2 %) mit ‚Weiß nicht‘ bewertet. 26,3 % wählten die Kategorie ‚Hat abgenommen‘ und 24,0 % ‚Ist gleichgeblieben‘ (n = 262).

Das *Angebot an Freizeitmöglichkeiten* hat laut den Erholungssuchenden zugenommen. 84,4 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Hat zugenommen‘ (n = 262).

Der Aspekt *Müllverschmutzung* wurde von 47,7 % mit ‚Hat zugenommen‘ bewertet. Weitere 21,8 % wählten die Kategorie ‚Ist gleichgeblieben‘ und 22,5 % ‚Weiß nicht‘. 8,0 % der Befragten finden, dass die Müllverschmutzung abgenommen hat (n = 262).

Der Faktor *Gästeanzahl auf Almen* wurde relativ einstimmig bewertet. 88,5 % der Befragten wählten hierfür die Kategorie ‚Hat zugenommen‘ (n = 262).

Der Aspekt *Anzahl der MTB* wurde von 71,0 % der Befragten mit ‚Hat zugenommen‘ bewertet. 23,7 % wählten bei diesem Faktor die Kategorie ‚Weiß nicht‘. Keiner der Befragten bewertete diesen Aspekt mit ‚Hat abgenommen‘ (n = 262).

Im Zuge der nächsten Frage wurden die Aktivitäten der Erholungssuchenden abgefragt (n = 560) (Diagramm 13).

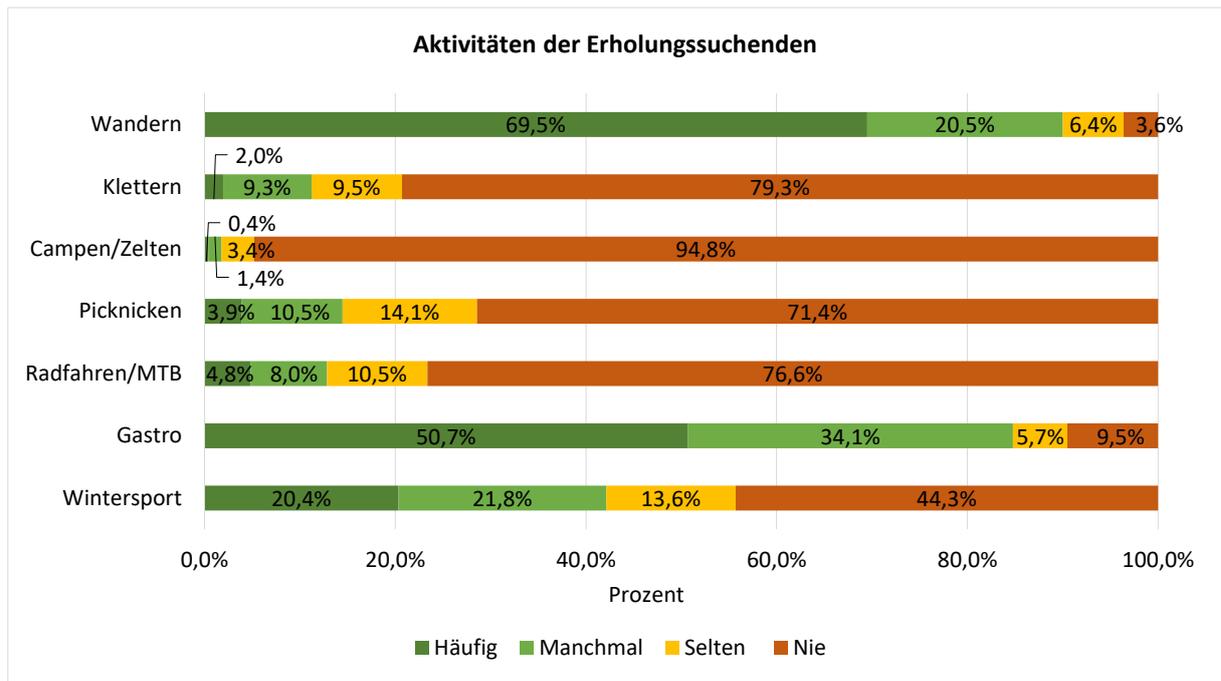


Diagramm 13: Aktivitäten der Erholungssuchen (n = 560).

Es ist ersichtlich, dass *Wandern* eine beliebte Tätigkeit auf der Teichalm-Sommeralm darstellt. Der Großteil der Befragten wandert ‚Häufig‘ (69,5 %) und ‚Manchmal‘ (20,5%). Lediglich 6,4 % der Befragten wandern ‚Selten‘ und 3,6 % ‚Nie‘ (n = 560). Mit der Aktivität Wandern besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,497$ ; p = 0,139; n = 560) und dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 5,224$ ; p = 0,515; n = 559).

*Klettern* hingegen, wird nur von einigen Befragten im Gebiet ausgeübt. 11,3 % klettern ‚Häufig‘ bzw. ‚Manchmal‘ und 9,5 % ‚Selten‘. 79,3 % der Befragten gaben an, ‚Nie‘ zu klettern (n = 560). Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 6,722$ ; p = 0,081; n = 560) besteht nicht. Mit dem Faktor ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 44,679$ ; p < 0,001; n = 559) besteht ein signifikanter Zusammenhang. Cramer’s V (0,200) weist auf eine schwache Korrelation hin. Jüngere Befragte klettern signifikant öfter als die älteren. 14,8 % der bis 35-Jährigen (n = 175) klettern ‚Häufig‘ und ‚Manchmal‘. Bei den 35- bis 56-Jährigen sind es 13,8 % (n = 195) und bei den über 56-Jährigen 5,8 % (n = 189).

Auch *Campen/Zelten* wurde von den meisten Befragten (94,8 %) noch ‚Nie‘ ausgeübt. Lediglich 5,2 % haben schon einmal im Gebiet gecampst bzw. gezeltet (‚Häufig‘, ‚Manchmal‘ und ‚Selten‘) (n = 560). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 2,576$ ; p = 0,637; n = 560) und das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 12,416$ ; p = 0,069; n = 559) stehen mit diesem Faktor in keinem signifikanten Zusammenhang.

Auch die Aktivität *Picknicken* wird von den meisten Befragten (71,4 %) mit ‚Nie‘ beantwortet. Weitere 14,1% der Befragten picknicken ‚Selten‘ sowie 14,4 % ‚Häufig‘ bzw. ‚Manchmal‘ (n = 560). Auch mit diesem Faktor besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,430$ ;

$p = 0,143$ ;  $n = 560$ ). Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 47,427$ ;  $p < 0,001$ ;  $n = 559$ ) steht jedoch in einem signifikanten Zusammenhang. Das Zusammenhangsmaß Cramer's V (0,206) weist auf einen schwachen Zusammenhang hin. So zeigt sich, dass 22,9 % der bis 35-Jährigen ( $n = 175$ ) angaben, ‚Häufig‘ bzw. ‚Manchmal‘ zu picknicken. Im Vergleich dazu, sind es 13,3 % der 35- bis 56-Jährigen ( $n = 195$ ) und 7,9 % der über 56-Jährigen die des Öfteren picknicken.

Das *Radfahren/Mountainbiken* ist ebenso eine weniger beliebte Tätigkeit im Gebiet der Teichalm-Sommeralm. 76,6 % gaben an, im Gebiet noch ‚Nie‘ mit dem Rad bzw. Mountainbike unterwegs gewesen zu sein. 10,5 % der Befragten sind ‚Selten‘ mit dem Rad unterwegs und 12,8 % ‚Häufig‘ bzw. ‚Manchmal‘ ( $n = 560$ ). Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 7,554$ ;  $p = 0,056$ ;  $n = 559$ ) ist nicht gegeben. Mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 21,418$ ;  $p = 0,002$ ;  $n = 559$ ) besteht ein signifikanter Zusammenhang. Cramer's V (0,138) deutet auf eine schwache Korrelation hin. Ältere Personen gaben signifikant öfter an, ‚Nie‘ zu Radfahren/Mountainbiken.

Die *Gastronomie* wird hingegen von den meisten Befragten genutzt. 50,7 % der Befragten kehren ‚Häufig‘ sowie 34,1% ‚Manchmal‘ in die Gastronomie ein. 5,7 % nutzen die Gastronomie nur ‚Selten‘ und 9,5 % ‚Nie‘ ( $n = 560$ ). Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 21,418$ ;  $p = 0,002$ ;  $n = 559$ ) steht mit diesem Faktor in keinem signifikanten Zusammenhang. Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 8,904$ ;  $p = 0,179$ ;  $n = 559$ ) steht mit dem Faktor ‚Gastronomie‘ in einem signifikanten Zusammenhang. Cramer's V (0,161) weist jedoch nur auf einen schwachen Zusammenhang hin. Die weiblichen Befragten nutzen signifikant öfter das Angebot der Gastronomie. Im Vergleich nutzen 56,4 % der Frauen ( $n = 303$ ) ‚Häufig‘ die Gastronomie jedoch nur 44,0 % der Männer ( $n = 257$ ). Bei der Verschneidung dieses Faktors mit dem Faktor ‚Einkehr in die Gastronomie‘ ( $\chi^2_{(6)} = 123,673$ ;  $p < 0,001$ ;  $n = 560$ ) zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang. Das Zusammenhangsmaß Cramer's V (0,332) deutet auf eine mittlere Korrelation hin. So zeigt sich, dass nur 4,8 % jener Befragten die angaben, sich selbst zu versorgen ‚Häufig‘ bzw. ‚Manchmal‘ in die Gastronomie einkehren, jedoch aber 81,9 % jener Befragten, die angaben, zum Essen die Gastronomie zu nutzen ( $n = 475$ ).

Auch der *Wintersport* wurde im Zuge dieser Fragen erhoben. 44,3 % der Befragten gaben an, im Gebiet Teichalm-Sommeralm noch ‚Nie‘ einen Wintersport ausgeübt zu haben. 20,4 % hingegen wählten für die Aktivität Wintersport die Kategorie ‚Häufig‘, 21,8 % ‚Manchmal‘ und 13,6 % ‚Selten‘ ( $n = 560$ ). Der Faktor ‚Wintersport‘ steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,468$ ;  $p = 0,325$ ;  $n = 560$ ). Jedoch besteht ein schwacher signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 28,173$ ;  $p < 0,001$ ;  $n = 559$ ) (Cramer's V 0,159). Bei den bis 35-jährigen Befragten gaben 48,6 % ‚Häufig‘ bzw. ‚Manchmal‘ ( $n = 175$ ) im Gebiet Wintersport zu betreiben. Von den 35- bis 56-Jährigen waren es 43,1 % ( $n = 195$ ) und bei den über 56-Jährigen 35,4 % ( $n = 189$ ).

### 4.1.3. Almbewirtschaftung

Die Ergebnisse zur Frage, welche Auffassungen die Erholungssuchenden im Hinblick auf die Almwirtschaft vertreten, sind im Diagramm 14 dargestellt.

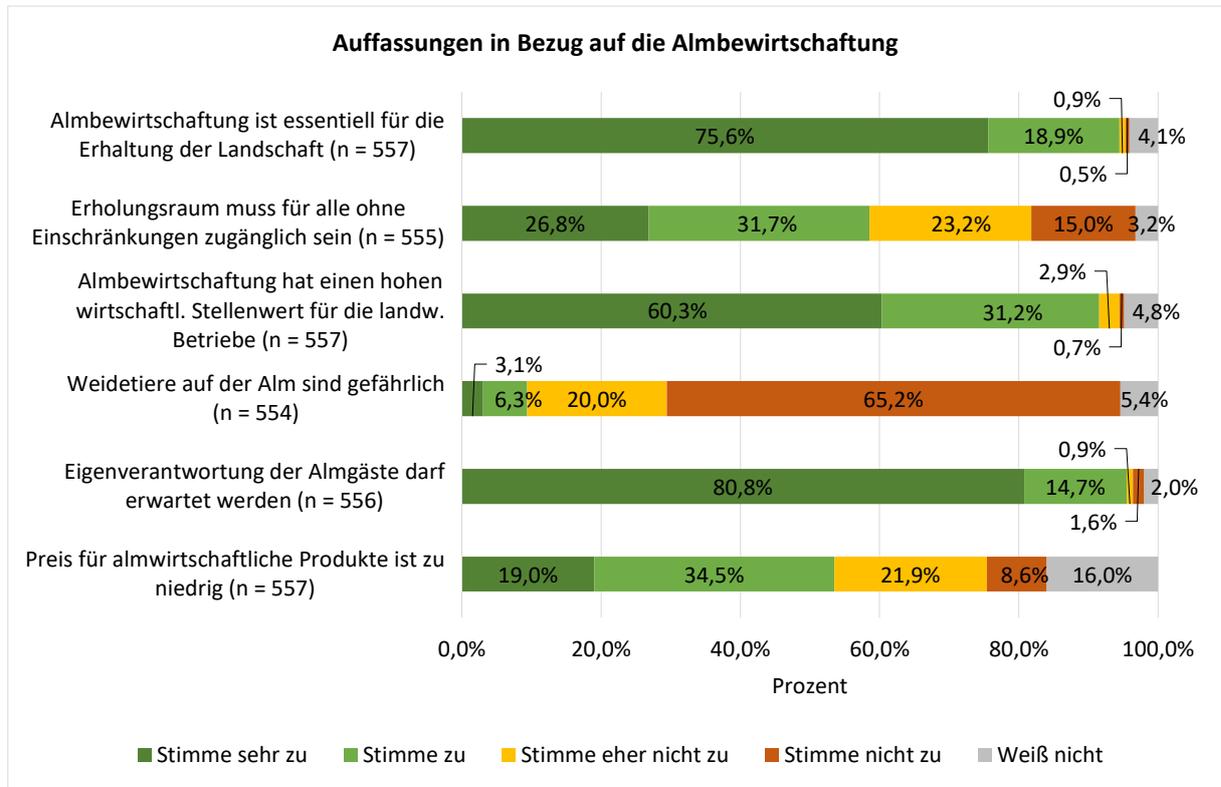


Diagramm 14: Auffassungen der Erholungssuchenden in Bezug auf die Almbewirtschaftung.

Der Aussage, *Almbewirtschaftung ist essentiell für die Erhaltung der Landschaft* stimmte der Großteil der Befragten zu. 75,6 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und weitere 18,9 % die Kategorie ‚Stimme zu‘ (n = 557). Dieser Faktor hat keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,806$ ; p = 0,128; n = 534) und der ‚Besuchshäufigkeit‘ ( $\chi^2_{(12)} = 8,627$ ; p = 0,632; n = 534). Das ‚Alter‘ der Befragten hat jedoch einen schwach signifikanten Einfluss ( $r_s = -0,221$ ; p = < 0,001; n = 533) auf diese Aussage. Dieser zeigt sich darin, dass die Zustimmung zur Aussage, dass eine aktive Almbewirtschaftung essentiell für die Erhaltung der Landschaft ist, mit dem Alter zunimmt. Der Anteil der über 56-Jährigen, die dieses Statement mit ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘ bewertet haben liegt bei 100,0 % (n = 180). Bei den 36- bis 55-Jährigen liegt er bei 97,8 % (n = 182) und bei den bis 35-jährigen Befragten bei 97,6 % (n = 171).

Dem Statement, dass der *Erholungsraum für alle ohne Einschränkungen zugänglich sein muss*, stimmte etwas der Großteil der Befragten zu. 26,8 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und weitere 31,7 % ‚Stimme zu‘. 38,2 % der Befragten stimmten dieser Aussage nicht zu (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) (n = 555). Hier gibt es keinen signifikanten

Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,959$ ;  $p = 0,114$ ;  $n = 537$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,073$ ;  $p = 0,092$ ;  $n = 536$ ) und der ‚Besuchshäufigkeit‘ ( $\chi^2_{(12)} = 25,628$ ;  $p = 0,012$ ;  $n = 537$ ).

Große Zustimmung erfährt die Aussage, *die Almbewirtschaftung hat einen hohen wirtschaftlichen Stellenwert für die landwirtschaftlichen Betriebe*. 60,3 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 31,2 % ‚Stimme zu‘. Auch dieser Faktor hat keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,670$ ;  $p = 0,304$ ;  $n = 530$ ) und der ‚Besuchshäufigkeit‘ ( $\chi^2_{(12)} = 9,630$ ;  $p = 0,754$ ;  $n = 530$ ). Das ‚Alter‘ steht jedoch in einem schwach signifikanten Zusammenhang mit der Zustimmung zu diesem Statement ( $r_s = -0,188$ ;  $p < 0,001$ ;  $n = 529$ ). So nimmt die Zustimmung zu diesem Statement mit zunehmendem Alter zu. 94,0 % der bis 35-Jährigen ( $n = 166$ ) wählten ‚Stimme sehr zu‘ bzw. ‚Stimme zu‘. Von den 36- bis 55-Jährigen waren es 95,1 % ( $n = 183$ ) und von den über 65-Jährigen 99,4 % ( $n = 180$ ).

Dem Statement *Weidetiere auf der Alm sind gefährlich*, stimmte der Großteil der Befragten nicht zu. 65,2 % wählten die Kategorie ‚Stimme nicht zu‘ sowie 20,0 % ‚Stimme eher nicht zu‘. Ausschließlich 9,4 % wählten die Kategorien ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘. Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 0,644$ ;  $p = 0,886$ ,  $n = 524$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,022$ ;  $p = 0,611$ ;  $n = 523$ ) und der ‚Besuchshäufigkeit‘ ( $\chi^2_{(12)} = 10,952$ ;  $p = 0,533$ ;  $n = 524$ ) besteht nicht.

Eine hohe Zustimmung erhielt die Aussage *Eigenverantwortung der Almgäste im Umgang mit Weidevieh darf erwartet werden*. 80,8 % wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 14,7 % ‚Stimme zu‘. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 0,863$ ;  $p = 0,820$ ,  $n = 545$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,007$ ;  $p = 0,866$ ;  $n = 544$ ) und der ‚Besuchshäufigkeit‘ ( $\chi^2_{(12)} = 11,543$ ;  $p = 0,530$ ;  $n = 545$ )

Der Aussage, *der Preis für alm- bzw. landwirtschaftliche Produkte ist zu gering*, stimmte die Mehrheit der Befragten zu. 19,0 % wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 34,5 % ‚Stimme zu‘. 30,5 % der Befragten stimmten dieser Aussage nicht zu (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘). 16,0 % wählten die Kategorie ‚Weiß nicht‘. Dieser Faktor weist keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ auf ( $\chi^2_{(3)} = 1,268$ ;  $p = 0,737$ ;  $n = 468$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,047$ ;  $p = 0,306$ ;  $n = 467$ ) und der ‚Besuchshäufigkeit‘ ( $\chi^2_{(12)} = 11,045$ ;  $p = 0,525$ ;  $n = 468$ ).

Im Zuge der nächsten Frage wurden die Erholungssuchenden gebeten, störendes Verhalten von anderen Erholungssuchenden nach der Häufigkeit ihrer Beobachtung einzuteilen (Diagramm 15).

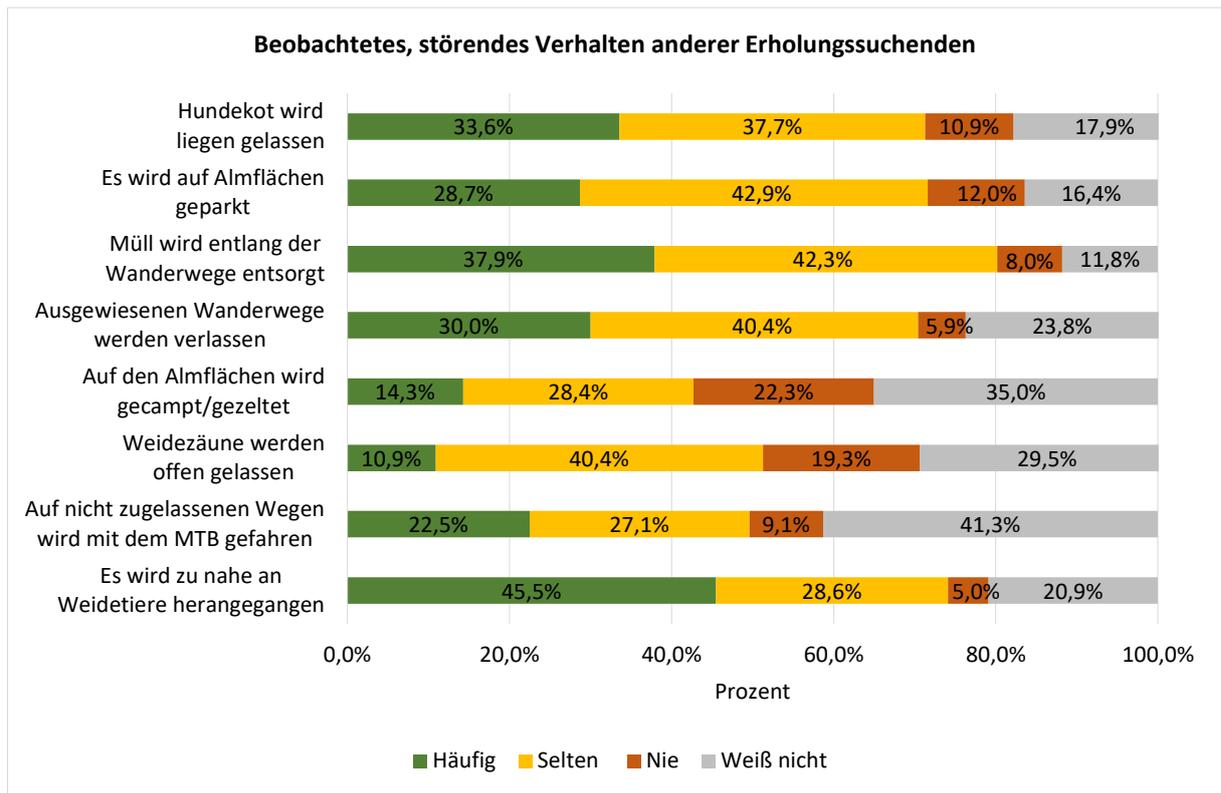


Diagramm 15: Störendes Verhalten von anderen Erholungssuchenden nach der Häufigkeit der Beobachtung (n = 560).

Dem Statement *Hundekot wird liegen gelassen*, stimmte ein Drittel der Befragten (33,6 %) mit ‚Häufig‘ zu. 37,7 % nehmen diesen Umstand ‚Selten‘ und 10,9 % ‚Nie‘ wahr (n = 560). Dieses Statement weist keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 1,348$ ; p = 0,853; n = 459) und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 2,282$ ; p = 0,319; n = 460) auf.

Dass auf den *Almflächen geparkt* wird, wird von den Befragten des Öfteren wahrgenommen. 28,7 % der Befragten gaben an, dies ‚Häufig‘ zu beobachten. Von 42,9 % wird das wilde Parken ‚Selten‘ wahrgenommen sowie von 12,0 % ‚Nie‘ beobachtet (n = 560). Hier besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 1,148$ ; p = 0,887; n = 467) und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 0,333$ ; p = 0,847; n = 468).

37,9 % der Befragten beobachten zudem ‚Häufig‘, dass *Müll entlang der Wanderwege entsorgt* wird. 42,3 % nehmen dies nur ‚Selten‘ und 8,0 % ‚Nie‘ wahr (n = 560). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 2,881$ ; p = 0,578; n = 493) und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 4,271$ ; p = 0,118; n = 494) gibt es nicht.

Dass *ausgewiesene Wanderwege verlassen werden*, wird von 30,0 % der Befragten ‚Häufig‘ wahrgenommen. 40,4 % beobachten das Verlassen der Wanderwege nur ‚Selten‘. Weitere 23,8 % wählten auf dieses Statement die Kategorie ‚Weiß nicht‘ (n = 560). Mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 5,135$ ;

$p = 0,274$ ;  $n = 426$ ) und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 5,038$ ;  $p = 0,081$ ;  $n = 427$ ) besteht kein signifikanter Zusammenhang.

Ein Fünftel der Befragten (22,3 %) gab an, dass sie noch ‚Nie‘ beobachtet haben, dass auf *Almflächen gecampt/gezeltet* wird. 42,7 % nehmen dies jedoch ‚Häufig‘ bzw. ‚Selten‘ wahr. Mehr als ein Drittel der Befragten (35,0 %) beantwortete diese Frage mit ‚Weiß nicht‘ ( $n = 560$ ). Zwischen diesem Faktor und dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 2,314$ ;  $p = 0,678$ ;  $n = 363$ ) sowie dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 0,739$ ;  $p = 0,691$ ;  $n = 364$ ) besteht kein signifikanter Zusammenhang.

51,3 % der Befragten gaben an, dass sie ‚Häufig‘ bzw. ‚Selten‘ sehen, dass *Weidezäune von Erholungssuchenden offengelassen* werden. 19,3 % haben diesen Umstand bisher jedoch noch ‚Nie‘ beobachtet. 29,5 % wählten bei diesem Verhalten die Kategorie ‚Weiß nicht‘ ( $n = 560$ ). Das ‚Alter‘ steht mit diesem Faktor in einem signifikanten Zusammenhang ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 12,090$ ;  $p = 0,017$ ;  $n = 394$ ). Das Zusammenhangsmaß Cramer’s V (0,124) weist auf eine schwache Korrelation hin. So zeigt sich, dass 41,0 % jener Personen, die ‚Häufig‘ beobachteten, dass Weidezäune offengelassen werden über 56 Jahre alt sind. Im Vergleich antworteten von den 36- bis 55-Jährigen ( $n = 137$ ) und den bis 35-Jährigen ( $n = 120$ ) jeweils 29,5 % mit der Kategorie ‚Häufig‘. Mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 3,477$ ;  $p = 0,176$ ;  $n = 395$ ) besteht kein signifikanter Zusammenhang.

Das Statement *auf nicht ausgewiesenen MTB-Wegen wird mit dem MTB gefahren*, wurde von 41,3 % der Befragten mit ‚Weiß nicht‘ beantwortet. 22,5 % der Befragten haben dies ‚Häufig‘ wahrgenommen, 27,1 % ‚Selten‘ sowie 9,1 % ‚Nie‘ ( $n = 560$ ). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 9,252$ ;  $p = 0,055$ ;  $n = 329$ ) und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 0,212$ ;  $p = 0,899$ ;  $n = 329$ ) gibt es nicht.

Fast die Hälfte der Befragten (45,5 %) gab an, ‚Häufig‘ zu beobachten, dass *Erholungssuchende zu nahe an Weidetiere herangehen*. Weitere 28,6 % nehmen diesen Umstand ‚Selten‘ wahr. Die Kategorie ‚Weiß nicht‘ wählten bei diesem Faktor 20,9 % der Befragten ( $n = 560$ ). Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(4)} = 7,545$ ;  $p = 0,110$ ;  $n = 442$ ) und das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,667$ ;  $p = 0,434$ ;  $n = 443$ ) stehen mit diesem Faktor in keinem signifikanten Zusammenhang.

Die nächste Frage befasste sich damit, ob sich die Erholungssuchen für ein *Aufeinandertreffen mit Weidevieh* ausreichend informiert fühlen. Drei Viertel der Befragten (75,4 %) stimmten dieser Aussage zu und gaben an, dass sie sich in Bezug auf Weidevieh ausreichend informiert sind. Weitere 19,1 % fühlen sich ebenso ausreichend informiert, sind aber der Meinung, dass die Informationen aktiver kommuniziert werden könnten. Ausschließlich 5,0 % der Befragten fühlen sich nicht ausreichend informiert und 0,5 % haben überhaupt keine Ahnung, wie sie sich verhalten sollen (Diagramm 16) ( $n = 560$ ).

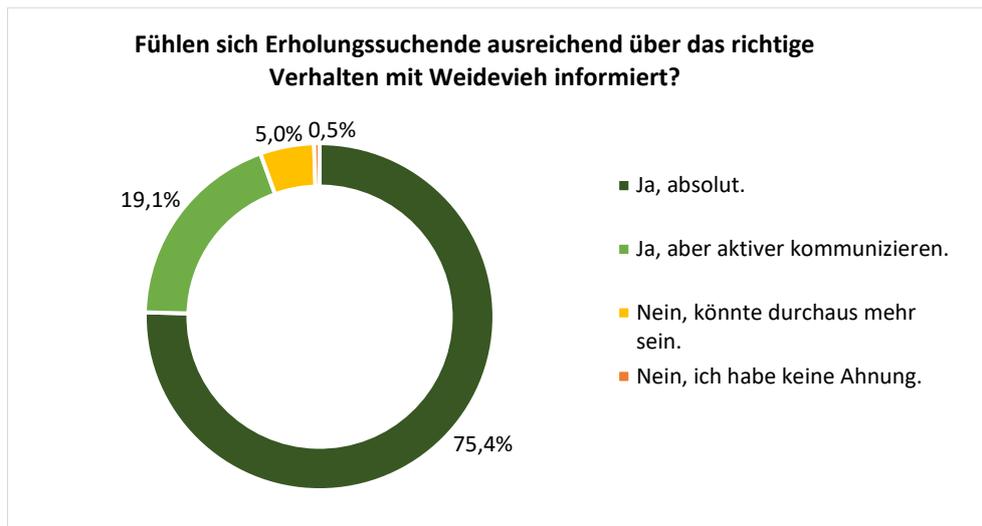


Diagramm 16: Fühlen sich Erholungssuchende ausreichend über das richtige Verhalten beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh informiert? (n= 560).

Zwischen diesem Faktor und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 0,7394$ ;  $p = 0,871$ ,  $n = 560$ ) sowie der ‚Herkunft‘ ( $\chi^2_{(3)} = 10,594$ ;  $p = 0,147$ ;  $n = 560$ ) besteht kein signifikanter Zusammenhang. Das ‚Alter‘ hat jedoch einen signifikanten Einfluss auf diese Aussage und korreliert schwach ( $r_s = -0,197$ ;  $p < 0,001$ ;  $n = 559$ ). So nimmt mit steigendem Alter die Zustimmung zur ‚ausreichenden Information über das richtige Verhalten beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh‘ zu. Bei den bis 35-Jährigen wählten 61,7 % der Befragten ( $n = 175$ ) die Kategorie ‚Ja, absolut‘. Bei den 36- bis 55-Jährigen waren es 81,0 % ( $n = 195$ ) und bei den über 56-Jährigen 82,5 % ( $n = 189$ ).

Ein schwach signifikanter Zusammenhang besteht zudem zwischen der ‚ausreichenden Information über das richtige Verhalten beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh‘ und der Zustimmung zum Faktor ‚Weidetiere auf der Alm sind gefährlich‘ ( $r_s = -0,186$ ;  $p < 0,001$ ;  $n = 524$ ). So steigt mit der Zustimmung zum ersten Faktor die Ablehnung des zweiten Faktors. 94,6 % jener Befragten, die der ausreichenden Information zustimmten (‚Ja, absolut‘ und ‚Ja, aber aktiver kommunizieren‘), befinden Weidetiere als nicht gefährlich (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) ( $n = 497$ ). Von den Befragten, die sich nicht ausreichend informiert fühlten (‚Nein, könnte durchaus mehr sein‘ und ‚Nein, ich habe keine Ahnung‘) lehnten im Vergleich nur 81,5 % die Aussage ‚Weidetiere sind gefährlich‘ ab (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) ( $n = 27$ ).

Ein signifikanter Zusammenhang, mit einer schwachen Korrelation, besteht auch mit dem Statement ‚Eigenverantwortung der Almgäste darf erwartet werden‘ ( $r_s = 0,145$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 545$ ). So steigt mit der Zustimmung zum Faktor ‚der ausreichenden Information über das richtige Verhalten beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh‘ auch die Zustimmung zum Faktor ‚Eigenverantwortung‘. 83,5 % jener Befragten, die dem ersten Faktor zustimmten (‚Ja, absolut‘ und ‚Ja, aber aktiver

kommunizieren') stimmten auch zu, dass Eigenverantwortung von den Almgästen erwartet werden darf ('Stimme sehr zu' und 'Stimme zu') (n = 514). Im Gegensatz dazu, stimmten nur 64,5 % jener, die sich nicht ausreichend informiert fühlen ('Nein, könnte durchaus mehr sein' und 'Nein, ich habe keine Ahnung') dem Faktor 'Eigenverantwortung' zu (n = 31).

Jene Erholungssuchenden die angaben, sich nicht ausreichend über das richtige Verhalten beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh informiert fühlen, wurden gebeten, eine *gewünschte Art der Information* zu nennen (Diagramm 17). Der Großteil dieser Befragten (56,5 %) wünscht sich mehr Tafeln entlang der Wanderwege. 20,1 % wünschen sich Flyer, die über das richtige Verhalten informieren und 16,9 % Videos, die den richtigen Umgang mit Weidevieh zeigen (n = 119, Anzahl Nennungen = 154).

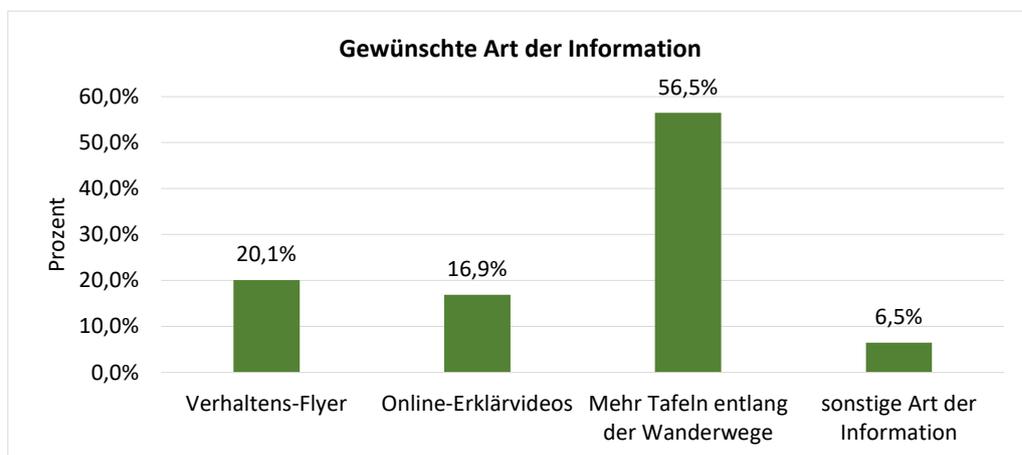


Diagramm 17: Gewünschte Art der Information der Erholungssuchenden über den richtigen Umgang mit Weidevieh (n = 119, Anzahl Nennungen = 154).

Bei der Frage, ob die Erholungssuchenden bereits einmal *negative Vorkommnisse mit Weidetieren* hatten, gab der Großteil der Befragten (96,3 %) an, dass sie in der Vergangenheit auf der Teichalm-Sommeralm noch nie Probleme mit Weidetieren hatten (Diagramm 18) (n = 560). Zwischen diesem Faktor und der Zustimmung zum Statement 'Weidetiere sind gefährlich' besteht kein signifikanter Zusammenhang ( $\chi^2_{(6)} = 10,473$ ; p = 0,064; n = 524).

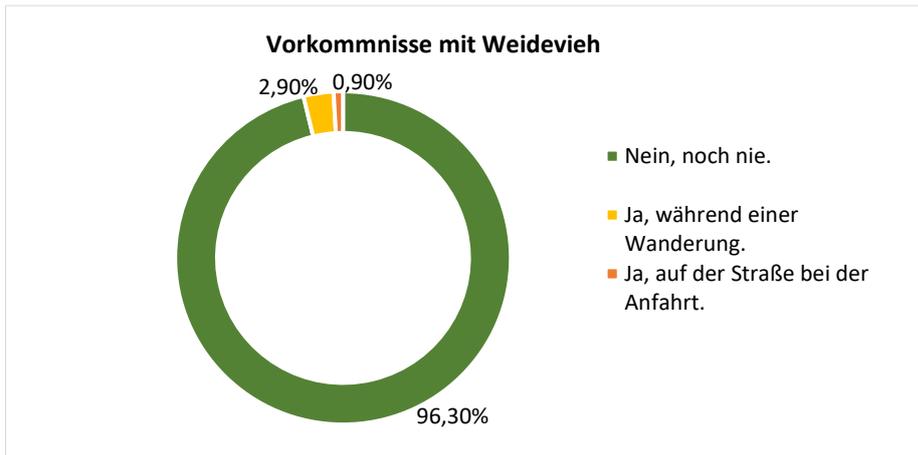


Diagramm 18: Vorkommnisse der Erholungssuchenden mit Weidevieh (n = 560).

#### 4.1.4. Naturpark Almenland

Die Erholungssuchenden wurden im Fragenblock zum Thema Naturpark Almenland aufgefordert, vier Aspekte der Regionalität hinsichtlich ihrer Wichtigkeit zu beurteilen. Es ist ersichtlich, dass Regionalität in verschiedener Hinsicht für den Großteil der Befragten von wesentlicher Bedeutung ist. Die Ergebnisse sind im Diagramm 19 dargestellt.

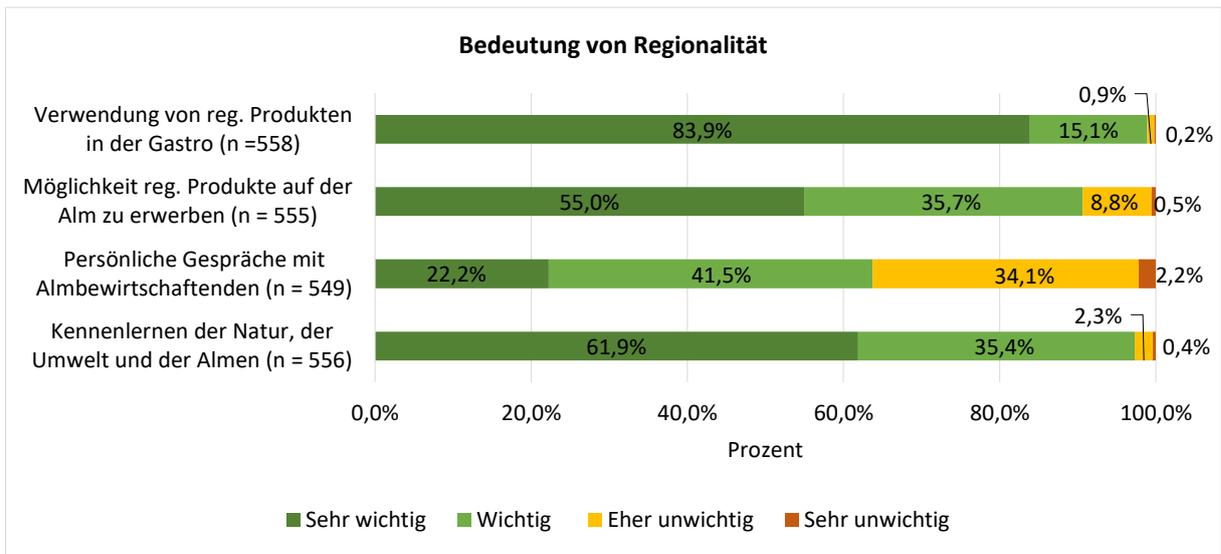


Diagramm 19: Bedeutung von Regionalität für die Erholungssuchenden.

Die Verwendung von regionalen Produkten in der Gastronomie ist 83,9 % der Befragten ‚Sehr wichtig‘ und weiteren 15,1 % ‚Wichtig‘ (n= 558). Hier gibt es keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,924$ ;  $p = 0,235$ ;  $n = 558$ ) und dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,050$ ;  $p = 0,243$ ;  $n = 557$ ). Wird dieser Faktor jedoch mit dem Statement ‚Der Preis für alm- bzw. landwirtschaftliche Produkte ist zu niedrig‘ verschnitten wird ein schwach signifikanter Zusammenhang ( $r_s = 0,112$ ;  $p = 0,016$ ;  $n = 467$ ) sichtbar. Dieser zeigt sich darin, dass 65,1 % der Befragten, denen die Verwendung von regionalen Produkten in der Gastronomie ‚Sehr wichtig‘ ist, auch beim Statement für den zu niedrigen Preis von

alm- bzw. landwirtschaftlichen Produkten die Kategorien ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘ wählten (n = 395). 54,4 % denen die Regionalität in der Gastronomie ‚Wichtig‘ ist, stimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) dem Statement des zu niedrigen Preises ebenso zu (n = 68).

Auch die *Möglichkeit regionale Produkte auf der Alm zu erwerben* ist für den Großteil der Befragten ‚Sehr wichtig‘ (55,0 %) bzw. ‚Wichtig‘ (35,7 %) (n = 555). Dieser Faktor weist keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 6,929$ ; p = 0,056; n = 555) und dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,013$ ; p = 0,766; n = 554) auf. Bei der Verschneidung dieses Faktors mit dem Statement ‚Der Preis für alm- bzw. landwirtschaftliche Produkte ist zu niedrig‘, zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang ( $r_s = 0,033$ ; p = 0,477; n = 467).

*Persönliche Gespräche mit Almbewirtschaftenden* sehen mehr als der Hälfte der Befragten als wertvoll: 22,2 % befinden diesen Faktor als ‚Sehr wichtig‘ und weitere 41,5 % als ‚Wichtig‘. Für 34,1 % ist dieser Aspekt jedoch ‚Eher unwichtig‘ (n = 549). Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,204$ ; p = 0,361; n = 549) besteht nicht. Das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,120$ ; p = 0,005; n = 548) dagegen steht in einem schwach signifikanten Zusammenhang mit diesem Statement. So steigt die Zustimmung zum Statement ‚Persönliche Gespräche mit Almbewirtschaftenden‘ mit dem Alter. Bei den bis 35-Jährigen wählten 55,5 % ‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘ (n = 175). Bei den 36- bis 55-Jährigen waren es 63,4 % (n = 191) und bei den über 56-Jährigen 72,0 % (n = 182).

Auch das *Kennenlernen der Natur, der Umwelt und der Almen* ist für 61,9 % der Befragten ‚Sehr wichtig‘ und für weitere 35,4 % ‚Wichtig‘. Es besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 7,434$ ; p = 0,050; n = 556). Auch dieser Faktor hat einen schwach signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,131$ ; p = 0,002; n = 555). Dieser zeigt sich darin, dass den jüngeren Befragten das Kennenlernen der Natur, der Umwelt und den Almen wichtiger ist. Bei den unter 35-Jährigen wählten 98,3 % (n = 175) die Kategorien ‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘. Bei den 36- bis 55-Jährigen waren es 96,4 % (n = 194) und bei den über 56-Jährigen 97,3 % (n = 186).

Die nächste Frage befasste sich mit Aufgabenbereichen, um die sich ein Naturpark kümmern bzw. nicht kümmern sollte. Die Ergebnisse dieser Frage sind im Diagramm 20 dargestellt.

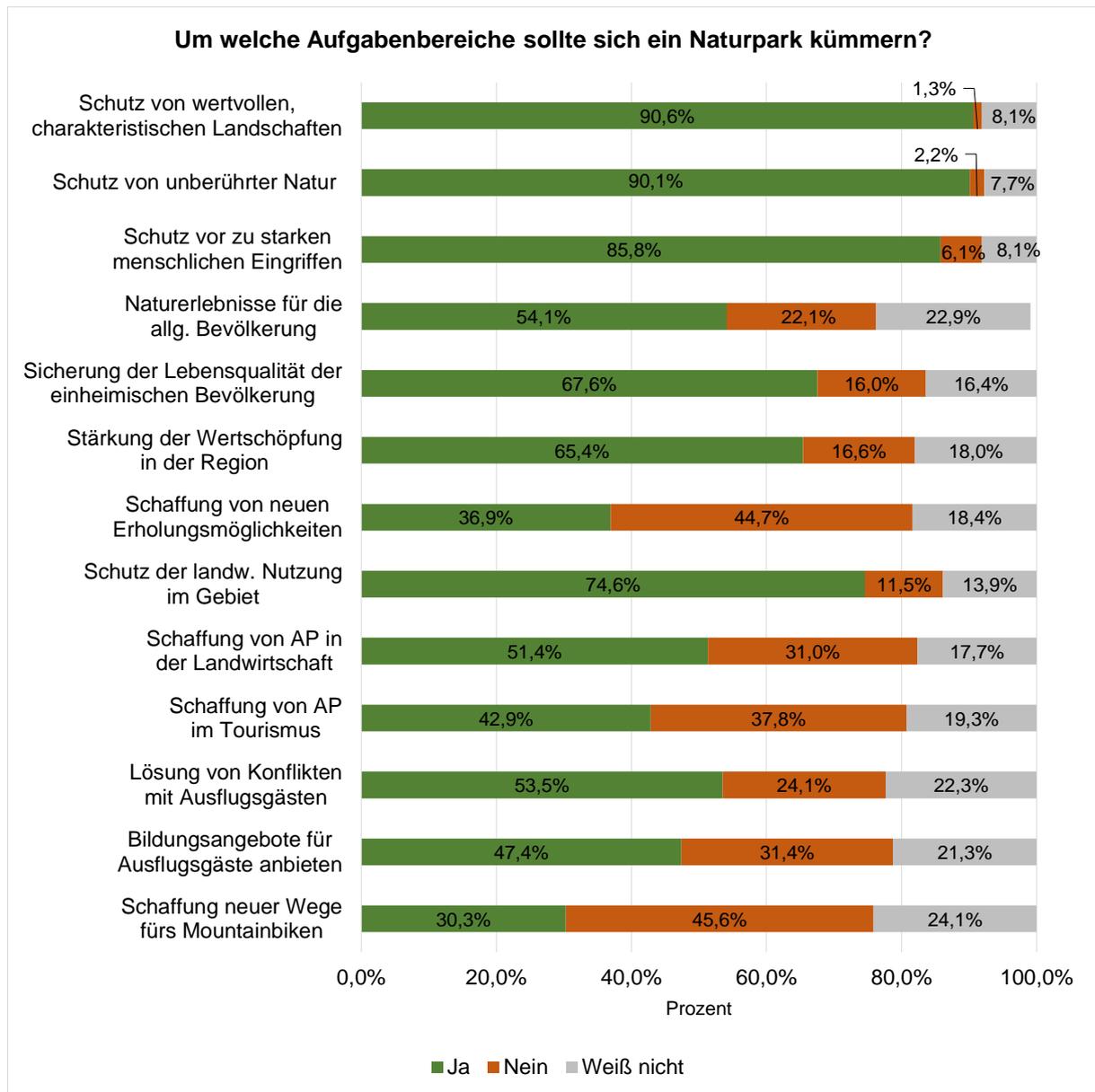


Diagramm 20: Um welche Aufgabenbereiche sollte sich ein Naturpark kümmern? (n = 555);

(Abkürzungen: allg. = allgemein, landw. = landwirtschaftlich, AP = Arbeitsplätze).

Die große Mehrheit der Befragten (90,6 %) ist der Meinung, dass sich ein Naturpark um den *Schutz von wertvollen charakteristischen Landschaften* kümmern sollte (n = 555). Hier besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,350$ ; p = 0,709, n = 510) oder dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 0,404$ ; p = 0,803, n = 509).

Ebenso stimmten 90,1 % der Befragten zu, dass auch der *Schutz von unberührter Natur* im Aufgabenbereich eines Naturparks liegen sollte (n = 555). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 2,176$ ;

p = 0,140, n = 512) noch das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,698$ ; p = 0,445, n = 511) weisen einen signifikanten Zusammenhang mit diesem Faktor auf.

Des Weiteren gaben 85,8 % an, dass ein Naturpark *Landschaftsräume vor zu starken menschlichen Eingriffen schützen* sollte (n = 555). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 2,691$ ; p = 0,101, n = 510) sowie das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,330$ ; p = 0,514, n = 509) haben keinen signifikanten Einfluss auf diesen Faktor.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (54,1 %) gab an, dass die *Schaffung von Naturerlebnissen für die allgemeine Bevölkerung* im Aufgabenbereich eines Naturparks liegen sollte. 22,1 % sind der Meinung, dass ein Naturpark sich um diesen Aspekt nicht kümmern sollte. Weitere 22,9 % beantworteten dieses Statement mit ‚Weiß nicht‘ (n = 555). Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 5,524$ ; p = 0,063, n = 426) hat keinen signifikanten Einfluss auf diesen Faktor. Das Statement steht jedoch mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 9,232$ ; p = 0,002, n = 427) in einem signifikanten Zusammenhang. Das Zusammenhangsmaß Cramer's V (0,147) weist jedoch nur auf eine schwache Korrelation hin. So zeigt sich, dass 78,2 % der männlichen Befragten (n = 197) der Meinung sind, dass sich ein Naturpark um die Schaffung von Naturerlebnissen kümmern sollte. Von den weiblichen Befragten sind es im Vergleich nur 64,8 % (n = 230).

67,6 % der Befragten sind der Meinung, dass sich ein Naturpark um die *Sicherung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung* kümmern sollte. 16,0 % sind nicht dieser Meinung. Die anderen 16,4 % beantworteten dieses Statement mit ‚Weiß nicht‘ (n = 555). Es besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,570$ ; p = 0,450, n = 464) oder dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 4,332$ ; p = 0,115, n = 463).

Dass ein Naturpark sich um die *Stärkung der Wertschöpfung in der Region* kümmern sollte, finden 65,4 % der Befragten. 16,6 % sind der Meinung, dass dieser Aspekt nicht im Aufgabenbereich eines Naturparks liegt. 18,0 % beantworteten dieses Statement mit ‚Weiß nicht‘ (n = 555). Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,853$ ; p = 0,356, n = 455) oder dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 4,477$ ; p = 0,107, n = 454) besteht nicht.

44,7 % der Befragten gaben beim Statement *Schaffung von neuen Erholungsmöglichkeiten* durch den Naturpark an, dass dies nicht im Aufgabenbereich eines Naturparks liegen sollte. 36,9 % der Befragten finden dies aber sehr wohl. 18,4 % beantworteten dieses Statement mit ‚Weiß nicht‘ (n = 555). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 2,596$ ; p = 0,107, n = 453) noch das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 3,013$ ; p = 0,222, n = 452) stehen in einem signifikanten Zusammenhang mit diesem Faktor.

Die Mehrheit der Befragten (74,6 %) gab an, dass ein Naturpark für *den Schutz der landwirtschaftlichen Nutzung im Gebiet* verantwortlich sein sollte. 11,5 % sind der Meinung, dass dieser Aufgabenbereich nicht in den Händen eines Naturparks liegt (n = 555). Es besteht kein

signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 3,558$ ;  $p = 0,059$ ,  $n = 478$ ) oder dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 2,019$ ;  $p = 0,364$ ,  $n = 477$ ). Bei der Verschneidung dieses Faktors mit dem Statement, dass die Almbewirtschaftung essentiell für die Erhaltung der Landschaft ist, zeigt sich eine hohe Signifikanz ( $\chi^2_{(3)} = 26,649$ ;  $p < 0,001$ ,  $n = 461$ ). Cramer’s V beträgt hier 0,240, was eine schwache Korrelation bedeutet. So zeigt sich, dass 99,7 % jener Personen, die zustimmten, dass sich ein Naturpark um den Schutz der landwirtschaftlichen Nutzung kümmern sollte, auch dem zweiten Aspekt zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) ( $n = 399$ ); aber nur 91,9 % jener Personen, die den ersten Aspekt ablehnten ( $n = 62$ ).

Rund die Hälfte der Befragten (51,4 %) ist der Meinung, dass sich ein Naturpark um die *Schaffung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft* kümmern sollte. 31,0 % sind nicht dieser Meinung und 17,7 % beantworteten diese Frage mit ‚Weiß nicht‘ ( $n = 555$ ). Dieser Faktor steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,000$ ;  $p = 0,993$ ,  $n = 457$ ). Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 19,576$ ;  $p < 0,001$ ,  $n = 456$ ) weist jedoch einen signifikanten Zusammenhang mit diesem Faktor auf. Cramer’s V (0,207) weist aber nur auf eine schwache Korrelation hin. So zeigt sich, dass mit steigendem Alter die Zustimmung zum Statement, dass sich ein Naturpark um die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft kümmern sollte, steigt. Bei den bis 35-Jährigen sind es 51,4 % ( $n = 148$ ), bei den 36- bis 55-Jährigen 59,6 % ( $n = 156$ ) und bei den über 56-Jährigen 75,7 % ( $n = 152$ ).

42,9 % der Befragten gaben an, dass die *Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus* im Aufgabenbereich eines Naturparks liegen sollte. 37,8 % sind der Meinung, dass sich ein Naturpark um diesen Aspekt nicht kümmern sollte. 19,3 % beantworteten dieses Statement mit ‚Weiß nicht‘ ( $n = 555$ ). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 1,014$ ;  $p = 0,314$ ,  $n = 448$ ) hat keinen signifikanten Einfluss auf diesen Faktor. Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 10,875$ ;  $p = 0,004$ ,  $n = 447$ ) steht auch hier in einem signifikanten Zusammenhang mit dem Faktor. Das Zusammenhangsmaß Cramer’s V (0,156) weist jedoch nur auf eine schwache Korrelation zwischen dem Alter und dem Statement ‚Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus‘ hin. Mit steigendem Alter nimmt auch die Zustimmung zum Statement, dass sich ein Naturpark um die Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus kümmern sollte, zu. Bei den bis 35-Jährigen stimmten 42,5 % ( $n = 146$ ) dafür. In der Altersgruppe der 36- bis 55-Jährigen waren es 55,1 % ( $n = 156$ ) und bei den über 56-Jährigen 61,4 % ( $n = 145$ ).

Dass sich ein Naturpark um die *Lösung von Konflikten mit Ausflugsgästen* kümmern sollte, gaben 53,5 % der Befragten an. 24,1 % sind nicht dieser Meinung. 22,3 % wählten bei diesem Statement die Kategorie ‚Weiß nicht‘ ( $n = 555$ ). Zwischen diesem Faktor und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 2,155$ ;  $p = 0,142$ ,  $n = 431$ ) sowie dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 2,078$ ;  $p = 0,354$ ,  $n = 430$ ) besteht kein signifikanter Zusammenhang.

Knapp die Hälfte der Befragten (47,4 %) findet, dass ein Naturpark *Bildungsangebote für Ausflugsgäste* anbieten sollte. 31,4 % sind der Meinung, dass sich ein Naturpark um diesen Aspekt nicht kümmern sollte. 21,3 % beantworteten dieses Statement mit ‚Weiß nicht‘ (n = 555). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,558$ ; p = 0,455; n = 437) noch das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,021$ ; p = 0,600; n = 436) haben einen signifikanten Einfluss auf diesen Faktor.

45,6 % der Befragten sind der Meinung, dass die *Schaffung von neuen Mountainbike-Strecken* nicht im Aufgabenbereich eines Naturparks liegen sollte. 30,3 % sind aber sehr wohl dieser Meinung. 24,1 % wählten bei diesem Statement die Kategorie ‚Weiß nicht‘ (n = 555). Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 5,267$ ; p = 0,072; n = 421) steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit diesem Statement. Mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 10,916$ ; p = 0,001; n = 421) besteht ein signifikanter Zusammenhang. Das Zusammenhangsmaß Cramer’s V (0,161) weist auf eine schwache Korrelation hin. So sind 47,8 % der Männer (n = 209) der Meinung, dass sich ein Naturpark um die Schaffung von Mountainbike-Strecken kümmern sollte. Bei den weiblichen Personen sind es im Vergleich 32,1 % (n = 210).

Der Naturpark Almenland bietet regelmäßig *Naturparkführungen* an, in denen man die regionalen „Natureschätze“ besser kennenlernen kann. Lediglich ein Viertel der Befragten (24,7 %) gab an, diese Naturparkführungen zu kennen; davon haben ausschließlich 2,7 % bereits einmal daran teilgenommen. Der Großteil der Befragten (75,3 %) kannte die Naturparkführungen bisher aber nicht (Diagramm 21) (n = 554).

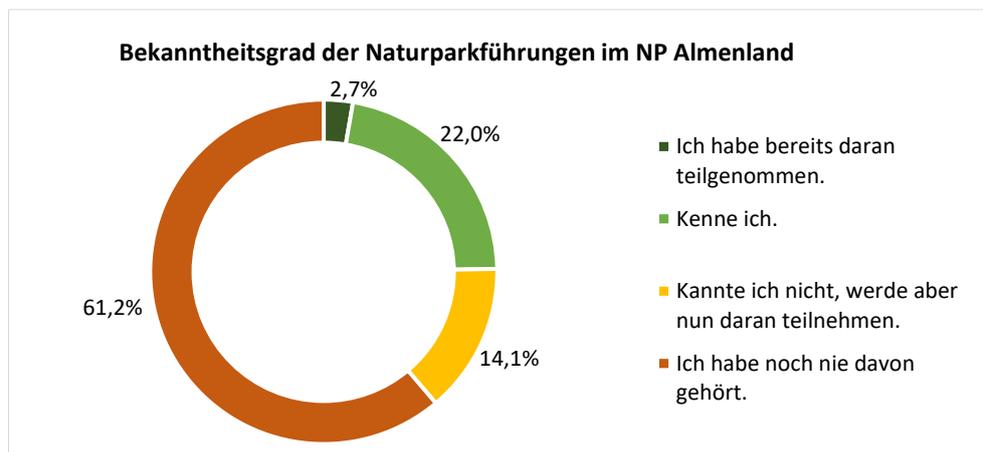


Diagramm 21: Bekanntheitsgrad der Naturparkführungen im Naturpark Almenland (n = 554).

Der Faktor ‚Naturparkführungen‘ wurde mit verschiedenen Aspekten und Statements aus dem Fragebogen verschnitten. Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 10,220$ ; p = 0,122; n = 554) besteht nicht. Auch mit dem Statement, dass ein Naturpark ‚Naturerlebnisse für

die allgemeine Bevölkerung' anbieten soll, besteht kein signifikanter Zusammenhang ( $\chi^2_{(3)} = 6,160$ ;  $p = 0,104$ ;  $n = 423$ ).

Ein signifikanter Zusammenhang besteht zwischen dem Faktor ‚Naturparkführungen‘ und dem ‚Geschlecht‘ der Befragten ( $\chi^2_{(3)} = 8,700$ ;  $p = 0,034$ ;  $n = 554$ ). Cramer's V (0,125) weist aber nur auf eine schwache Korrelation hin. So zeigt sich, dass 3,7 % der weiblichen Personen ( $n = 298$ ) aber nur 1,6 % der männlichen Befragten ( $n = 256$ ) schon einmal an Naturparkführungen teilgenommen haben. Der Unterschied zeigt sich auch bei der Antwortkategorie ‚Nein, wusste ich nicht. Ich werde aber nun sicher einmal daran teilnehmen‘. Diese Kategorie wählten 17,1 % der weiblichen Personen ( $n = 298$ ) und 10,5 % der männlichen Befragten ( $n = 256$ ).

Einen signifikanten Zusammenhang gibt es auch zwischen der Kenntnis von Naturparkführungen und ‚Ein Naturpark sollte sich um Bildungsangebote für Ausflugsgäste kümmern‘ ( $\chi^2_{(3)} = 15,199$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 432$ ). Das Zusammenhangsmaß Cramer's V (0,189) weist jedoch nur auf eine schwache Korrelation hin. Diese zeigt sich darin, dass Personen, welche die Naturparkführungen noch nicht kannten bzw. in Zukunft einmal daran teilnehmen werden zu 62,7 % der Meinung sind, dass ein Naturpark Bildungsangebote anbieten sollte ( $n = 319$ ). Im Vergleich dazu, sind nur 53,0 % jener Personen, die die Naturparkführungen kannten bzw. schon einmal daran teilgenommen haben, dieser Meinung ( $n = 113$ ).

#### 4.1.5. Weiterentwicklung

Im nachfolgenden Diagramm (Diagramm 22) sind mögliche Maßnahmen des Naturparks zur Weiterentwicklung und inwiefern die Erholungssuchenden diesen zustimmen, dargestellt.

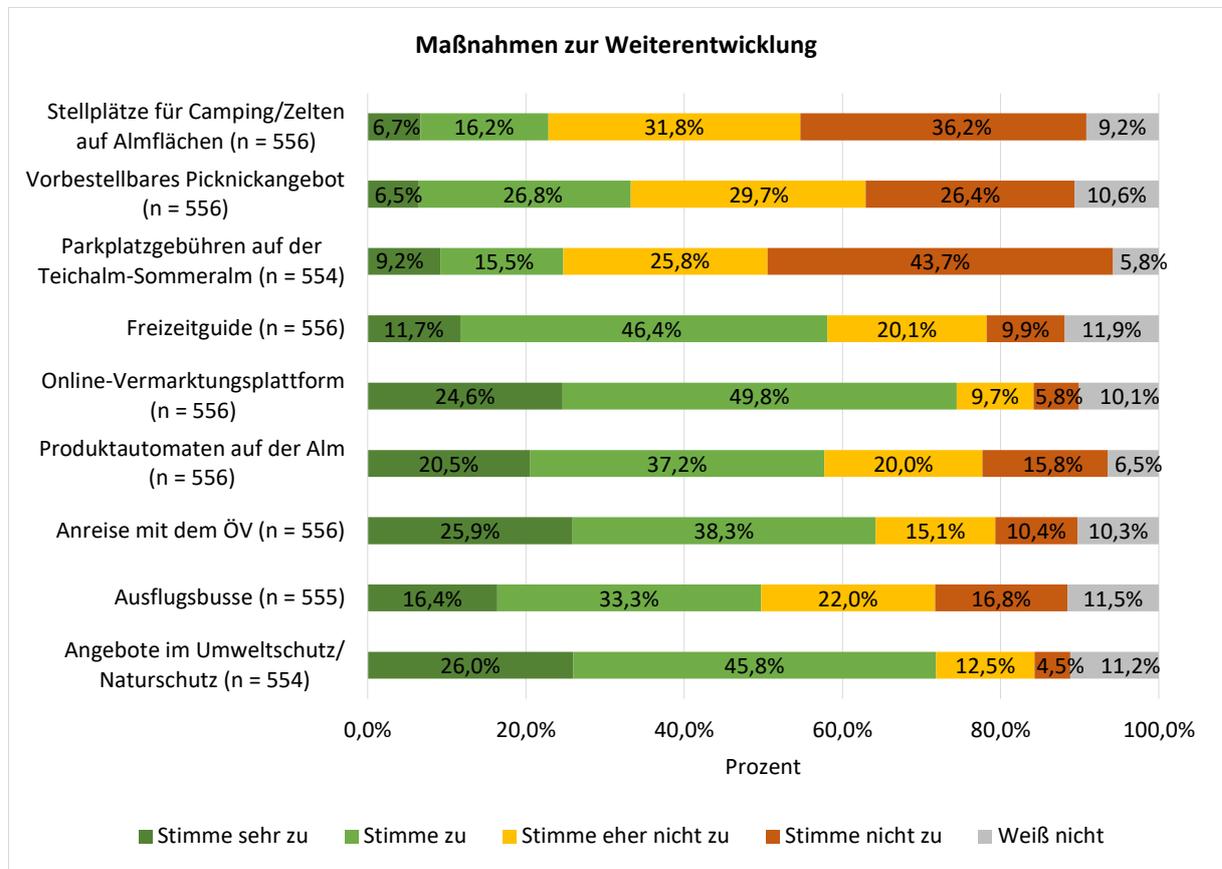


Diagramm 22: Maßnahmen des Naturparks zur Weiterentwicklung.

Es ist ersichtlich, dass der Großteil der Befragten, *Stellplätze für Camping/Zelten auf den Almflächen* nicht begrüßen würde: 31,8 % wählten die Kategorie ‚Stimme eher nicht zu‘ und 36,2 % ‚Stimme nicht zu‘. Ausschließlich 18,9 % der Befragten stimmten dieser Maßnahme zu (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) (n = 556). Dieser Faktor hat keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 1,029$ ;  $p = 0,794$ ;  $n = 505$ ) und dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,122$ ;  $p = 0,593$ ;  $n = 505$ ). Mit dem ‚Alter‘ besteht ein signifikanter Zusammenhang ( $r_s = 0,092$ ;  $p = 0,038$ ;  $n = 504$ ), jedoch weist der Korrelationskoeffizient auf keine Korrelation hin.

Einem *vorbestellbaren Picknickangebot* stimmten 33,3 % der Befragten zu (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘). 29,7 % wählten die Kategorie ‚Stimme eher nicht zu‘ und 26,4 % ‚Stimme nicht zu‘ (n = 556). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,624$ ;  $p = 0,131$ ;  $n = 497$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,074$ ;  $p = 0,100$ ;  $n = 496$ ) sowie dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 3,280$ ;  $p = 0,773$ ;  $n = 497$ ) gibt es nicht.

Der Einführung von *Parkplatzgebühren auf der Teichalm-Sommeralm* stimmten 22,7 % der Befragten mit ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘ zu. Der Großteil der Befragten (69,5 %) steht dieser Maßnahme aber negativ gegenüber (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) (n = 554). Hier besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,465$ ; p = 0,325; n = 522), dem Alter ( $r_s = -0,023$ ; p = 0,595; n = 521) sowie dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 2,544$ ; p = 0,863; n = 522)

Beim Statement zur *Einführung eines Freizeitguides* wählten 11,7 % der Befragten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 46,4 % ‚Stimme zu‘. 30,0 % der Befragten lehnten diese Weiterentwicklungsmaßnahme ab (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) (n = 556). Die Zustimmung zu diesem Statement steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 7,099$ ; p = 0,069; n = 490) und dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 4,639$ ; p = 0,591; n = 490). Mit dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,108$ ; p = 0,017; n = 489) besteht jedoch ein signifikanter Zusammenhang. So zeigt sich, dass mit steigendem Alter vermehrt dem Statement ‚Freizeitguides‘ zugestimmt wurde. Bei den bis 35-Jährigen wählten 58,2 % (n = 160) die Kategorien ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘. Bei den 36- bis 55-Jährigen waren es 66,3 % (n = 163) und bei den über 56-Jahren sogar 72,9 % (n = 166). Die Zustimmung zu diesem Faktor wurde zudem mit der ‚Bedeutung von persönlichen Gesprächen mit Almbewirtschaftenden‘ verschnitten. Es zeigt sich, dass zwischen den beiden Faktoren ein mittlerer signifikanter Zusammenhang ( $r_s = 0,348$ ; p < 0,001; n = 484) besteht. 73,0 % jener Befragten, die die der ‚Einführung von Freizeitguides‘ zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘), ist es auch wichtig (‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘) ‚persönliche Gespräche mit Almbewirtschaftenden‘ zu führen (n = 320). Dasselbe zeigt sich auch bei der Verschneidung des Faktors ‚Freizeitguide‘ mit der Bedeutung des Faktors ‚Kennenlernen der Natur, der Umwelt und der Almen‘. Zwischen den beiden Faktoren besteht ein schwacher signifikanter Zusammenhang ( $r_s = 0,160$ ; p < 0,001; n = 488). 98,4 % der Befragten, die einem Freizeitguide zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) ist es auch wichtig (‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘) die Natur kennenzulernen (n = 321). Im Vergleich dazu, ist es 95,8 % jener Personen auch wichtig die Natur kennenzulernen, die einem Freizeitguide nicht zustimmten (n = 167).

Der Etablierung einer *Online-Vermarktungsplattform für Almenlandprodukte* stimmten fast drei Viertel der Befragten (74,4 %) zu (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘). 9,7 % wählten die Kategorie ‚Stimme eher nicht zu‘ und 5,8 % ‚Stimme nicht zu‘ (n = 556). Mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 7,517$ ; p = 0,057; n = 500), dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,008$ ; p = 0,866; n = 499) sowie dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 5,553$ ; p = 0,529; n = 500) besteht kein signifikanter Zusammenhang. Eine schwach signifikante Korrelation besteht zwischen diesem Faktor und der Zustimmung zur ‚Möglichkeit regionale Produkte auf der Alm erwerben‘ zu können ( $r_s = 0,143$ ; p = 0,001; n = 496). Der Zusammenhang besteht darin, dass mit der Zustimmung zur Online-Vermarktungsplattform auch die Bedeutung der Möglichkeit

‚Regionale Produkte auf der Alm erwerben zu können‘ steigt. So ist es 92,9 % jener Personen, die einer Online-Vermarktungsplattform zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) auch wichtig (‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘) regionale Produkte auf der Alm erwerben zu können (n = 411). Im Vergleich dazu, ist es aber nur 84,7 % jener Befragten wichtig, die einer Online-Vermarktungsplattform nicht zustimmten (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) (n = 85).

Dass *Produktautomaten* auf den Parkplätzen der Teichalm-Sommeralm aufgestellt werden sollten, stimmten 57,7 % der Befragten mit ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘ zu. 35,8 % wählten ‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘ (n = 556). Zwischen diesem Faktor und dem ‚Gästetyp‘ besteht kein signifikanter Zusammenhang ( $\chi^2_{(6)} = 10,044$ ; p = 0,123; n = 520). Einen signifikanten Zusammenhang mit diesem Statement hat das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 14,423$ ; p = 0,002; n = 520). Cramer’s V (0,167) weist jedoch nur auf eine schwache Korrelation hin. So wählten 66,7 % der weiblichen Befragten (n = 280) die Kategorien ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘. Im Vergleich jedoch nur 55,8 % der männlichen Befragten (n = 240). Auch das ‚Alter‘ ( $r_s = 0,101$ ; p = 0,021; n = 519) steht in einem schwach signifikanten Zusammenhang mit diesem Faktor. So zeigt sich, dass jüngere Personen eher zustimmten, ‚Produktautomaten auf den Parkplätzen‘ aufzustellen. Bei den bis 35-Jährigen sind es 68,5 % (n = 162), die die Kategorien ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘ wählten. Bei den 36- bis 55-jährigen Befragten sind es 60,1 % (n = 178) und bei den über 56-Jährigen 57,0 % (n = 179). Eine schwache Korrelation besteht zudem zwischen der Zustimmung zu ‚Produktautomaten auf den Parkplätzen‘ und der Bedeutung ‚Regionale Produkte auf der Alm zu erwerben‘ ( $r_s = 0,153$ ; p < 0,001; n = 515). Mit der Zustimmung zum Faktor ‚Produktautomaten‘ nimmt auch die Bedeutung des zweiten Faktors zu. So zeigt sich, dass es 95,6 % jener Befragten, die dem Statement ‚Produktautomaten auf den Parkplätzen‘ zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) auch wichtig ist (‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘) ‚regionale Produkte auf der Alm erwerben zu können‘ (n = 317). Im Gegensatz dazu, ist es nur 85,9 % jener Befragten wichtig, die dem Faktor ‚Produktautomaten‘ nicht zustimmten (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) (n = 198).

Den Ausbau des *öffentlichen Verkehrs* sieht mehr als die Hälfte der Befragten positiv. 25,9 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 38,3 % wählten ‚Stimme zu‘. 15,1 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Stimme eher nicht zu‘ und weitere 10,4 % ‚Stimme nicht zu‘ (n = 556). Dieser Faktor steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 1,632$ ; p = 0,652; n = 499) und dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 6,518$ ; p = 0,368; n = 499). Mit dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,137$ ; p = 0,002; n = 498) besteht ein schwach signifikanter Zusammenhang. Es zeigt sich, dass die älteren Befragten eher zustimmen, dass die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr möglich sein sollte. So wählten 81,9 % der über 56-Jährigen (n = 166) bei diesem Statement die beiden Kategorien

‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘. Bei den 36- bis 55-jährigen Befragten waren es 70,7 % (n = 171) und bei den bis 35-Jährigen 61,5 % (n = 161).

Der Einführung von *Ausflugsbussen* stimmten 49,7 % der Befragten zu (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘). 22,0 % wählten die Kategorie ‚Stimme eher nicht zu‘ und 16,8 % ‚Stimme nicht zu‘ (n = 555). Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,968$ ; p = 0,113; n = 491) und dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 2,860$ ; p = 0,826; n = 491) besteht nicht. Das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,173$ ; p < 0,001; n = 490) weist einen schwach signifikanten Zusammenhang mit der Zustimmung zur Einführung von Ausflugsbussen, die Gäste von einem Ort zum nächsten bringen sollen, auf. So wählten ältere Personen eher die beiden Kategorien ‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘. Bei den über 56-Jährigen waren es 64,8 % (n = 166). Von den 36- bis 55-Jährigen stimmten 56,7 % (n = 166) zu und von den bis 35-Jährigen 46,8 % (n = 158).

Der Einführung von *Angeboten im Bereich Umweltschutz/Naturschutz* stimmte der Großteil der Befragten zu. 26,0 % wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und weitere 45,8 % wählten ‚Stimme zu‘. Lediglich 17,0 % stimmten dieser Weiterentwicklungsmaßnahme nicht zu (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) (n = 554). Bei der Beantwortung dieses Statement gibt es keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 7,298$ ; p = 0,063; n = 492), dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,069$ ; p = 0,127; n = 491) und dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(6)} = 7,054$ ; p = 0,387; n = 492). Ein schwach signifikanter Zusammenhang besteht zwischen diesem Faktor und der Bedeutung von ‚persönlichen Gesprächen mit Almbewirtschaftenden‘ ( $r_s = 0,144$ ; p = 0,001; n = 487). So zeigt sich, dass es 66,2 % jener Befragten, die dem Ausbau von ‚Angeboten im Bereich Umweltschutz/Naturschutz‘ zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘), auch wichtig (‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘) ist, persönliche Gespräche mit Almbewirtschaftenden zu führen (n = 394). Im Vergleich dazu, ist es 58,1 % der Befragten wichtig persönliche Gespräche mit Almbewirtschaftenden zu führen, die dem Ausbau von ‚Angeboten im Bereich Umweltschutz/Naturschutz‘ nicht zustimmten (n = 93). Eine ebenfalls schwache Korrelation besteht zwischen diesem Faktor und der Bedeutung von ‚Kennenlernen der Natur, der Umwelt und der Almen‘ ( $r_s = 0,141$ ; p = 0,002; n = 491). 98,2 % jener Personen, die den Angeboten im Bereich Umweltschutz/Naturschutz zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘), ist es auch wichtig (‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘) die Natur kennenzulernen (n = 397). Hingegen ist es 96,8 % jener Befragten wichtig die Natur kennenzulernen, die auch dem Ausbau von Angeboten im Bereich Umweltschutz/Naturschutz zustimmten (n = 94).

Im Diagramm 23 ist ersichtlich, wie die Erholungssuchenden die bestehenden Angebote auf der Teichalm-Sommeralm bewerten.

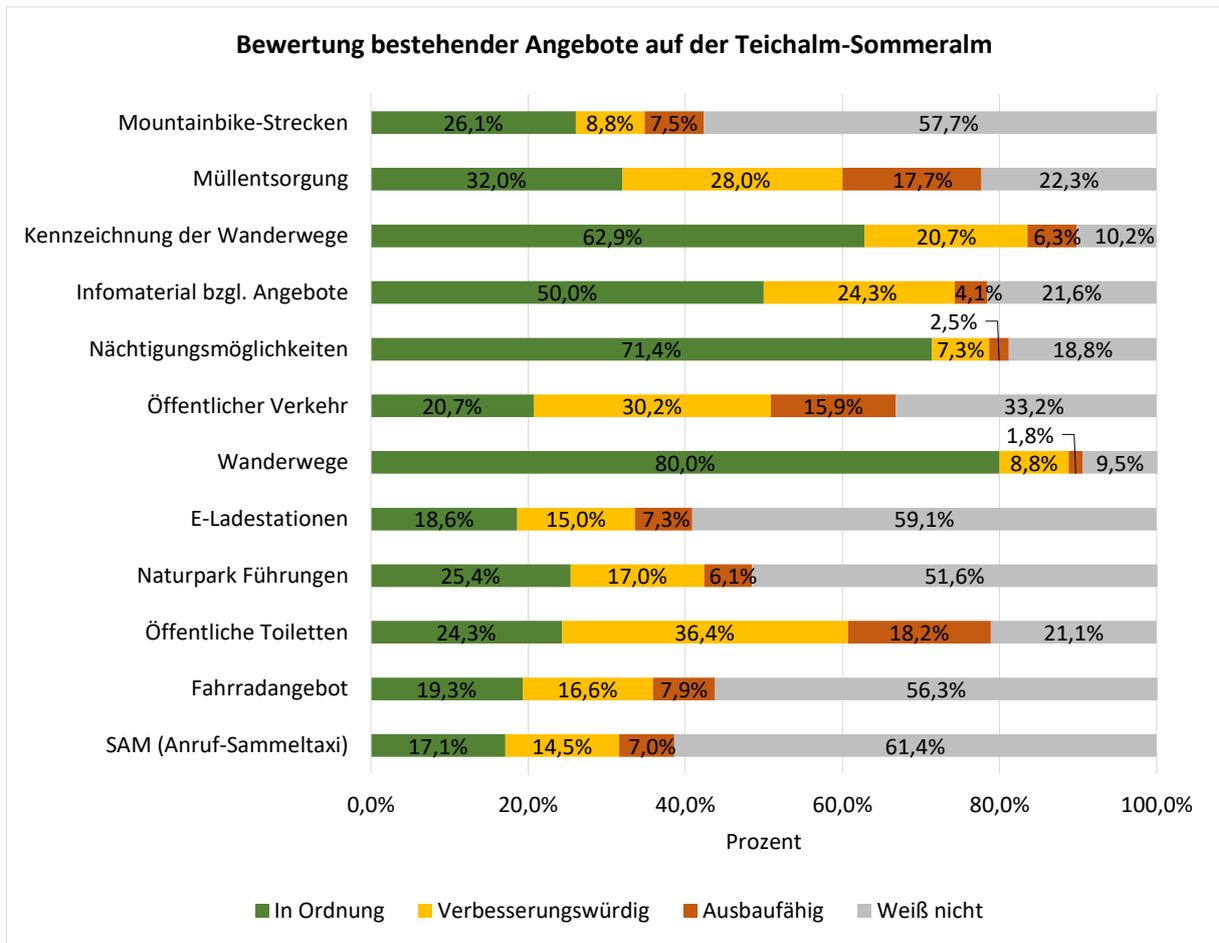


Diagramm 23: Bewertung der bestehenden Angebote auf der Teichalm-Sommeralm durch die Erholungssuchenden (n = 560).

Mehr als die Hälfte der Befragten (57,7 %) bewerten das Angebot an *Mountainbike-Strecken* mit ‚Weiß nicht‘. 26,1 % bewerten dieses mit ‚In Ordnung‘ und 16,3 % als ‚Verbesserungswürdig‘ bzw. ‚Ausbaufähig‘ (n = 560). Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 4,484$ ; p = 0,398; n = 237) besteht nicht.

Die *Müllentsorgung* bewerten 32,0 % der Befragten mit ‚In Ordnung‘. Weitere 28,0 % als ‚Verbesserungswürdig‘ und 17,7 % als ‚Ausbaufähig‘ (n = 560). Mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 0,998$ ; p = 0,910; n = 435) steht dieser Faktor in keinem signifikanten Zusammenhang.

Die Mehrheit der Befragten findet die *Kennzeichnung der Wanderwege* als passend. 62,9 % befinden diesen Faktor als ‚In Ordnung‘ und 27,0 % als ‚Verbesserungswürdig‘ bzw. ‚Ausbaufähig‘ (n = 560). Mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 1,861$ ; p = 0,656; n = 503) gibt es keinen signifikanten Zusammenhang.

50,0 % der Befragten befindet das vorhandene *Infomaterial* in Bezug auf Angebote als ‚In Ordnung‘. 24,3 % sind der Meinung, dass dieses ‚Verbesserungswürdig‘ ist und 21,6 % bewerten es mit ‚Weiß nicht‘ (n = 560). Auch bei diesem Faktor gibt es keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 2,437$ ; p = 0,555; n = 439).

Die *Nächtigungsmöglichkeiten* im Gebiet werden von 71,4 % der Befragten als ‚In Ordnung‘ bewertet. Lediglich 7,3 % finden das Angebot ‚Verbesserungswürdig‘ und 2,5 % ‚Ausbaufähig‘. 18,8 % bewerten dieses Angebot mit ‚Weiß nicht‘ (n = 560). Der Faktor ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 4,586$ ; p = 0,422; n = 455) steht mit dem Faktor ‚Nächtigungsmöglichkeiten in keinem signifikantem Zusammenhang.

Der *öffentliche Verkehr* im Gebiet wird von einem Drittel der Befragten (33,2 %) mit ‚Weiß nicht‘ bewertet. 30,2 % befinden das Angebot als ‚Verbesserungswürdig‘ und 15,9 % als ‚Ausbaufähig‘. 20,7 % bewerteten den öffentlichen Verkehr als ‚In Ordnung‘ (n = 560). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 0,951$ ; p = 0,917; n = 374) gibt es nicht.

Das *Wanderwegenetz* wurde von 80,0 % der Befragten als ‚In Ordnung‘ bewertet. Lediglich 10,6 % befinden es als ‚Verbesserungswürdig‘ bzw. ‚Ausbaufähig‘ (n = 560). Mit dem Faktor ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 1,687$ ; p = 0,772; n = 507) besteht kein signifikanter Zusammenhang.

Das *Angebot an E-Ladestationen* wird von der Mehrheit der Befragten (59,1 %) mit ‚Weiß nicht‘ bewertet. 18,6 % finden es als ‚In Ordnung‘, 15,0 % als ‚Verbesserungswürdig‘ und 7,3 % als ‚Ausbaufähig‘ (n = 560). Auch bei diesem Faktor besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 1,594$ ; p = 0,861; n = 229).

Die *Naturparkführungen* werden von 51,6 % mit ‚Weiß nicht‘ bewertet. Ein Viertel der Befragten (25,4 %) stufen diese als ‚In Ordnung‘ ein. 17,0 % finden, dass sie ‚Verbesserungswürdig‘ sind und 6,1 % befinden sie als ‚Ausbaufähig‘ (n = 560). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 2,970$ ; p = 0,531; n = 271) gibt es nicht.

Das *Angebot an öffentlichen Toiletten* auf der Teichalm-Sommeralm finden 36,4 % ‚Verbesserungswürdig‘ und 18,2 % ‚Ausbaufähig‘. 24,3 % befinden es als ‚In Ordnung‘ (n = 560). Ein Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 1,236$ ; p = 0,872; n = 442) besteht nicht.

Das *Fahrradangebot* wird von der Mehrheit der Befragten (56,3 %) mit ‚Weiß nicht‘ bewertet. 19,3 % sind der Meinung, dass es ‚In Ordnung‘ ist. Weitere 16,6 % sehen es als ‚Verbesserungswürdig‘ und 7,9 % ‚Ausbaufähig‘ (n = 560). Auch bei diesem Faktor besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 0,503$ ; p = 0,978; n = 245).

Das *SAM (Anruf-Sammeltaxi)* wird von 61,4 % mit ‚Weiß nicht‘ bewertet. 17,1 % befinden es als ‚In Ordnung‘. 14,5 % sehen es als ‚Verbesserungswürdig‘ an und weitere 7,0 % als ‚Ausbaufähig‘

(n = 560). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem Faktor ‚Gästetyp‘ ( $\chi^2_{(4)} = 7,890$ ; p = 0,097; n = 216) gibt es nicht.

## 4.2. Ergebnisse der Almwirtschaftsbefragung

In den nachfolgenden Kapiteln sind die Ergebnisse der Almwirtschaftsbefragung dargestellt.

### 4.2.1. Soziodemografische Daten

An der Almwirtschaftsbefragung nahmen 83,8 % Männer und 16,2 % Frauen teil (n = 74) (Diagramm 24).

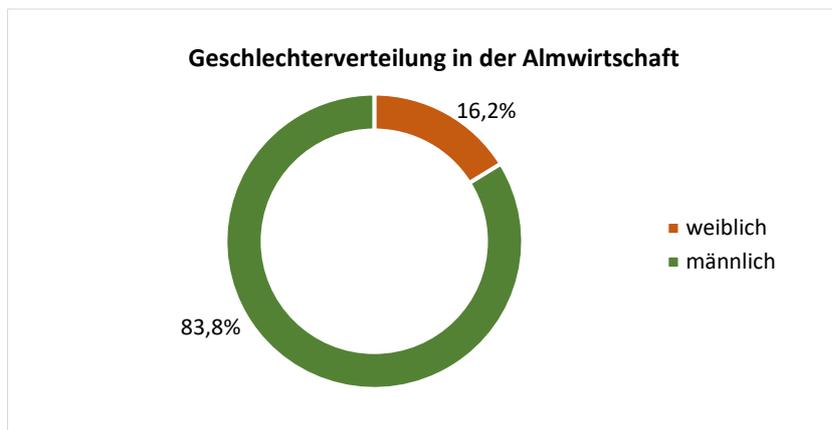


Diagramm 24: Geschlechterverteilung in der Almwirtschaft (n = 74).

Die Altersverteilung (Diagramm 25) zeigt, dass die meisten Befragten den Altersklassen zwischen 46-55 Jahren (25,7 %) und 36-45 Jahren (24,3 %) angehörten. Weitere 20,3 % waren zwischen 56 und 65 Jahre sowie 18,9 % zwischen 25 und 35 Jahre alt. Danach folgte die Gruppe der über 65-Jährigen mit 9,5 % und die unter 25-Jährigen mit 1,4 % (n = 74).

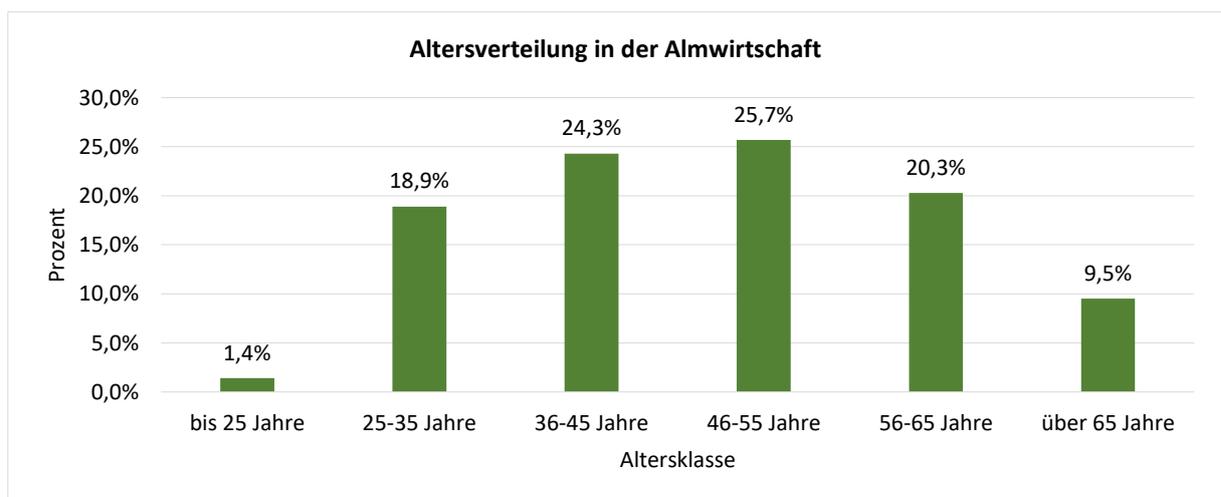


Diagramm 25: Altersverteilung in der Almwirtschaft (n = 74).

Das Diagramm 26 zeigt den höchsten erreichten Bildungsabschluss der befragten Almbewirtschaftenden. Es ist ersichtlich, dass fast die Hälfte der Befragten (46,6 %) einen Fachschulabschluss haben und weitere 27,4 % eine Meisterausbildung absolvierten. 9,6 % der Befragten gaben eine Lehre als ihren höchsten Bildungsabschluss an. Die Matura haben 5,5 % der Befragten absolviert und weitere 5,5 % die Pflichtschule abgeschlossen. Einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss haben 2,7 % der Befragten (n = 73).

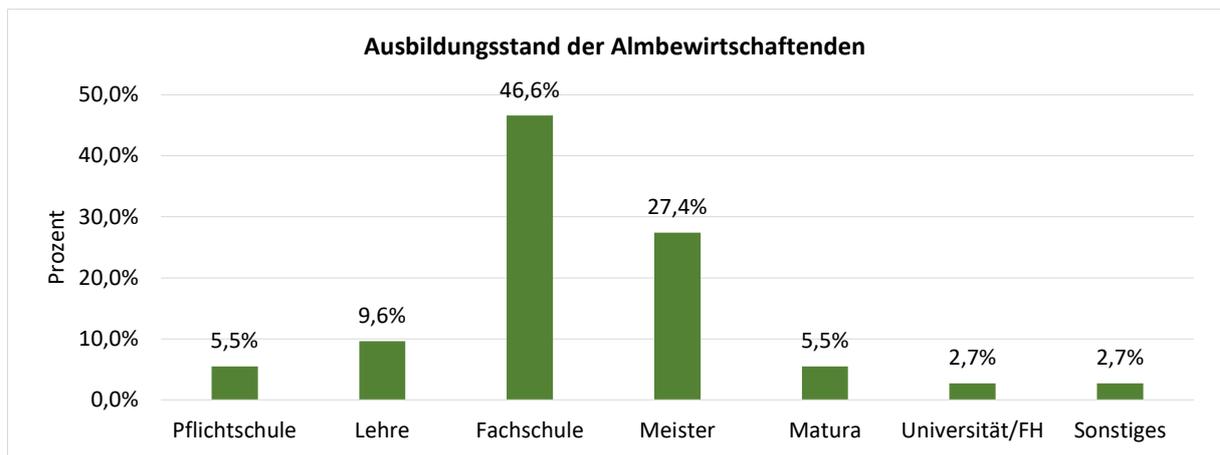


Diagramm 26: Ausbildungsstand der Almbewirtschaftenden (n = 73).

#### 4.2.2. Einleitungsfragen und Daten zur Alm

Die erste Frage des Fragebogens beschäftigte sich mit der *Erfahrung in der Almwirtschaft* (Diagramm 27). Der Großteil der Befragten (87,8 %) gab an, dass sie bereits seit ihrer Kindheit mit der Almwirtschaft vertraut sind. Weitere 2,7 % haben im Zuge ihrer landwirtschaftlichen Ausbildung erstmals Einblicke in die Almwirtschaft bekommen und 8,1 % der Befragten sind als junge Erwachsene durch die Übernahme eines landwirtschaftlichen Betriebes mit der Almwirtschaft in Berührung gekommen. 1,4 % gaben an, erst später mit der Almwirtschaft vertraut geworden zu sein (n = 74).

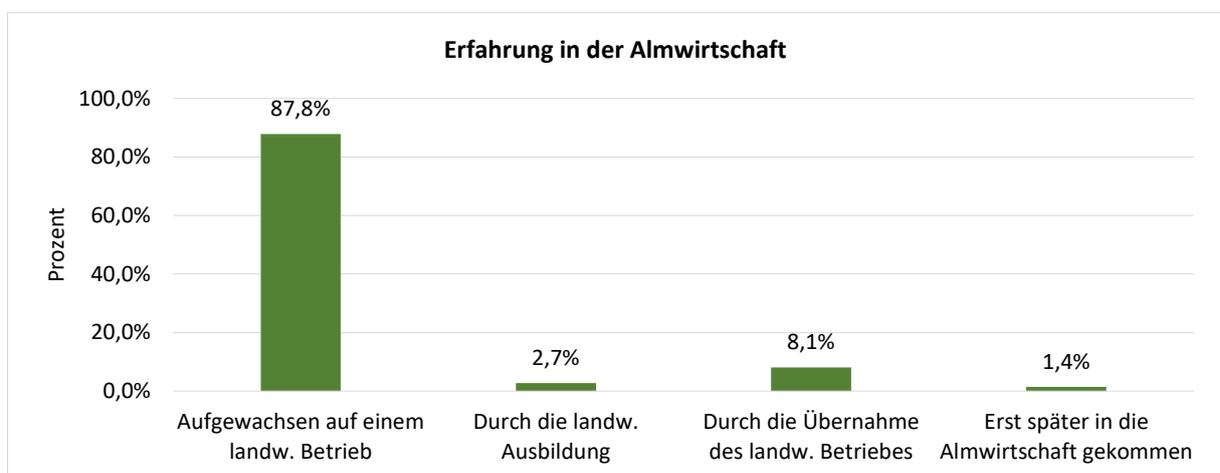


Diagramm 27: Erfahrung in der Almwirtschaft (n = 74).

Im Diagramm 28 sind die *Besitzverhältnisse in der Almwirtschaft* im Gebiet Teichalm-Sommeralm dargestellt. Es ist ersichtlich, dass 93,3 % der Befragten Eigentümer einer Alm sind: 55,4 % besitzen eine Privatalm und 28,4 % sind Teilhabende einer Gemeinschaftsalm. Weitere 9,5 % gaben an, dass sie eine Privatalm besitzen sowie auch Anteile an einer Gemeinschaftsalm haben. Der Fragebogen bot diese Antwortkategorie nicht an, jedoch wurde diese in die Auswertung neu aufgenommen. 2,7 % der Befragten treiben nur auf einer Alm auf der Teichalm-Sommeralm auf und weitere 4,1 % haben eine Alm im Gebiet gepachtet.



Diagramm 28: *Besitzverhältnisse in der Almwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm (n = 74).*

Eigentümer einer Privat- oder Gemeinschaftsalm wurden im Zuge der nachfolgenden Fragen aufgefordert weitere Daten zu ihrer Alm anzugeben. 24,6 % der Befragten gaben an, auch noch auf anderen Almen aufzutreiben. Weitere 1,4 % haben zusätzlich noch Almflächen gepachtet und 1,4 % haben ihre Almflächen verpachtet (n = 69).

Im nächsten Diagramm (Diagramm 29) ist die Verteilung der Almen innerhalb der Naturparkgemeinden ersichtlich. Ein Drittel der Befragten (32,8 %) gab an, dass ihre Alm in der Gemeinde St. Kathrein am Offenegg liegt. 19,4 % der Almen liegen in der Gemeinde Gasen und 17,9 % in Fladnitz an der Teichalm. In Passail liegen 14,9 % der Almflächen und 3,0 % gehören zu Breitenau am Hochlantsch. 11,9 % der Befragten gaben an, dass ihre Alm grenzübergreifend in zwei Gemeinden liegt (n = 67). Der Fragebogen bot diese Antwortkategorie nicht an, wurde aber in die Auswertung neu aufgenommen.

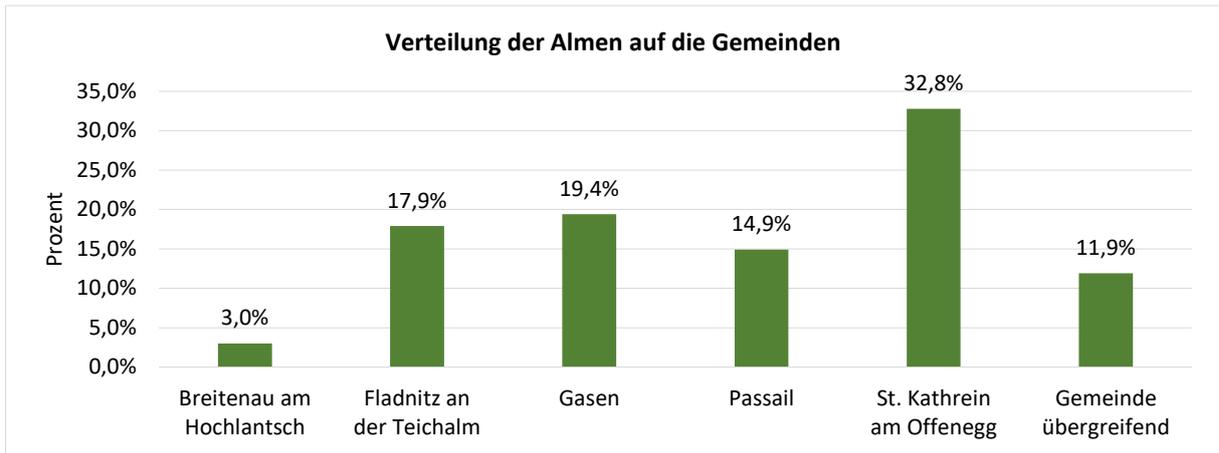


Diagramm 29: Verteilung der Almen auf die Naturparkgemeinden (n = 67).

Das Diagramm 30 zeigt die *Bewirtschaftungsweise* des, der Alm zugehörigen, landwirtschaftlichen Betriebes. 67,6 % der Befragten betreiben einen konventionell geführten und 32,4 % einen biologisch geführten landwirtschaftlichen Betrieb.

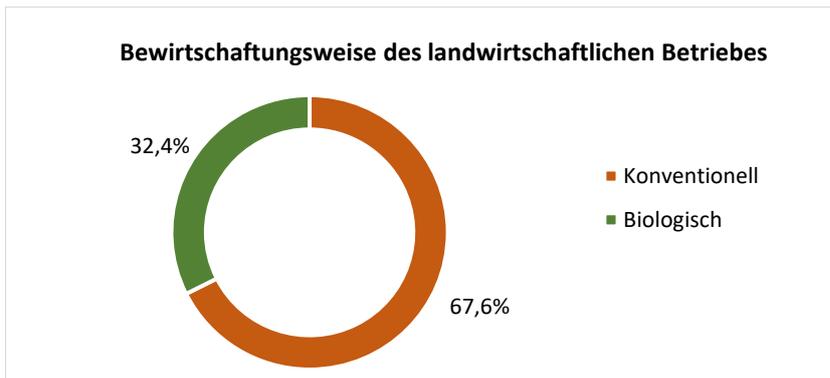


Diagramm 30: Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes (n = 74).

Im Zuge der nächsten Frage wurden die Almbewirtschaftenden darum gebeten, verschiedene Aspekte hinsichtlich der Veränderung seit ihrer Kindheit zu bewerten. Die Ergebnisse sind im Diagramm 31 dargestellt.

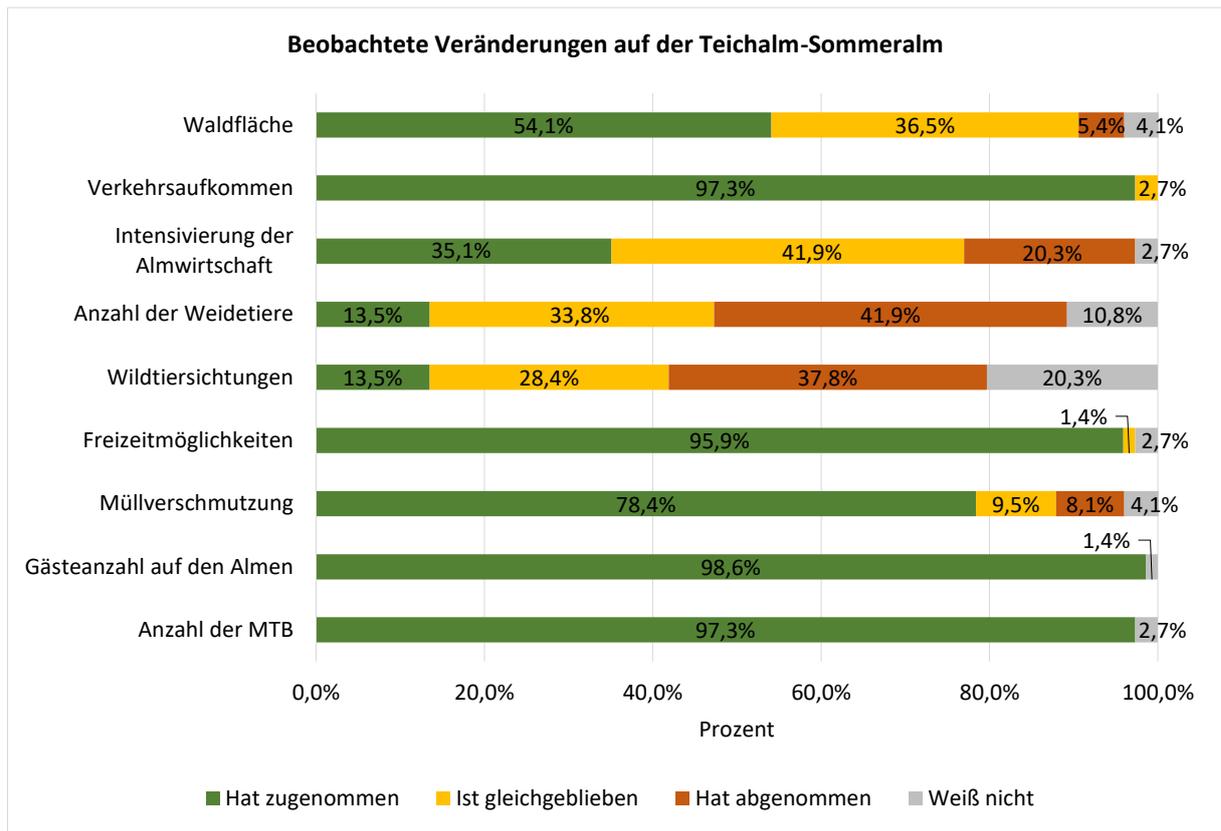


Diagramm 31: Beobachtete Veränderungen der Almwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm (n = 74).

Den Faktor *Waldfläche* bewerteten 54,1 % der Befragten mit ‚Hat zugenommen‘, weitere 36,5 % mit ‚Ist gleichgeblieben‘. Ausschließlich 5,4 % der Befragten sind der Meinung, dass der Waldanteil abgenommen hat (‚Hat abgenommen‘) (n = 74).

Das *Verkehrsaufkommen* hat laut der Mehrheit der Befragten zugenommen. 97,3 % bewerteten diesen Aspekt mit ‚Hat zugenommen‘. Die restlichen Befragten (2,7 %) wählten die Kategorie ‚Ist gleichgeblieben‘ (n = 74).

Die *Intensivierung der Almbewirtschaftung* wurde von 41,9 % der Befragten mit ‚Ist gleichgeblieben‘ bewertet. Weitere 35,1 % der Befragten wählten die Antwortkategorie ‚Hat zugenommen‘ und 20,3 % ‚Hat abgenommen‘ (n = 74).

Der Faktor *Anzahl der Weidetiere* wurde von 41,9 % der Befragten mit ‚Hat abgenommen‘ bewertet. 33,8 % wählten die Kategorie ‚Ist gleichgeblieben‘ und 13,5 % ‚Hat zugenommen‘ (n = 74).

Der Aspekt *Wildtiersichtungen* wurde von 37,8 % der Befragten mit ‚Hat abgenommen‘ bewertet. 28,4 % wählten die Kategorie ‚Ist gleichgeblieben‘ und 13,5 % ‚Hat zugenommen‘. 20,3 % der Befragten bewerteten diesen Aspekt mit ‚Weiß nicht‘ (n = 74).

Das *Angebot an Freizeitmöglichkeiten* wurde vom Großteil der Befragten mit einer Zunahme bewertet. 95,9 % wählten für diesen Faktor die Kategorie ‚Hat zugenommen‘ (n = 74).

Auch beim Faktor *Müllverschmutzung* wählte der Großteil der Befragten (78,4 %) die Kategorie ‚Hat zugenommen‘. 9,5 % bewerteten diesen Aspekt mit ‚Ist gleichgeblieben‘ und weitere 8,1 % mit ‚Hat abgenommen‘ (n = 74).

Auch der Aspekt *Gästeanzahl auf Almen* hat entsprechend der Beobachtungen der Befragten zugenommen. Die große Mehrheit (98,6 %) der Befragten wählte die Kategorie ‚Hat zugenommen‘ (n = 74).

Das Gleiche zeigt sich beim Faktor *Anzahl der MTB*: 97,3 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Hat zugenommen‘. Die restlichen 2,7 % wählten für diesen Aspekt die Kategorie ‚Weiß nicht‘ (n = 74).

### 4.2.3. Naturpark Almenland

Die nächste Frage befasste sich mit Aufgabenbereichen, um die sich ein Naturpark kümmern bzw. nicht kümmern sollte. Die Ergebnisse sind im Diagramm 32 dargestellt.

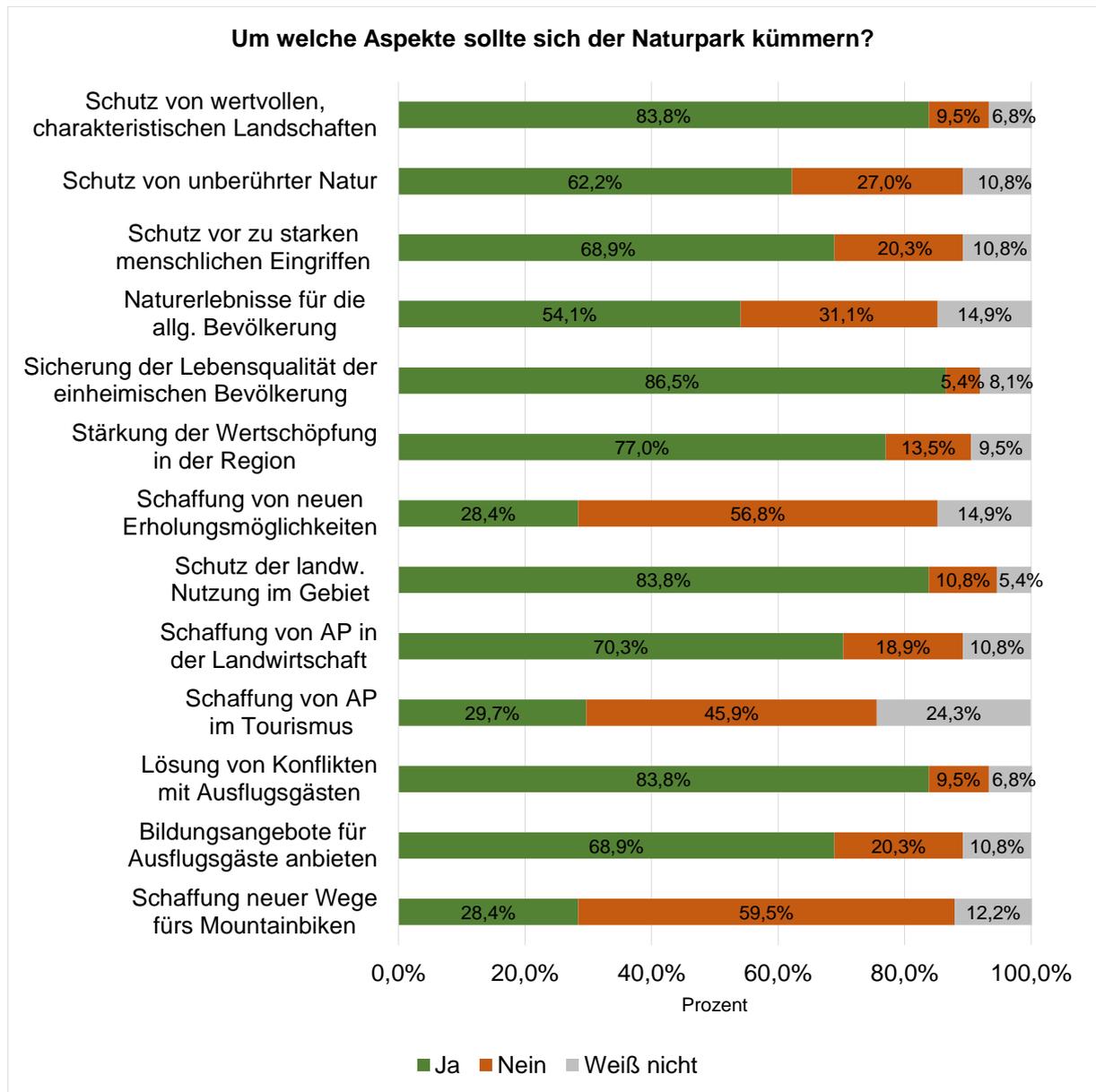


Diagramm 32: Um welche Aspekte sollte sich der Naturpark kümmern? (n = 74);

(Abkürzungen: allg. = allgemein, landw. = landwirtschaftlich, AP = Arbeitsplätze).

83,8 % der Befragten sind der Meinung, dass sich ein Naturpark um den *Schutz von wertvollen, charakteristischen Landschaften* kümmern sollte. 9,5 % meinen, dass dies nicht im Aufgabenbereich eines Naturparks liegt (n = 74). Ein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 1,447$ ;  $p = 0,587$ ; n = 69) sowie dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,556$ ;  $p = 0,582$ ; n = 69) besteht nicht.

Die Mehrheit der Befragten (62,2 %) stimmte auch dafür, dass der *Schutz von unberührter Natur* ein Aufgabenbereich eines Naturparks sein sollte. Weitere 27,0 % sind der Meinung, dass ein Naturpark sich um diesen Aspekt nicht kümmern sollte (n = 74). Mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 2,812$ ; p = 0,152; n = 66) besteht kein signifikanter Zusammenhang. Das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 8,137$ ; p = 0,017; n = 66) weist in diesem Zusammenhang jedoch eine hohe Signifikanz auf. Das Zusammenhangmaß Cramer’s V beträgt 0,351, was eine mittlere Korrelation bedeutet. So zeigt sich, dass die Zustimmung zum Aspekt ‚Schutz von unberührter Natur durch den Naturpark‘ mit dem Alter steigt. Während 38,5 % der bis 35-Jährigen (n = 13) diesem Statement zustimmten, sind es 73,5 % der 36- bis 55-Jährigen (n = 34) und 84,2 % der über 56-Jährigen (n = 19).

Auch der *Schutz vor zu starken menschlichen Eingriffen* stellt laut 68,9 % der Befragten einen Aufgabenbereich des Naturparks dar. 20,3 % finden, dass sich ein Naturpark darum nicht kümmern sollte (n = 74). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,155$ ; p = 1,000; n = 66) sowie das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,794$ ; p = 0,433; n = 69) haben keinen signifikanten Einfluss auf diesen Aspekt.

Beim Aspekt *Naturerlebnisse für die allgemeine Bevölkerung* herrschte weniger Einigkeit. 54,1 % der Befragten sind der Meinung, dass Naturerlebnisse anbieten sollte. 31,1 % finden dies nicht (n = 74). Auch hier stehen das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,000$ ; p = 1,000; n = 63) und das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 0,149$ ; p = 0,928; n = 63) in keinem signifikanten Zusammenhang.

Der Großteil der Befragten (86,5 %) stimmte dafür, dass sich ein Naturpark um die *Sicherung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung* kümmern sollte. Ausschließlich 5,4 % sind nicht dieser Meinung (n = 74). Mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,244$ ; p = 0,515; n = 68) sowie dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,288$ ; p = 0,436; n = 68) gibt es keinen signifikanten Zusammenhang.

Die *Stärkung der Wertschöpfung in der Region* sehen 77,0 % der Befragten als einen Aufgabenbereich des Naturparks. 13,5 % sind der Meinung, dass sich ein Naturpark nicht um diesen Aspekt kümmern sollte (n = 74). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,110$ ; p = 0,664; n = 67) und dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 2,211$ ; p = 0,447; n = 67) gibt es nicht.

Die Mehrheit der Befragten (56,8 %) ist der Meinung, dass die *Schaffung von neuen Erholungsmöglichkeiten* nicht im Aufgabenbereich eines Naturparks liegen sollte. 28,4 % finden jedoch, dass sich ein Naturpark um diesen Aspekt kümmern sollte. 14,9 % wählten die Kategorie ‚Weiß nicht‘ (n = 74). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 3,804$ ; p = 0,071; n = 63) und das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 0,964$ ; p = 0,674; n = 63) haben keinen signifikanten Zusammenhang mit diesem Statement.

Der Großteil der Befragten (83,8 %) ist der Meinung, dass sich ein Naturpark um den *Schutz der landwirtschaftlichen Nutzung im Gebiet* kümmern sollte. 10,8 % stimmten mit dieser Aussage nicht

überein (n = 74). Es besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,137$ ;  $p = 1,000$ ; n = 70) oder dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 2,274$ ;  $p = 0,374$ ; n = 70).

Mit dem Statement, dass ein Naturpark sich um die *Schaffung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft* kümmern sollte, stimmten 70,3 % der Befragten überein. 18,9 % waren der Meinung, dass dieser Aspekt keinen Aufgabenbereich eines Naturparks darstellen sollte (n = 74). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 1,160$ ;  $p = 0,433$ ; n = 66) hat keinen signifikanten Zusammenhang mit der Beantwortung dieses Statements. Auch das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 5,857$ ;  $p = 0,071$ ; n = 66) hat in diesem Zusammenhang keine Signifikanz.

Unstimmigkeit unter den Befragten herrschte beim Faktor *Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus*. 45,9 % der Befragten waren der Meinung, dass dies kein Aufgabenbereich eines Naturparks sein sollte. 29,7 % finden, dass sich ein Naturpark sehr wohl darum kümmern sollte. 24,3 % wählten die Kategorie ‚Weiß nicht‘ (n = 74). Dieses Statement steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 2,807$ ;  $p = 0,130$ ; n = 56) und dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 2,695$ ;  $p = 0,260$ ; n = 56).

Dass ein Naturpark sich um die *Lösung von Konflikten mit Ausflugsgästen* kümmern sollte, ist für 83,8 % der Befragten klar. 9,5 % waren der Meinung, dass sich ein Naturpark nicht um diesen Aspekt kümmern sollte (n = 74). Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 1,477$ ;  $p = 0,587$ ; n = 69) und dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 3,954$ ;  $p = 0,132$ ; n = 69).

Das *Anbieten von Bildungsangeboten für Ausflugsgäste* sahen 68,9 % der Befragten als einen Aufgabenbereich des Naturparks. 20,3 % der Befragten stimmten dagegen (n = 74). Dieses Statement steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 0,050$ ;  $p = 1,000$ ; n = 66) und dem ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 2,038$ ;  $p = 0,404$ ; n = 66).

Dass die *Schaffung neuer MTB-Strecken* im Aufgabenbereich eines Naturparks liegen sollte, fanden 28,4 % der Befragten. 59,5 % waren der Meinung, dass sich ein Naturpark um diesen Aspekt nicht kümmern sollte (n = 74). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(1)} = 3,803$ ;  $p = 0,100$ ; n = 65) noch das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(2)} = 4,552$ ;  $p = 0,103$ ; n = 65) stehen mit diesem Statement in einem signifikanten Zusammenhang.

Beim Thema Naturparkführungen (Diagramm 33) wird ersichtlich, dass 66,2 % der Befragten diese bereits kannten. 2,7 % davon, haben in der Vergangenheit schon einmal daran teilgenommen. Rund ein Drittel der Befragten (33,8 %) gab an, dass sie die Naturparkführungen bisher noch nicht kannten. 32,4 % haben aber nun vor, in Zukunft einmal daran teilzunehmen (n = 74).

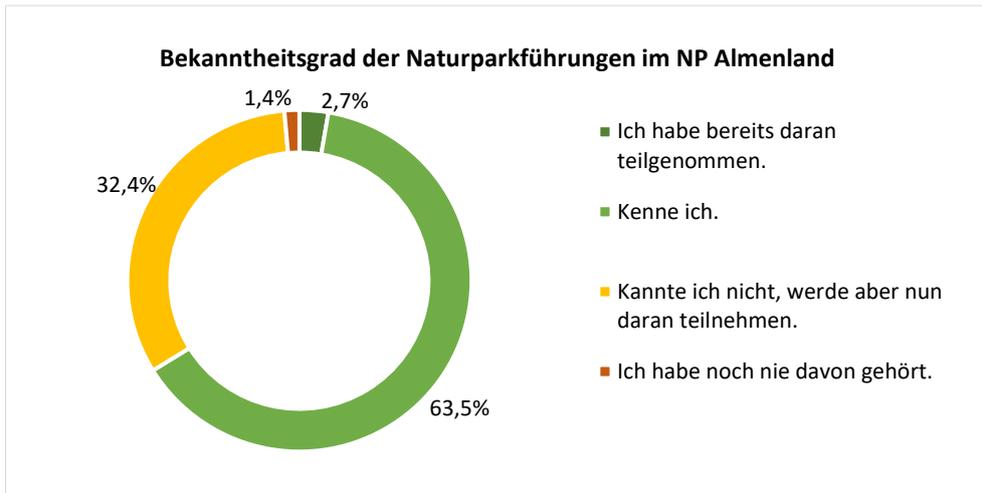


Diagramm 33: Bekanntheitsgrad der Naturparkführungen im NP Almenland (n = 74).

Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 2,662$ ;  $p = 0,350$ ;  $n = 74$ ), das ‚Alter‘ ( $\chi^2_{(6)} = 4,924$ ;  $p = 0,739$ ;  $n = 74$ ) und die ‚Bewirtschaftungsweise‘ ( $\chi^2_{(3)} = 1,856$ ;  $p = 0,758$ ;  $n = 74$ ) haben in diesem Zusammenhang keine hohe Signifikanz. Auch die Zustimmung zum Faktor ‚Ein Naturpark sollte sich um Naturerlebnisse für die allgemeine Bevölkerung kümmern‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,220$ ;  $p = 0,805$ ;  $n = 63$ ) weist keinen signifikanten Zusammenhang auf. Dass ‚Ein Naturpark sich um Bildungsangebote für Besucher kümmern sollte‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,555$ ;  $p = 0,374$ ;  $n = 66$ ) steht ebenso in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem Aspekt ‚Naturparkführungen‘.

Das nächste Diagramm (Diagramm 34) zeigt, dass rund ein Drittel der Befragten (32,4 %) in der Vergangenheit bereits einmal mit dem *Naturpark kooperiert* hat. 67,6 % haben im Zuge von Projekten, Veranstaltungen und Workshops noch nicht mit dem Naturpark kooperiert (n = 74). Dieser Faktor steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit der ‚Bewirtschaftungsweise‘ ( $\chi^2_{(1)} = 2,911$ ;  $p = 0,088$ ;  $n = 74$ ).

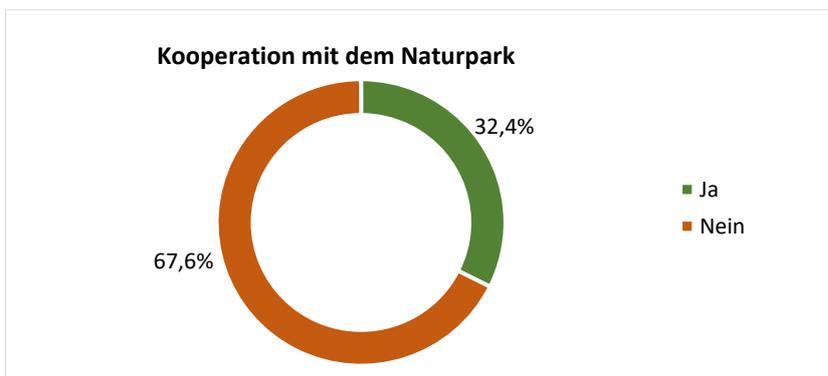


Diagramm 34: Kooperation mit dem Naturpark (n = 74).

#### 4.2.4. Freizeitwirtschaft

Die Ergebnisse zur Frage, welche Auffassungen die Almbewirtschaftenden in Bezug auf die Freizeitwirtschaft vertreten, sind im Diagramm 35 dargestellt.

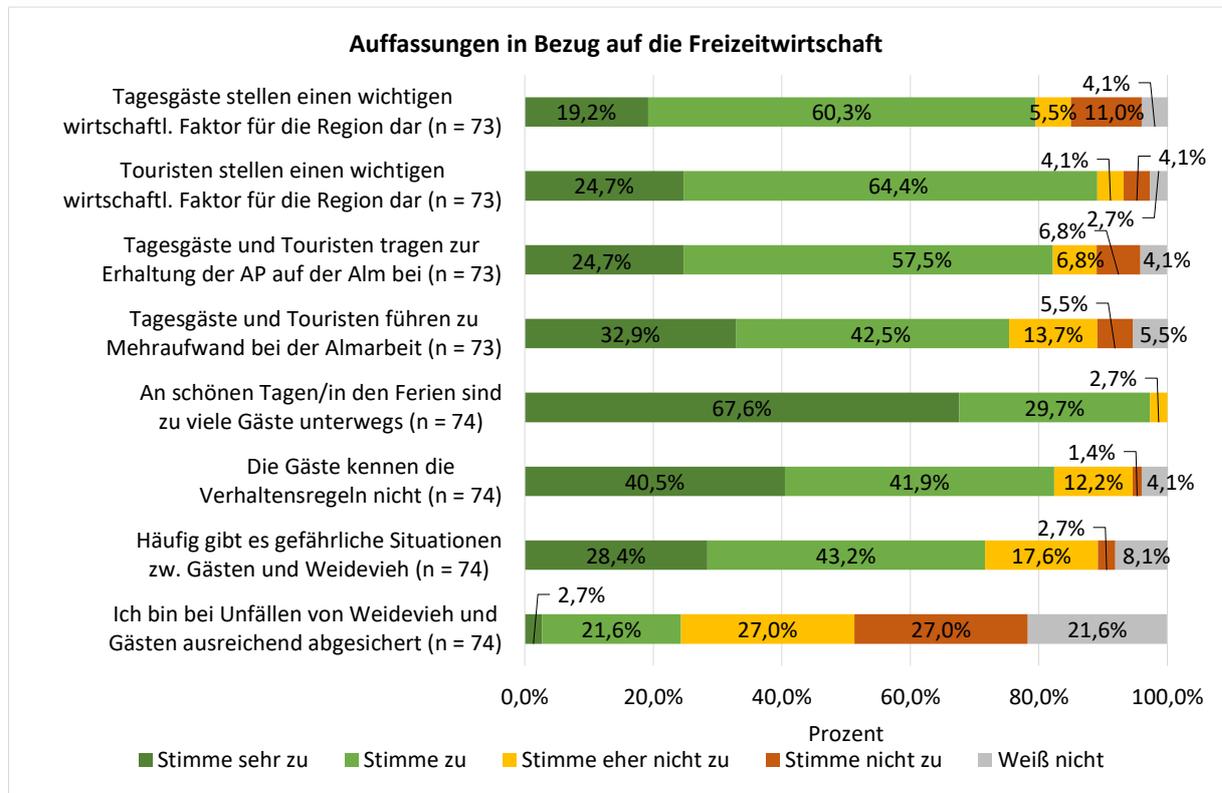


Diagramm 35: Auffassungen der Almwirtschaft in Bezug auf die Freizeitwirtschaft;  
(Abkürzungen: wirtschaftl. = wirtschaftlich, AP = Arbeitsplätze, zw. = zwischen).

Der Aussage, dass *Tagesgäste einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für die Region* darstellen, stimmten (‘Stimme sehr zu’ und ‘Stimme zu’) 79,5 % der Befragten zu. 5,5 % wählten die Kategorie ‘Stimme eher nicht zu’ und 11,0 % ‘Stimme nicht zu’ (n = 73). Das ‘Geschlecht’ ( $\chi^2_{(3)} = 2,501$ ; p = 0,611; n = 70) und das ‘Alter’ ( $r_s = 0,044$ ; p = 0,716; n = 70) haben in diesem Zusammenhang keine hohe Signifikanz.

Der Großteil der Befragten (89,1 %) wählte beim Statement *Nächtigungsgäste stellen einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für die Region dar*, eine der beiden Kategorien ‘Stimme sehr zu’ und ‘Stimme zu’ (n = 73). In diesem Zusammenhang ist weder das ‘Geschlecht’ ( $\chi^2_{(3)} = 3,477$ ; p = 0,308; n = 71) noch das ‘Alter’ ( $r_s = -0,069$ ; p = 0,570; n = 71) signifikant.

Dass die *Erholungssuchenden zur Arbeitsplatzzerhaltung auf der Alm beitragen*, stimmten (‘Stimme sehr zu’ und ‘Stimme zu’) 82,2 % der Befragten zu (n = 73). Das ‘Geschlecht’ ( $\chi^2_{(3)} = 0,626$ ; p = 0,858; n = 70) steht mit diesem Statement in keinem signifikanten Zusammenhang. Das ‘Alter’ ( $r_s = -0,261$ ; p = 0,029; n = 70) weist im Zusammenhang mit diesem Aspekt jedoch eine hohe Signifikanz mit

mittlerer Korrelation auf. So nimmt mit steigendem Alter die Zustimmung zum Statement ‚Erholungssuchende tragen zur Arbeitsplatzhaltung auf der Alm bei‘ zu. Während 80,0 % der bis 35-Jährigen (n = 15) zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘), sind es 83,4 % der 36- bis 55-Jährigen (n = 36) und 94,8 % der über 56-Jährigen (n = 19).

Der Großteil der Befragten ist davon überzeugt, dass die *Erholungssuchenden zu einem Mehraufwand bei der Almarbeit führen*. 32,9 % wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 42,5 % antworteten mit ‚Stimme zu‘. Ausschließlich 13,7 % wählten ‚Stimme eher nicht zu‘ und 5,5 % ‚Stimme nicht zu‘ (n = 73). Dieses Statement steht in keinem signifikantem Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 2,224$ ; p = 0,666; n = 69) und dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,224$ ; p = 0,064; n = 69).

97,3 % der Befragten sind der Meinung, dass *an schönen Tagen und in der Ferienzeit zu viele Gäste auf der Alm unterwegs sind* (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘). Lediglich 2,7 % antworteten bei dieser Aussage mit ‚Stimme eher nicht zu‘ (n = 74). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,736$ ; p = 0,525; n = 74) steht mit diesem Faktor in keinem signifikanten Zusammenhang. Eine mittlere signifikante Korrelation besteht jedoch mit dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,351$ ; p = 0,002; n = 74). So nimmt die Zustimmung zum Aspekt, dass ‚an schönen Tagen und in der Ferienzeit zu viele Gäste auf den Almen unterwegs sind‘ mit steigendem Alter ab. Während 86,7 % der unter 35-Jährigen (n = 15) bei diesem Statement die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ wählten, sind es bei den 36- bis 55-Jährigen 75,7 % (n = 37) und bei den über 56-Jährigen 40,9 % (n = 22).

Der Großteil der Befragten (82,4 %) stimmte der Aussage *Erholungssuchenden kennen die Verhaltensregeln nicht*, zu (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘). 13,6 % der Befragten sind der Meinung, dass die Erholungssuchenden mit den Verhaltensregeln vertraut sind (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘) (n = 74). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 2,288$ ; p = 0,488; n = 71) sowie das ‚Alter‘ ( $r_s = 0,114$ ; p = 0,342; n = 71) weisen keinen signifikanten Zusammenhang auf.

Bei der Aussage, dass es *häufig gefährliche Situationen zwischen Erholungssuchenden und Weidevieh* gibt, wählten 28,4 % der Befragten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und weitere 43,2 % ‚Stimme zu‘. 17,6 % wählten bei diesem Statement die Kategorie ‚Stimme eher nicht zu‘ und 2,7 % ‚Stimme nicht zu‘ (n = 74). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 10,338$ ; p = 0,064; n = 68) noch das ‚Alter‘ ( $r_s = 0,162$ ; p = 0,186; n = 68) stehen mit diesem Faktor in einem signifikanten Zusammenhang.

Der Großteil der Befragten (54,0 %) stimmte der Aussage *bei Unfällen mit Weidevieh und Erholungssuchenden bin ich ausreichend abgesichert* nicht zu (‚Stimme eher nicht zu‘ und ‚Stimme nicht zu‘). 24,3 % der Befragten sind davon überzeugt, dass sie bei Unfällen mit Weidevieh und Erholungssuchenden ausreichend abgesichert sind (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘). Zudem gaben 21,6 % an, dass sie es nicht wissen (‚Weiß nicht‘), ob sie bei Vorfällen ausreichend abgesichert sind.

(n = 74). Auch hier haben das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 5,080$ ;  $p = 0,197$ ;  $n = 58$ ) und das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,130$ ;  $p = 0,330$ ;  $n = 58$ ) keinen signifikanten Zusammenhang.

Das nächste Diagramm (Diagramm 36) stellt dar, welches Verhalten die Almbewirtschaftenden bei Erholungssuchenden auf ihren Almflächen bereits einmal beobachtet haben.

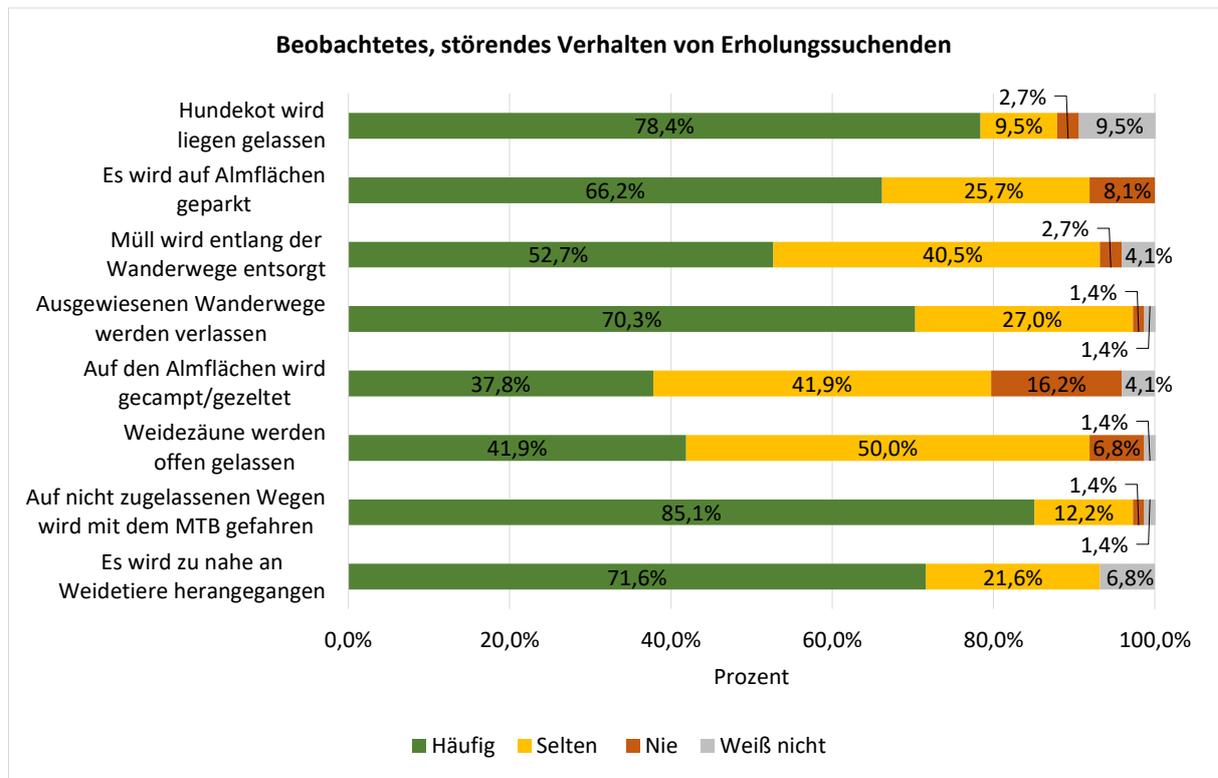


Diagramm 36: Beobachtetes, störendes Verhalten von Erholungssuchenden nach der Häufigkeit der Beobachtung (n = 74).

Dass *Hundekot liegen gelassen* wird, wird von 78,4 % der Befragten ‚Häufig‘ und von 9,5 % ‚Selten‘ beobachtet. Lediglich 2,7 % beobachteten dieses Verhalten ‚Nie‘ (n = 74).

66,2 % der Befragten gaben an, ‚Häufig‘ zu beobachten, dass auf *Almflächen geparkt* wird. 25,7 % nahmen dieses Verhalten ‚Selten‘ wahr und 8,1 % haben es noch ‚Nie‘ beobachtet (n = 74).

Auch dass *Müll entlang der Wanderwege entsorgt* wird, beobachteten mehr als die Hälfte der Befragten (52,7 %) ‚Häufig‘. 40,5 % haben dieses Verhalten nur ‚Selten‘ wahrgenommen (n = 74).

*Ausgewiesene Wanderwege werden* laut 70,3 % der Befragten von Erholungssuchenden ‚Häufig‘ verlassen. 27,0 % gaben an, dieses Verhalten nur ‚Selten‘ zu beobachten (n = 74).

41,9 % der Befragten gaben an, dass sie ‚Selten‘ beobachteten, dass auf den *Almflächen gecamp/gezeltet* wird. 37,8 % haben das Wilde Campen jedoch ‚Häufig‘ wahrgenommen. 16,2 % haben es auf ihren Almflächen noch ‚Nie‘ beobachtet (n = 74).

Die Hälfte der Befragten (50,0 %) gab an, dass *Weidezäune* nur ‚Selten‘ *offengelassen werden*. 41,9 % beobachteten dies ‚Häufig‘ auf ihren Almflächen. 6,8 % haben dieses Verhalten noch ‚Nie‘ wahrgenommen (n = 74).

Die Mehrheit der Befragten (85,1 %) gab an, dass *Mountainbikerinnen und Mountainbiker* ‚Häufig‘ auf *nicht dafür zugelassen Wegen fahren*. Weitere 12,2 % der Befragten haben dies bisher nur ‚Selten‘ beobachtet (n = 74).

Auch dass *zu nahe an Weidevieh herangegangen wird*, wird von fast drei Viertel der Befragten (71,6 %) ‚Häufig‘ beobachtet. Weitere 21,6 % beobachteten dieses Verhalten nur ‚Selten‘ (n = 74).

Mit Hilfe der nächsten Frage wurde erhoben, welche positiven Erlebnisse mit Erholungssuchenden die Almbewirtschaftenden in der Vergangenheit erlebt haben. Die Ergebnisse sind im Diagramm 37 dargestellt.

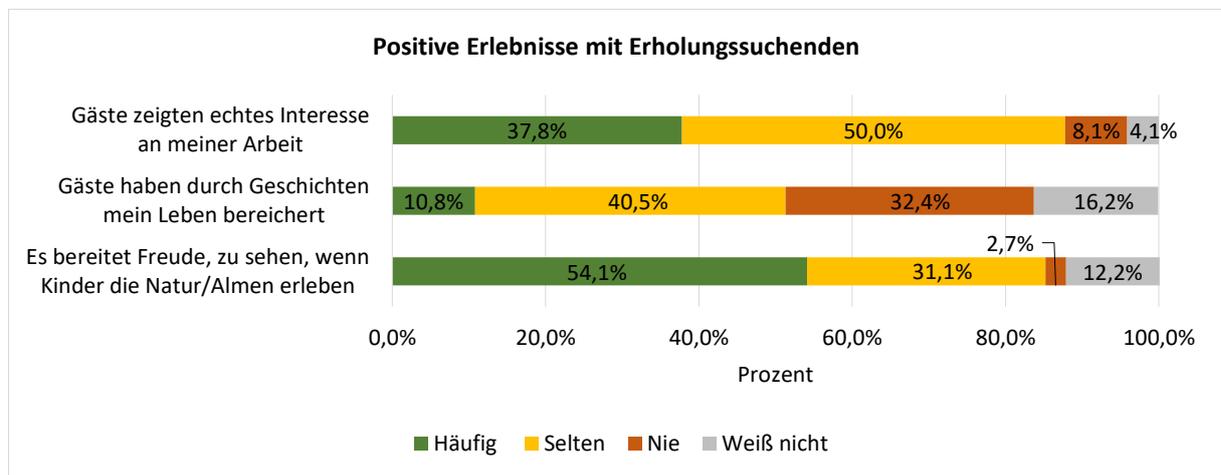


Diagramm 37: Positive Erlebnisse der Almbewirtschaftenden mit Erholungssuchenden (n = 74).

Die Aussage, dass *Gäste echtes Interesse an der Almarbeit zeigen*, beantworteten 37,8 % der Befragten mit ‚Häufig‘. 50,0 % hatten dieses Erlebnis bisher nur ‚Selten‘ und 8,1 % haben es noch ‚Nie‘ erlebt (n = 74).

Ausschließlich 10,8 % der Befragten gaben an, dass Erholungssuchende ‚Häufig‘ *durch Geschichten ihr Leben bereichern*. 40,5 % erlebten dies nur ‚Selten‘ und 32,4 % noch ‚Nie‘ (n = 74).

Der Mehrheit der Befragten (54,1 %) *bereitet es Freude zu sehen, wenn Kinder die Natur und die Almen erleben* und beobachteten es ‚Häufig‘. Weitere 31,1 % hatten dieses Erlebnis nur ‚Selten‘ (n = 74).

#### 4.2.5. Weiterentwicklung

Im nachfolgenden Diagramm (Diagramm 38) sind die Ergebnisse zur Frage, welchen Weiterentwicklungsmaßnahmen die Almbewirtschaftenden zustimmen bzw. nicht zustimmen, dargestellt.

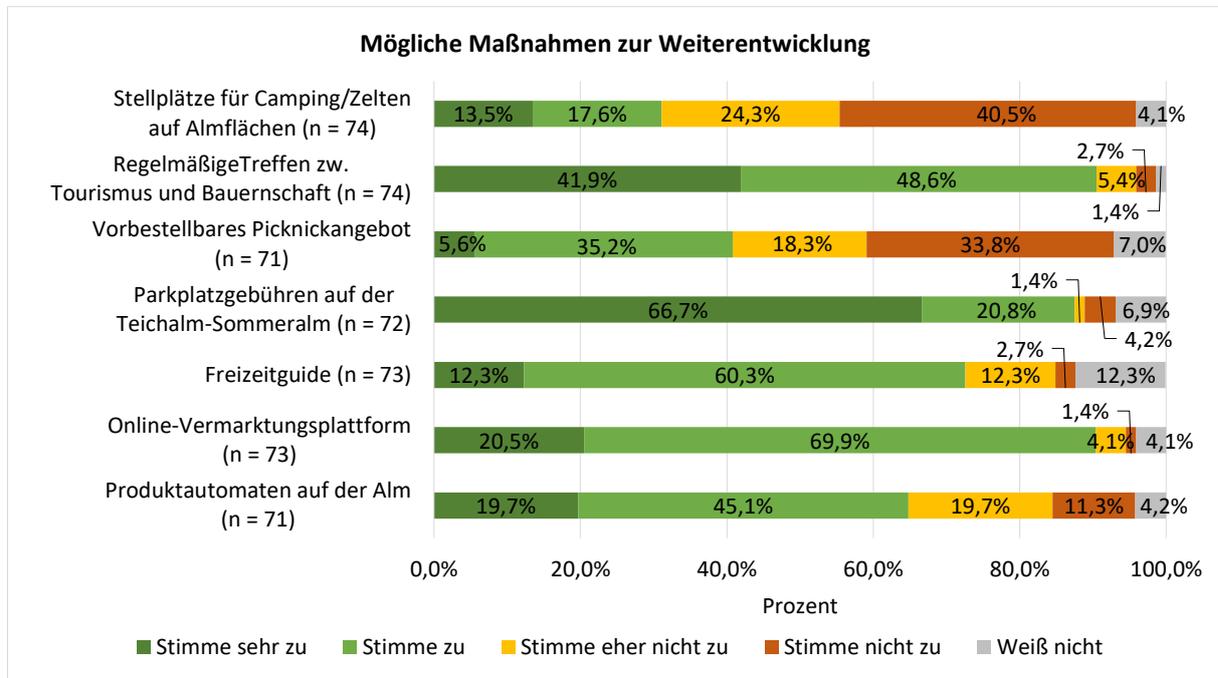


Diagramm 38: Mögliche Maßnahmen zur Weiterentwicklung; (Abkürzungen: zw. = zwischen).

Es ist ersichtlich, dass der Großteil der Befragten *Stellplätze für Camping/Zelten auf Almflächen* nicht zustimmte. 40,5 % der Befragten wählten die Kategorie ‚Stimme nicht zu‘ und weitere 24,3 % ‚Stimme eher nicht zu‘. Lediglich ein Drittel der Befragten (31,1 %) stimmte (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) dieser Maßnahme zu (n = 74). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 0,281$ ;  $p = 1,000$ ; n = 71) noch das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,176$ ;  $p = 0,141$ ; n = 71) haben einen signifikanten Zusammenhang mit diesem Faktor.

Dass es *regelmäßige (jährliche) Treffen zwischen Tourismus und Bauernschaft* geben sollte, beantworteten 41,9 % der Befragten mit ‚Stimme sehr zu‘ und weitere 48,6 % mit ‚Stimme zu‘ (n = 74). Im Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 2,137$ ;  $p = 0,364$ ; n = 73) und dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,185$ ;  $p = 0,117$ ; n = 73) besteht keine hohe Signifikanz. Dieses Statement wurde des Weiteren mit dem Faktor ‚Kooperation mit dem Naturpark‘ ( $\chi^2_{(3)} = 4,224$ ;  $p = 0,263$ ; n = 73) verschnitten. Dabei zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang.

Die Mehrheit der Befragten stimmte nicht zu, ein *vorbestellbares Picknickangebot* einzuführen. 33,8 % wählten die Kategorie ‚Stimme nicht zu‘ und 18,3 % ‚Stimme eher nicht zu‘. 40,8 % der Befragten sind für die Umsetzung dieser Weiterentwicklungsmöglichkeit (‚Stimme sehr zu‘ und

‚Stimme zu‘) (n = 71). Dieser Faktor steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 4,055$ ; p = 0,362; n = 66) und dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,098$ ; p = 0,434; n = 66).

Der Einführung von *Parkplatzgebühren auf der Teichalm-Sommeralm* steht der Großteil der Befragten positiv gegenüber. 66,7 % wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 20,8 % ‚Stimme zu‘ (n = 72). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 1,080$ ; p = 0,637; n = 67) und das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,001$ ; p = 0,994; n = 67) stehen in keinem signifikanten Zusammenhang mit diesem Statement. Auch die Zugehörigkeit der Almen zu den unterschiedlichen Gemeinden ( $\chi^2_{(15)} = 13,093$ ; p = 0,493; n = 61) hat keinen signifikanten Zusammenhang mit diesem Statement. Bei der Verschneidung des Faktors ‚Parkplatzgebühren auf der Teichalm-Sommeralm‘ mit dem Statement ‚An schönen Tagen und in den Ferien sind zu viele Gäste auf den Almen unterwegs‘ ( $r_s = 0,392$ ; p = 0,001; n = 67) zeigt sich eine signifikante mittlere Korrelation. So stimmten 98,4 % jener Befragten, die den Parkplatzgebühren zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘) auch der Aussage zu (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘), dass zu viele Gäste auf den Almen unterwegs sind (n = 63).

Der Maßnahme eines *Freizeitguides*, also dass Personen aus der Almwirtschaft den Erholungssuchenden die Arbeit und das Leben auf der Alm erklären, stimmte die Mehrheit der Befragten zu. 12,3 % wählten ‚Stimme sehr zu‘ und 60,3 % wählten ‚Stimme zu‘ (n = 73). Der Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,759$ ; p = 0,194; n = 64) und dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,032$ ; p = 0,800; n = 64) ist nicht signifikant.

Große Zustimmung erfährt auch die Etablierung einer *Online-Vermarktungsplattform für Almenland-Produkte*. 20,5 % der Befragten beantworteten diese Weiterentwicklungsmaßnahme mit ‚Stimme sehr zu‘ und weitere 69,9 % mit ‚Stimme zu‘ (n = 73). Auch hier besteht kein signifikanter Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 6,994$ ; p = 0,192; n = 70) und dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,140$ ; p = 0,248; n = 70).

Auch der Aufstellung von *Produktautomaten auf den Parkplätzen der Teichalm-Sommeralm* stimmte die Mehrheit der Befragten zu. 19,7 % wählten die Kategorie ‚Stimme sehr zu‘ und 45,1 % ‚Stimme zu‘. Nicht ganz ein Drittel der Befragten lehnte diese Weiterentwicklungsmaßnahme ab: 19,7 % wählten ‚Stimme eher nicht zu‘ und 11,3 % ‚Stimme nicht zu‘ (n = 71). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,739$ ; p = 0,352; n = 68) noch das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,108$ ; p = 0,380; n = 68) weisen einen signifikanten Zusammenhang auf.

Das nachfolgende Diagramm (Diagramm 39) zeigt, wie die Angebote auf der Teichalm-Sommeralm von den Almbewirtschaftenden und Almbewirtschaftern im Gebiet beurteilt werden.

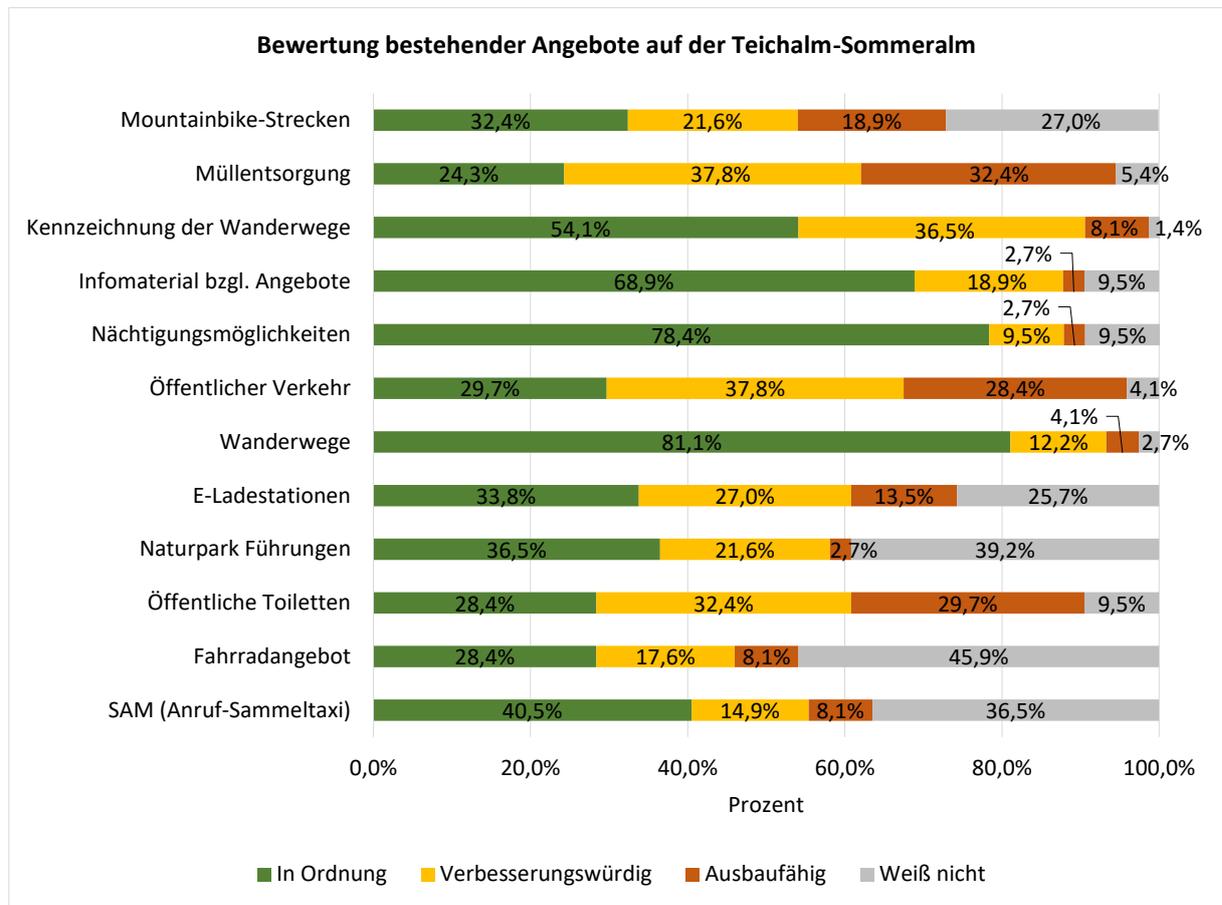


Diagramm 39: Bewertung bestehender Angebote auf der Teichalm-Sommeralm durch die Almbewirtschaftenden (n = 74).

Rund ein Drittel der Befragten (32,4 %) findet die *Mountainbike-Strecken* als ‚In Ordnung‘. 27,0 % wählten die Kategorie ‚Weiß nicht‘. Der Rest findet dieses Angebot als ‚Verbesserungswürdig‘ (21,6 %) und ‚Ausbaufähig‘ (18,9 %) (n = 74).

Das Angebot der *Müllentsorgung* ist entsprechend von 70,2 % der Befragten ‚Verbesserungswürdig‘ bzw. ‚Ausbaufähig‘ (n = 74).

Für mehr als die Hälfte der Befragten (54,1 %) ist die *Kennzeichnung der Wanderwege* ‚In Ordnung‘. 36,5 % sind der Meinung, dass dieser Faktor ‚Verbesserungswürdig‘ ist (n = 74).

Auch mit dem *Infomaterial bezüglich der Angebote im Gebiet* ist die Mehrheit der Befragten zufrieden. 68,9 % bewerteten dieses Angebot mit ‚In Ordnung‘. Für 18,9 % ist es ‚Verbesserungswürdig‘ (n = 74).

Für den Großteil der Befragten (78,4 %) sind die angebotenen *Nächtigungsmöglichkeiten* ‚In Ordnung‘. Lediglich für 12,2 % der Befragten sind diese ‚Verbesserungswürdig‘ bzw. ‚Ausbaufähig‘ (n = 74).

In Bezug auf den *öffentlichen Verkehr* ist ersichtlich, dass 37,8 % der Meinung sind, dass dieses Angebot ‚Verbesserungswürdig‘ ist. Weitere 28,4 % befinden es ‚Ausbaufähig‘ und 29,7 % finden das bestehende Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln ‚In Ordnung‘ (n = 74).

In Bezug auf die *Wanderwege* auf der Teichalm-Sommeralm sind 81,1 % der Befragten der Meinung, dass dieses Angebot ‚In Ordnung‘ ist. 12,2 % sehen die Wanderwege jedoch als ‚Verbesserungswürdig‘ (n = 74).

Das Angebot der *E-Ladestationen* wird von 33,8 % der Befragten mit ‚In Ordnung‘ eingestuft. 27,0 % finden, dass dieses Angebot ‚Verbesserungswürdig‘ ist und 13,5 % finden, dass es ‚Ausbaufähig‘ ist. 25,7 % haben dieses Angebot mit ‚Weiß nicht‘ beurteilt (n = 74).

39,2 % der Befragten haben das Angebot von *Naturparkführungen* mit ‚Weiß nicht‘ beurteilt. 36,5 % finden es ‚In Ordnung‘. 21,6 % sehen es jedoch als ‚Verbesserungswürdig‘ (n = 74).

Das Angebot an *öffentlichen Toiletten* auf der Teichalm-Sommeralm wird von 32,4 % als ‚Verbesserungswürdig‘ und von 29,7 % als ‚Ausbaufähig‘ gesehen. 28,4 % finden das bestehende Angebot ‚In Ordnung‘ (n = 74).

Fast die Hälfte der Befragten beantwortet das *Fahrradangebot* mit der Kategorie ‚Weiß nicht‘. 28,4 % finden es ‚In Ordnung‘, 17,6 % als ‚Verbesserungswürdig‘ und 8,1 % als ‚Ausbaufähig‘ (n = 74).

Auch das Angebot des *Anruf-Sammeltaxis (SAM)* wird von 36,5 % mit ‚Weiß nicht‘ beantwortet. 40,5 % finden es als ‚In Ordnung‘ und laut 23,0 % ist es ‚Verbesserungswürdig‘ bzw. ‚Ausbaufähig‘ (n = 74).

#### 4.2.6. Fragen zur Almwirtschaft

Das Diagramm 40 zeigt die Bedeutung verschiedener Aspekte für die einzelnen Almbewirtschaftenden.

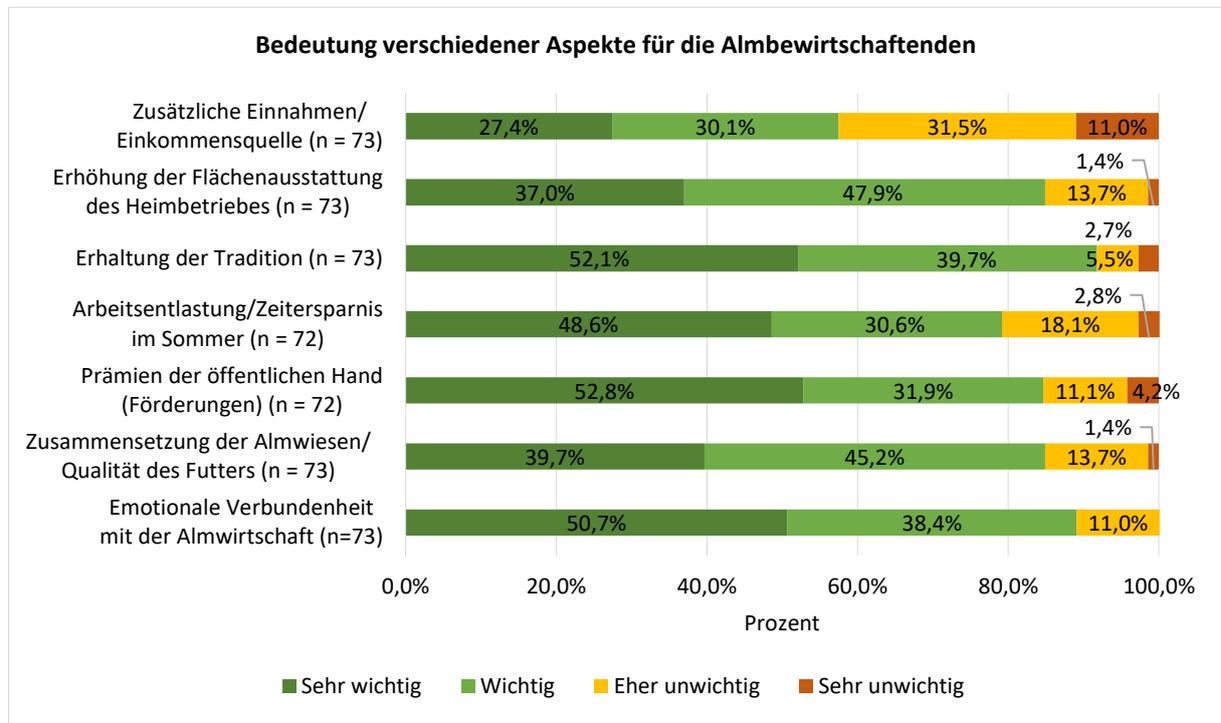


Diagramm 40: Bedeutung verschiedener Aspekte für die Almbewirtschaftenden.

Für mehr als die Hälfte der Befragten stellt die Almwirtschaft eine ‚Sehr wichtige‘ (27,4 %) bzw. ‚Wichtige‘ (30,1 %) Quelle für zusätzliche Einnahmen am landwirtschaftlichen Betrieb dar. Für 31,5 % der Befragten nehmen die zusätzlichen Einnahmen durch die Almwirtschaft eine ‚Eher unwichtige‘ Rolle ein. Für 11,0 % sind diese zudem ‚Sehr unwichtig‘ (n = 73). Dieser Aspekt steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,893$ ;  $p = 0,241$ ;  $n = 73$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,070$ ;  $p = 0,556$ ;  $n = 73$ ), der ‚Besitzverhältnisse‘ ( $\chi^2_{(6)} = 7,904$ ;  $p = 0,253$ ;  $n = 68$ ) und der ‚Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,902$ ;  $p = 0,272$ ;  $n = 73$ ). Dieser Faktor wurde zudem mit verschiedenen Statements aus dem Fragebogen, die sich mit der Wirtschaftlichkeit des Freizeitverkehrs beschäftigen, verschnitten. Die Statements ‚Tagesgäste sind ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor‘ ( $r_s = 0,045$ ;  $p = 0,711$ ;  $n = 69$ ) und ‚Touristen stellen einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor dar‘ ( $r_s = 0,155$ ;  $p = 0,200$ ;  $n = 70$ ) zeigen keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Faktor ‚Quelle für zusätzliche Einnahmen‘.

Dass durch die Almwirtschaft die *Flächenausstattung des Heimbetriebes* erhöht wird, ist für den Großteil der Befragten von Bedeutung. Für 37,0 % ist dieser Aspekt ‚Sehr wichtig‘ und für weitere 47,9 % ‚Wichtig‘ (n = 73). Weder das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,048$ ;  $p = 0,399$ ;  $n = 73$ ) noch das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,135$ ;  $p = 0,255$ ;  $n = 73$ ) stehen mit diesem Faktor in einem signifikanten Zusammenhang. Auch

die ‚Besitzverhältnisse‘ ( $\chi^2_{(6)} = 10,351$ ;  $p = 0,080$ ;  $n = 68$ ) sowie die ‚Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,712$ ;  $p = 0,318$ ;  $n = 73$ ) steht mit diesem Faktor in keinem signifikanten Zusammenhang.

Die *Erhaltung der Tradition* durch eine aktive Almbewirtschaftung ist für 52,1 % der Befragten ‚Sehr wichtig‘ und für weitere 39,7 % ‚Wichtig‘. Für 7,7 % ist dieser Aspekt ‚Eher unwichtig‘ bzw. ‚Sehr unwichtig‘ ( $n = 73$ ). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,985$ ;  $p = 0,266$ ;  $n = 73$ ), das ‚Alter‘ ( $r_s = 0,017$ ;  $p = 0,885$ ;  $n = 73$ ), die ‚Besitzverhältnisse‘ ( $\chi^2_{(6)} = 8,368$ ;  $p = 0,210$ ;  $n = 68$ ) und die ‚Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,305$ ;  $p = 0,453$ ;  $n = 73$ ) haben in diesem Zusammenhang keine hohe Signifikanz.

Dem Statement, dass durch die Almwirtschaft eine *Arbeitsentlastung und Zeitersparnis im Sommer am Heimbetrieb* gegeben ist, stimmte der Großteil der Befragten zu. 48,6 % befinden diesen Aspekt als ‚Sehr wichtig‘ und weitere 30,6 % als ‚Wichtig‘ ( $n = 72$ ). Einen signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 1,908$ ;  $p = 0,691$ ;  $n = 72$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = 0,007$ ;  $p = 0,951$ ;  $n = 72$ ), der ‚Besitzverhältnisse‘ ( $\chi^2_{(6)} = 1,855$ ;  $p = 0,917$ ;  $n = 68$ ) und der ‚Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes‘ ( $\chi^2_{(3)} = 0,313$ ;  $p = 1,000$ ;  $n = 72$ ) gibt es nicht.

Auch *Prämien aus der öffentlichen Hand (Förderungen)* haben für die meisten Befragten eine große Bedeutung. Für 52,8 % der Befragten sind diese ‚Sehr wichtig‘ und für weitere 31,9 % ‚Wichtig‘ ( $n = 72$ ). Das ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,765$ ;  $p = 0,414$ ;  $n = 72$ ) und die ‚Besitzverhältnisse‘ ( $\chi^2_{(6)} = 3,659$ ;  $p = 0,639$ ;  $n = 68$ ) stehen in keinem signifikanten Zusammenhang mit diesem Faktor. Das ‚Alter‘ ( $r_s = -0,287$ ;  $p = 0,014$ ;  $n = 72$ ) steht mit diesem Faktor jedoch in einem signifikanten Zusammenhang mit mittlerer Korrelation. So zeigt sich, dass mit steigendem Alter die Bedeutung von Förderungen zunimmt. So sind diese 33,3 % der bis 35-Jährigen ( $n = 15$ ) ‚Sehr wichtig‘. Bei den 36- bis 55-Jährigen liegt der Anteil bei 50,0 % ( $n = 36$ ) und bei den über 56-Jährigen sogar bei 71,4 % ( $n = 21$ ). Auch die ‚Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes‘ ( $\chi^2_{(3)} = 9,332$ ;  $p = 0,017$ ;  $n = 72$ ) weist im Zusammenhang mit dem Faktor ‚Förderungen‘ eine hohe Signifikanz auf. Cramer’s V (0,360) weist auf eine mittlere Korrelation hin. So zeigt sich, dass Förderungen den Biobetrieben wichtiger sind. Während Prämien der öffentlichen Hand 91,3 % der Biobetriebe ( $n = 23$ ) ‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘ sind, sind es bei den konventionellen Betrieben 81,6 % ( $n = 49$ ).

Die *Zusammensetzung der Almwiesen und die Qualität des Futters auf der Alm* hat für den Großteil der Befragten einen hohen Stellenwert. 39,7 % bewerteten diesen Aspekt mit ‚Sehr wichtig‘ und 45,2 % mit ‚Wichtig‘ ( $n = 73$ ). Auch dieser Faktor steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,214$ ;  $p = 0,320$ ;  $n = 73$ ), dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,013$ ;  $p = 0,914$ ;  $n = 73$ ), der

‚Besitzverhältnisse‘ ( $\chi^2_{(6)} = 5,439$ ;  $p = 0,536$ ;  $n = 68$ ) und der ‚Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes‘ ( $\chi^2_{(3)} = 4,631$ ;  $p = 0,163$ ;  $n = 73$ ).

Die *emotionale Verbundenheit mit der Almwirtschaft* hat für mehr als die Hälfte der Befragten (50,7 %) eine ‚Sehr wichtige‘ Bedeutung. Für 38,4 % ist dieser Aspekt ‚Wichtig‘ und für 11,0 % ‚Eher unwichtig‘. Von keinem der Befragten wird dieser Aspekt mit ‚Sehr unwichtig‘ beurteilt ( $n = 73$ ). Zwischen diesem Faktor und dem ‚Geschlecht‘ ( $\chi^2_{(2)} = 1,261$ ;  $p = 0,490$ ;  $n = 73$ ) sowie dem ‚Alter‘ ( $r_s = -0,071$ ;  $p = 0,552$ ;  $n = 73$ ) besteht keine hohe Signifikanz. Auch die ‚Besitzverhältnisse‘ ( $\chi^2_{(6)} = 3,771$ ;  $p = 0,392$ ;  $n = 68$ ) und die ‚Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes‘ ( $\chi^2_{(2)} = 4,094$ ;  $p = 0,129$ ;  $n = 73$ ) stehen mit diesem Faktor in keinem signifikanten Zusammenhang.

Bei der Frage, welche *Auswirkungen die Klimaveränderung auf die Almbewirtschaftung hat*, gaben 1,4 % der Befragten an, dass sich die Klimaveränderungen nicht auf die Bewirtschaftung auswirkt ( $n = 74$ ). Die Ergebnisse, welche Auswirkungen der Klimaveränderung die Befragten angaben, sind im Diagramm 41 dargestellt.

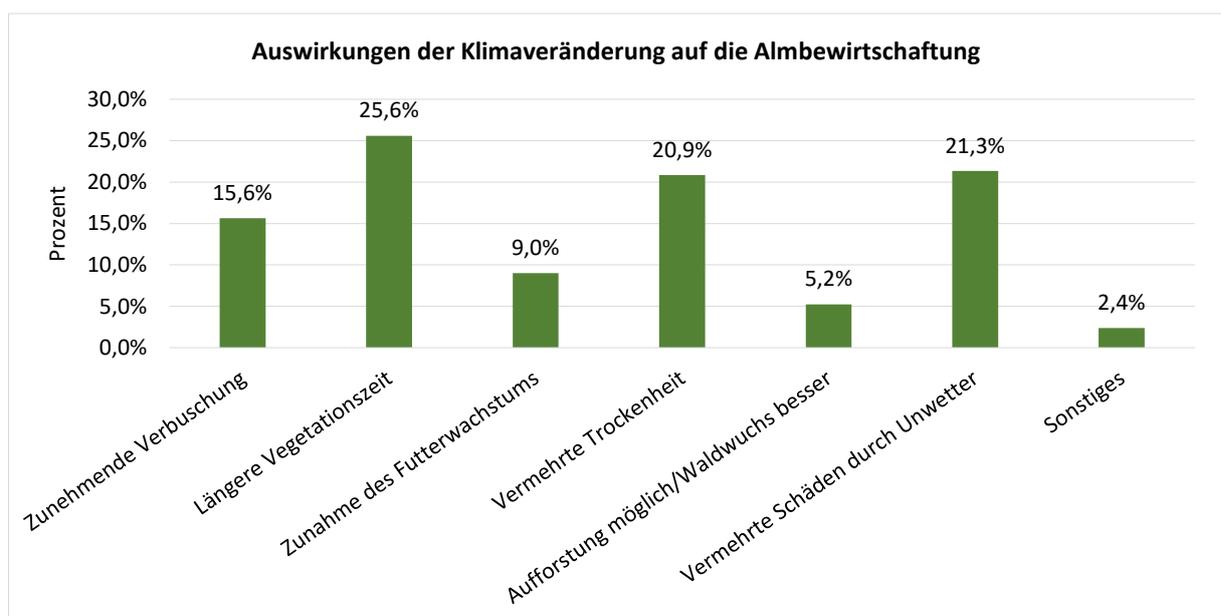


Diagramm 41: Auswirkungen der Klimaveränderung auf die Almbewirtschaftung ( $n = 73$ ; Anzahl Nennungen = 211).

Eine längere Vegetationszeit (25,6 %), vermehrte Schäden durch Unwetter (21,3 %) und eine vermehrte Trockenheit auf Almflächen (20,9 %) werden als häufigste Auswirkungen von den Befragten genannt. Auch eine zunehmende Verbuschung (15,6 %) wird als eine Auswirkung der Klimaveränderung häufiger genannt. Weniger beobachtet wurden eine Zunahme des Futterwachstums (9,0 %) sowie ein besserer Waldwuchs (5,2%) ( $n = 73$ ; Anzahl Nennungen = 211).

Bei der nächsten Frage wurden die Almbewirtschaftenden gebeten *Gründe für die Aufgabe der Almwirtschaft* zu nennen. Die Ergebnisse sind im Diagramm 42 dargestellt.

Insgesamt gaben 33,8 % der Befragten an, dass sie die Bewirtschaftung ihrer Alm nicht aufgeben werden (n = 74).

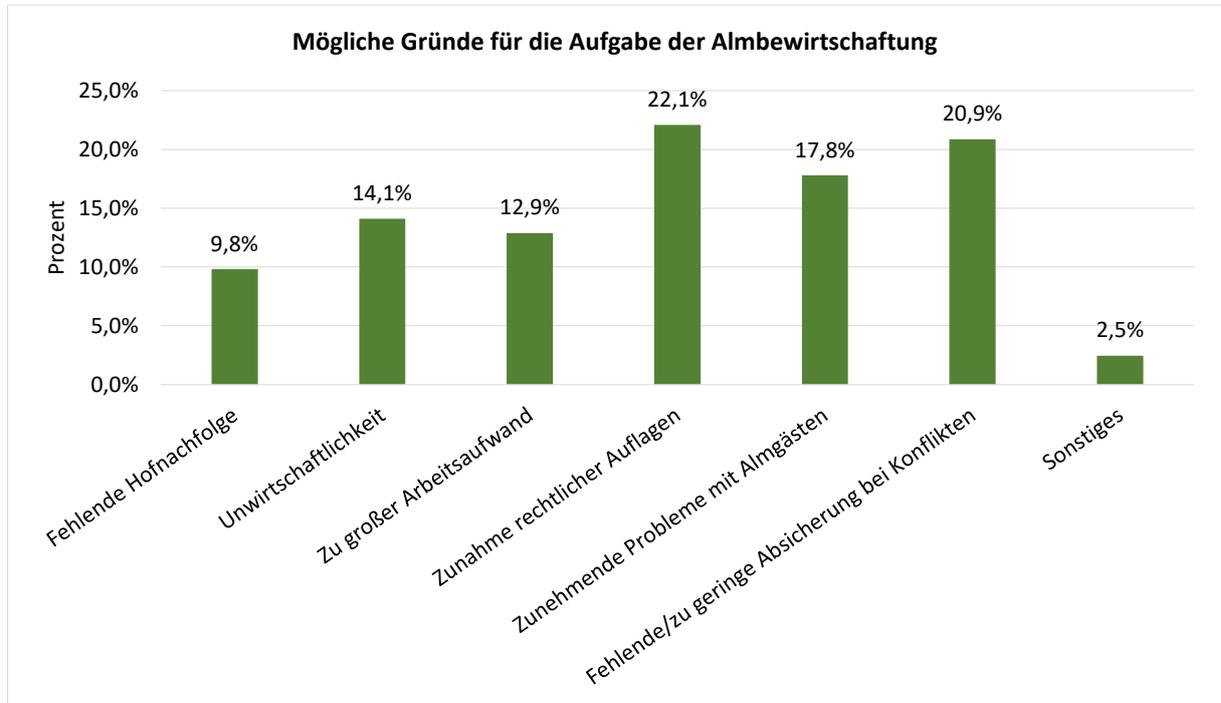


Diagramm 42: Mögliche Gründe für die Aufgabe der Almbewirtschaftung (n = 49; Anzahl Nennungen = 163).

Es ist ersichtlich, dass die Zunahme rechtlicher Auflagen (22,1 %) und die fehlende bzw. zu geringe Absicherung bei Konflikten mit Erholungssuchenden (20,9 %) die häufigsten Gründe für die Aufgabe der Almwirtschaft darstellen. Auch zunehmende Probleme mit Almgästen (17,8 %) sind ein möglicher Grund, die Bewirtschaftung der Alm aufzugeben. Des Weiteren wurden auch die Unwirtschaftlichkeit der Almbewirtschaftung (14,1 %) sowie ein zu großer Arbeitsaufwand (12,9 %) häufiger genannt. An letzter Stelle steht die Aufgabe durch eine fehlende Hofnachfolge (9,8 %) (n = 49; Anzahl Nennungen = 163).

Der Grund ‚zunehmende Probleme mit Erholungssuchenden‘ wurde mit mehreren Statements aus dem Fragebogen verschnitten, die einen Bezug zum Verhalten von Erholungssuchenden haben. Es zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zur Zustimmung zu den Statements ‚Erholungssuchende führen zu erheblichen Mehraufwand bei der Almarbeit‘ ( $\chi^2_{(3)} = 6,065$ ; p = 0,127; n = 69), ‚An schönen Tagen und in den Ferien sind zu viele Gäste auf den Almen unterwegs‘ ( $\chi^2_{(2)} = 3,573$ ; p = 0,216; n = 74) und ‚Ich bin bei Unfällen von Weidevieh und Almgästen ausreichend abgesichert‘ ( $\chi^2_{(3)} = 6,025$ ; p = 0,110; n = 58).

Ein signifikanter Zusammenhang besteht jedoch zwischen dem Faktor ‚zunehmende Probleme mit Erholungssuchenden‘ als Grund für die Aufgabe der Almbewirtschaftung und dem Statement ‚Erholungssuchende kennen die Verhaltensregeln auf Almen nicht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 14,671$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 71$ ). Cramer’s V (0,455) weist auf eine mittlere Korrelation hin. Während 70,4 % der Befragten, für die, die zunehmenden Probleme mit Erholungssuchenden ein möglicher Aufgabegrund sein könnte ( $n = 27$ ), zustimmten (‚Stimme sehr zu‘), dass Erholungssuchende die Verhaltensregeln nicht kennen, stimmten nur 25,0 % für die der genannte Faktor kein Aufgabegrund ist, dem Faktor ‚Erholungssuchende kennen die Verhaltensregeln auf Almen nicht‘ zu ( $n = 44$ ).

Eine hohe Signifikanz besteht zudem zwischen dem Faktor ‚zunehmende Probleme mit Erholungssuchenden‘ als Grund für die Aufgabe der Almbewirtschaftung und der Zustimmung zum Statement ‚Es kommen häufig gefährliche Situationen zwischen Almgästen und Weidevieh vor‘ ( $\chi^2_{(3)} = 7,625$ ;  $p = 0,042$ ;  $n = 68$ ). Cramer’s V beträgt hier 0,335 und weist somit auf eine mittlere Korrelation hin. Es zeigt sich, dass jene Befragten, für die die zunehmenden Probleme mit Erholungssuchenden ein Aufgabegrund sein könnten, zu 96,0 % zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘), dass es häufig zu gefährlichen Situationen zwischen Almgästen und Weidevieh kommt ( $n = 25$ ). Im Gegensatz dazu, sind es bei jenen Befragten, die diesen Aspekt als keinen Aufgabegrund sehen, lediglich 67,5 % ( $n = 43$ ).

Auch die ‚fehlende bzw. zu geringe Absicherung bei Konflikten mit Erholungssuchenden‘ wurde mit unterschiedlichen Statements aus dem restlichen Fragebogen, welche einen Bezug zum Verhalten der Erholungssuchenden aufweisen, verschnitten. Hierbei zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang mit den Statements ‚Erholungssuchende führen zu einem erheblichen Mehraufwand bei der Almarbeit‘ ( $\chi^2_{(3)} = 1,930$ ;  $p = 0,581$ ;  $n = 69$ ), ‚An schönen Tagen und in der Ferienzeit sind zu viele Gäste auf den Almen unterwegs‘ ( $\chi^2_{(2)} = 3,251$ ;  $p = 0,217$ ;  $n = 74$ ), ‚Die Almgäste kennen die Verhaltensregeln nicht‘ ( $\chi^2_{(3)} = 4,501$ ;  $p = 0,174$ ;  $n = 71$ ) und ‚Ich bin bei Unfällen von Weidevieh und Almgästen ausreichend abgesichert‘ ( $\chi^2_{(3)} = 3,871$ ;  $p = 0,318$ ;  $n = 58$ ).

Ein signifikanter Zusammenhang besteht jedoch zwischen dem Faktor einer ‚fehlenden bzw. zu geringen Absicherung bei Konflikten mit Erholungssuchenden‘ als ein möglicher Aufgabegrund und der Zustimmung zum Statement ‚Es kommen häufig gefährliche Situationen zwischen Almgästen und Weidevieh vor‘ ( $\chi^2_{(3)} = 8,496$ ;  $p = 0,032$ ;  $n = 68$ ). Cramer’s V (0,353) zeigt eine mittlere Korrelation an. Während 90,3 % jener Befragten, die diesen Aufgabegrund angaben, zustimmten (‚Stimme sehr zu‘ und ‚Stimme zu‘), dass es häufig zu gefährlichen Situationen zwischen Weidetieren und Almgästen kommt ( $n = 31$ ), sind es nur 67,5 % jener Befragten, für die eine fehlende bzw. zu geringe Absicherung bei Konflikten keinen Aufgabegrund darstellt ( $n = 37$ ).

In Bezug auf die *Hofnachfolge* gaben 39,4 % der Befragten an, dass sie eine Hofnachfolge für ihren landwirtschaftlichen Betrieb mit Almwirtschaft haben. Für 60,6 % ist eine Hofnachfolge derzeit noch nicht relevant. Niemand gab an, dass keine Hofnachfolge vorhanden ist (Diagramm 43) (n = 71).



Diagramm 43: Gibt es eine Hofnachfolge? (n = 71).

## 5. Diskussion

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der beiden Befragungen gegenübergestellt und diskutiert. Dabei wird das Ergebnis auch mit den Erkenntnissen aus der Literatur verglichen (vgl. Kapitel 2) und die aufgestellten Hypothesen (vgl. Kapitel 2.6) entweder bestätigt oder verworfen. Im Anschluss wird auch die verwendete Methodik diskutiert.

### 5.1. Interaktion zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft

*Hypothese 1: Eine Interaktion und Zusammenarbeit von Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft wird von den Befragten nicht als wertvoll erachtet.*

Zur Bearbeitung dieser Hypothese, wird zuallererst ein Blick auf die grundsätzliche Einstellung der Erholungssuchenden in Bezug zur Almwirtschaft geworfen. Die Touristenbefragung lieferte das Ergebnis, dass der Großteil der befragten Erholungssuchenden (94,5 %) weiß, dass die Almbewirtschaftung notwendig für die Erhaltung der Landschaft ist (n = 557). Bereits KIANICKA et al. (2006: 61) konnte darlegen, dass die Erholungssuchenden sich eine Aufrechterhaltung der Landwirtschaft wünschen, da sie genau wissen, dass diese für die Kulturlandschaft verantwortlich sind. Die Bedeutung der Landschaft und der Natur für die Erholungssuchenden wird auch darin ersichtlich, dass es 97,3 % der befragten Erholungssuchenden wichtig ist, die Almen kennenzulernen (n = 556). Es wird deutlich, dass die Almbewirtschaftung eine große Bedeutung im Hinblick auf die Erhaltung der Erholungsräume hat. Die Freizeitwirtschaft profitiert von den wertvollen Almflächen. Um diese Räume für den Ausflugsverkehr aufrechtzuerhalten, braucht es eine aktive Bewirtschaftung dieser Flächen. Eine funktionierende Almbewirtschaftung ist somit essentiell für die alpine Kulturlandschaft (VAN HUYLENBROECK et al. 2006: 14; BÄTZING 2015a).

Weiters zeigen die Ergebnisse, dass es 63,7 % der Erholungssuchenden wichtig ist, im Zuge ihres Aufenthaltes persönliche Gespräche mit den Almbewirtschaftenden zu führen (n = 549). Diese Angaben decken sich mit den Ergebnissen zum Statement, dass es Freizeitguides, also Almbewirtschaftende, die den Gästen die Arbeit und das Leben auf der Alm näherbringen, geben soll. 58,1 % der Erholungssuchenden (n = 556) sind der Meinung, dass dieser Aspekt eine gute Weiterentwicklungsmöglichkeit darstellt. Dass Erholungssuchende persönliche Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung positiv aufnehmen, wurde auch bereits von KIANICKA et al. (2006: 60) bestätigt. Wird der Aspekt ‚Freizeitguides‘ bei der Almwirtschaftsbefragung herausgenommen, zeigt sich, dass sogar 82,2 % der Almbewirtschaftenden für die Einführung von Freizeitguides stimmten. Dieser Faktor spiegelt deutlich wider, dass eine persönliche Interaktion zwischen Alm- und Freizeitwirtschaft von beiden Seiten gewünscht wird. Auch Almbewirtschaftende sehen persönliche Gespräche mit Erholungssuchenden als Bereicherung (SOLIVA et al. 2008: 68). Aber möglicherweise

stehen die Almbewirtschaftenden diesen Aspekt nur so lange positiv gegenüber, solange sie selbst diese zusätzliche Arbeit nicht leisten müssen. Es wird offensichtlich, dass nicht zwingend Almbewirtschaftende für diese Rolle herangezogen werden sollten, um die Almarbeit durch diesen weiteren Mehraufwand nicht zu vernachlässigen. Damit in Verbindung steht auch, dass die derzeitige Wahrnehmung der Almbewirtschaftenden im Gebiet Teichalm-Sommeralm in Bezug auf die vorhandene Interaktion mit den Erholungssuchenden. Die Almbewirtschaftenden gaben eher an, dass Erholungssuchende nur selten Interesse an ihrer Arbeit haben und nur gelegentlich Gespräche miteinander stattfinden (Diagramm 37). Es lässt sich daraus schließen, dass persönliche Begegnungen mit Erholungssuchenden nur selten als Bereicherung empfunden werden. Möglicherweise ist deshalb der Anteil der Almbewirtschaftenden relativ hoch, die sich Freizeitguides wünschen, damit sich das Miteinander auf den Almflächen, aber vor allem das Verständnis für die Almbewirtschaftung verbessert.

Um die Wertschätzung zwischen Alm- und Freizeitwirtschaft zu erhöhen, schlägt DAUGSTAD et al. (2006: 75) vor, auswärtige Personen in die Almarbeit zu integrieren und den Erholungssuchenden das Leben auf der Alm näher zu bringen. Der steirische Almwirtschaftsverein hat zu diesem Zweck den ‚Tag der Almen‘ eingeführt. Gemeinsam mit Almbewirtschaftenden können außenstehende Personen zum Freihalten der Almflächen beitragen. So kann jede interessierte Person bei der Almpflege mithelfen und einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Almflächen leisten. Auch die Tyrnauer Alm auf der Teichalm hat 2020 am Almpflegetag teilgenommen (GRABNE 2020: 28). Allerdings gibt es dazu auch kritische Stimmen, die den Mehraufwand für die Almbewirtschaftenden durch touristische Aktivitäten auf Almen hervorheben und solche Aktivitäten eher dem touristischen Marketing zuschreiben (AIGNER & EGGER 2010: 28). Die Einführung entsprechender Maßnahmen ist daher von den Verantwortlichen sorgfältig zu prüfen. Hier ist zu bedenken, dass sich durch solche Maßnahmen (Tag der Almen, Freizeitguides) keine nachteiligen Auswirkungen auf die Almbewirtschaftung ergeben. Eine bessere Information der Erholungssuchenden kann sich nicht nur positiv auf deren Verhalten auswirken, sondern durchaus auch negativ. Negativ in diesem Sinne, dass ein Mehraufwand für die Almbewirtschaftenden entsteht, die Bewirtschaftung behindert wird oder auch Verhaltensänderungen der Erholungssuchenden gefördert werden.

Weiters von Interesse für diese Hypothese sind die Ergebnisse zur Einschätzung zur Bedeutung der Almwirtschaft für die landwirtschaftlichen Betriebe. Es kommt deutlich hervor, dass 91,5 % der befragten Erholungssuchenden (n = 557) davon ausgehen, dass die Almbewirtschaftung eine große ökonomische Bedeutung für die einzelnen landwirtschaftlichen Betriebe besitzt (vgl. Kapitel 2.1.1). In diesem Zusammenhang ist aber zu klären, welche Bedeutung die Almbewirtschaftung für die

landwirtschaftlichen Betriebe selbst besitzt. Die größte Bedeutung kommt den Aspekten Erhaltung der Tradition (91,8 %) und der emotionalen Verbundenheit mit der Almwirtschaft (89,1 %) zu (n = 73) (Diagramm 40). Das deckt sich mit den Aussagen von mehreren Autoren, die oftmals die Aufrechterhaltung der Almbewirtschaftung an diese beiden Faktoren knüpft (KIRCHENGAST 2005: 108; ARNBERGER et al. 2006: 13; RESSI et al. 2006: 76–77). Am Geringsten werden von den Almbewirtschaftenden jedoch zusätzliche Einnahmen durch die Almwirtschaft (57,1 %) bewertet (n = 73). Das ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die Direktvermarktung vor Ort auf der Alm eine geringe Bedeutung hat. Dies hängt damit zusammen, dass im Gebiet Teichalm-Sommeralm die Milchviehhaltung nicht verbreitet ist (KOFLENER 2006: 72; ALLMER 2014: 32), welche aber eine gute Möglichkeit für eine zusätzliche Einkommensquelle darstellen würde (RESSI et al. 2006: 104). Die Almen im Gebiet Teichalm-Sommeralm sind nicht ständig behirtet und der Verkauf der landwirtschaftlichen Erzeugnisse erfolgt größtenteils im Tal. Durch den hohen Aufwand für Personal beim Betreiben einer Sennalm werden Kosten und Nutzen von den Almbewirtschaftenden sorgfältig abgewogen. Die Chancen der Direktvermarktung rechtfertigen in der Regel den Mehraufwand nicht. Wie die Ergebnisse zeigen, ist überwiegend eine positive Resonanz zwischen Alm- und Freizeitwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm vorhanden, wodurch Hypothese 1 verworfen wird. Ausflugs Gäste wissen über die Notwendigkeit der Almbewirtschaftung für die Aufrechterhaltung der Kulturlandschaft Bescheid. Wie auch die Almbewirtschaftenden wünschen sich die Erholungssuchenden eine bessere und aktivere Verknüpfung zwischen den beiden Sparten. In diesem Zusammenhang ist unbedingt zu beachten, dass keine Nachteile für die Almbewirtschaftung entstehen.

## **5.2. Bedeutung des Ausflugverkehrs für die Region**

*Hypothese 2: Die Bedeutung des Ausflugsverkehrs für die Regionalwirtschaft wird von den Almbewirtschaftenden und den Erholungssuchenden nicht erkannt.*

Entgegen der Hypothese teilt der Großteil der Almbewirtschaftenden (79,5 %) die Aussage, dass Tagesgäste einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für die Region darstellen. In Bezug auf Mehrtagesgäste sind sogar 82,2 % der Almbewirtschaftenden dieser Meinung (n = 73). Zudem stimmten 82,2 % der Almbewirtschaftenden zu, dass der Almtourismus zur Arbeitsplatzhaltung auf der Alm beiträgt (n = 73) (Diagramm 35). Auch nach Darstellung der Literatur liefert die Freizeitwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Situation der Region aber auch für einzelne landwirtschaftliche Betriebe kann der Ausflugstourismus eine wichtige zusätzliche Einkommensmöglichkeit darstellen (ARNBERGER et al. 2006: 13; STREIFENEDER et al. 2007: 51; RENTING et al. 2008: 365). Im weiteren Sinne stellt der Ausflugsverkehr auch Arbeitsplätze in der

Region sicher (GROIER 1993b: 2-4, 11; ARNBERGER et al. 2006: 9; BÄTZING 2015a: 253–254). Inwiefern diese Aspekte jedoch in der Region Teichalm-Sommeralm zutreffen, kann durch die vorliegende Studie nicht begründet werden, da diese Faktoren nicht erhoben wurden.

Dass die Region vom Ausflugsverkehr profitiert, wird des Weiteren auch darin ersichtlich, wenn das Einzugsgebiet der Erholungssuchenden betrachtet wird (Diagramm 5). Die Mehrheit der Erholungssuchenden (83,9 %) kam nicht aus dem Naturpark Almenland (n = 560), wodurch zusätzlich eine große Wertschätzung in das Gebiet gebracht wird. Davon kamen 13,4 % aus einem anderen Bundesland als der Steiermark und 1,4 % aus dem Ausland. Diese Ergebnisse decken sich mit den Ergebnissen von HOFER (2014: 48): Bei der damaligen Verkehrszählung kamen 13,0 % der beobachteten PKWs aus anderen Bundesländern und 3,0 % aus dem Ausland. Der hohe Anteil an auswärtigen Personen ist jedoch auch kritisch zu beurteilen, da dadurch die Verkehrsfrequenz in der Region erhöht wird. Das dies in weiterer Folge zu Konflikten führen kann, wird in der Diskussion zur Hypothese drei und vier verdeutlicht.

Werden direkte wirtschaftliche Auswirkungen vom Ausflugsverkehr betrachtet, fällt auf, dass lediglich ein geringer Prozentsatz der Erholungssuchenden bei einem Aufenthalt auf der Teichalm-Sommeralm die Angebote der Gastronomie nicht nutzt. Ausschließlich 8,6 % der Befragten konsumieren während ihres Aufenthaltes nichts, sondern versorgen sich selbst (n = 560) (Diagramm 8). Die meisten Ausflugs Gäste konsumieren Essen und Getränke und geben im Durchschnitt 23,50 € aus (n = 297) (Diagramm 9). Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor ‚Einkehr in die Gastronomie‘ und dem Faktor ‚Tages-/Nächtigungsgast‘ ( $\chi^2_{(4)} = 2,355$ ;  $p = 0,775$ ; n = 560). Es zeigt sich, dass die Gastronomie offensichtlich stark vom Ausflugsverkehr profitiert und von den Erholungssuchenden abhängig ist. Ohne die Ausflugs Gäste könnten die gastronomischen Einrichtungen auf der Alm wahrscheinlich nicht überleben.

Weiters von Bedeutung bei der Bearbeitung der Hypothese zwei sind die Befragungsergebnisse zum Thema Almbewirtschaftung aus Sicht der Erholungssuchenden. Es zeigt sich, dass die Leistungen der Almbewirtschaftenden von den Erholungssuchenden als wertvoll erachtet werden. Das wird darin ersichtlich, dass 99,0 % der Erholungssuchenden die Verwendung von regionalen Produkten in der Gastronomie wichtig ist (n = 558). Zudem hätten 90,7 % der befragten Erholungssuchenden gerne die Möglichkeit, regionale Produkte auf der Alm erwerben zu können (n = 555) (Diagramm 19). Auch gibt die Mehrheit der Erholungssuchenden (53,5%) an, dass der Preis für almwirtschaftliche Produkte zu niedrig ist (n = 557). Diese Ergebnisse spiegeln wider, was auch mehrere Autoren (JENEWEIN 2001: 6; RESSI et al. 2006: 80; STREIFENEDER et al. 2007: 51; MAYER et al. 2010: 82; HOVORKA 2020: 9) ansprechen: Eine entsprechende Wertschätzung von landwirtschaftlich erzeugten Produkten ist in Zukunft unbedingt anzustreben, um die österreichische Alm- und Landwirtschaft zu

stärken. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Regionalität vom Markt gefordert wird und sollte in Zukunft nicht nur deshalb im Mittelpunkt stehen. Mehrere Autoren nennen die Forcierung von Qualitätsprodukten als eine gute Chance, almwirtschaftliche Erzeugnisse zu fördern (MAYER et al. 2010: 82; BÄTZING 2015b: 93–98, 2020: 170). Eine enge Verknüpfung von Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft zeigt auch die Studie von COCCA et al. (2012): Der Almtourismus bietet für die Almbewirtschaftenden zusätzliche ökonomische Vorteile durch die Vermarktung von Produkten und Nächtigungsangeboten für Erholungssuchende und im Gegensatz nützen die Erholungssuchenden die von der Almwirtschaft gepflegten Almflächen. Die Aufrechterhaltung der wertvollen Landschaftsräume kann dadurch nachhaltig gesichert werden (COCCA et al. 2012: 885).

Das Teichalm-Sommeralm Gebiet hat mit dem Qualitätsprogramm ALMO® bereits eine gute Innovation im Almwirtschaftsbereich entwickelt (GROIER 1993a: 184; AIGNER et al. 2003: 23). Diese Ergebnisse zeigen auf, dass den Erholungssuchenden Regionalität wichtig ist und sich wünschen, dass die regional erzeugten Produkte vor Ort konsumiert und gekauft werden können. Ob sich dadurch wirtschaftlichen Effekte für die Almbewirtschaftenden ergeben, kann mit diesen Ergebnissen jedoch nicht belegt werden. Daraus wird deutlich, dass die Almbewirtschaftenden einen wesentlichen Beitrag für die Region leisten, aber die wirtschaftlichen Vorteile kommen im überwiegenden Teil der Region bzw. der Hotellerie zu Gute kommt, aber nicht bei den Almbewirtschaftenden.

Zusammenfassend ist aber trotzdem zu sagen, dass der Ausflugstourismus auf der Teichalm-Sommeralm einen wertvollen Beitrag zur wirtschaftlichen Situation zur Regionalwirtschaft liefert und einen positiven Effekt für die Region besitzt. Es wird deutlich, dass der Ausflugsverkehr zur ökonomischen Wertschätzung beiträgt. Den Almbewirtschaftenden ist klar, welche Bedeutung und positive Auswirkungen der Ausflugsverkehr für die gesamte Region hat. Hypothese 2 kann demnach verworfen werden.

### **5.3. Wahrnehmung von Belastungen**

*Hypothese 3: Rücksichtsloses Verhalten von Erholungssuchenden ist die Grundlage für Konfliktpotentiale zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft.*

Wie bereits dargestellt, gibt es einige Spannungsfelder zwischen der Almwirtschaft und dem Ausflugsverkehr. Auch das Gebiet Teichalm-Sommeralm ist davon betroffen. Dass diese Konflikte in den letzten Jahren mehr geworden sind, wird deutlich, wenn die Ergebnisse zur Frage ‚Welche Aspekte haben sich auf der Teichalm-Sommeralm verändert?‘ betrachtet werden (Tabelle 5). Die Ergebnisse der Almwirtschaftsbefragung (Diagramm 31) zeigen auf, dass Almbewirtschaftende Veränderungen, die in enger Verbindung mit dem Ausflugsverkehr stehen, mit einer Zunahme bewertet haben: ‚Gästeanzahl auf den Almen‘ (98,6 %), die ‚Anzahl der MTB‘ und das

‚Verkehrsaufkommen‘ (je 97,3%), das ‚Angebot an Freizeitmöglichkeiten‘ (95,9 %) sowie die ‚Müllverschmutzung‘ (78,4 %) (n = 74). Auch die Antworten von den Erholungssuchenden zu dieser Frage (Diagramm 12) zeigen ein ähnliches Ergebnis. Auch hier wurden jene Aspekte, die mit dem Ausflugsverkehr im Zusammenhang stehen, häufig als zugenommen beobachtet. Dazu zählen das ‚Verkehrsaufkommen‘ (90,8 %), die ‚Gästeanzahl auf den Almen‘ (88,5 %), das ‚Angebot an Freizeitmöglichkeiten‘ (84,4 %), die ‚Anzahl der MTB‘ (71,0 %) sowie die ‚Müllverschmutzung‘ (47,7 %) (n = 262). Die Nächtigungsstatistik der vergangenen Jahre (Tabelle 3) bestätigt diese Zahlen. Von 2015 bis 2019 haben die jährlichen Nächtigungen um 9,1 % zugenommen. Es zeigt sich, dass die Sorgen der Almbewirtschaftenden in Bezug auf den Ausflugsverkehr offensichtlich nicht unbegründet sind.

*Tabelle 5: Zunahme von Veränderungen die im Zusammenhang mit dem Ausflugsverkehr stehen.*

Zunahme von ...	Touristenbefragung	Almwirtschaftsbefragung
Verkehrsaufkommen	90,8 %	97,3 %
Gästeanzahl auf Almen	88,5 %	98,6 %
Angebot an Freizeitmöglichkeiten	84,4 %	95,5 %
Anzahl der MTB	71,0 %	97,3 %
Müllverschmutzung	47,7 %	78,4 %

Es ist auffallend, dass auch den Erholungssuchenden der zunehmende Ausflugsverkehr und die damit verbundenen Auswirkungen wahrnehmen. Rein diese Ergebnisse lassen weder auf eine positive oder negative Entwicklung des Ausflugsverkehrs schließen. Um diesen Aspekt besser beurteilen zu können, werden nachfolgend die Ergebnisse zur Frage, welches störende Verhalten bei Erholungssuchenden beobachtet wurde, diskutiert. Diese Zunahme des Touristenaufkommens spiegelt sich bei den Antworten der Almbewirtschaftenden (Diagramm 36), wider. Dabei wird ersichtlich, dass bei den meisten Störungen eine häufige Beobachtung überwiegt: Dazu zählen die Aspekte, dass Mountainbikerinnen und Mountainbiker sich nicht an die zugelassenen Wege und Strecken halten (85,1 %); dass Hundekot liegen gelassen wird (78,4 %); dass zu nahe an Weidetiere herangegangen wird (71,6 %); dass Wanderwege verlassen werden (70,3 %); dass auf Almflächen geparkt wird (66,2 %) und dass Müll in der Natur entsorgt wird (52,7 %) (n = 74). Das sind auch jene Konflikte, die von mehreren Autoren als Problemfelder beim Aufeinandertreffen von Alm- und Freizeitwirtschaft genannt werden (GROIER 1993a: 155; ARNBERGER et al. 2006: 9–12; RESSI et al. 2006: 57–98; MAYER & JOB 2010: 56–59). Im Vergleich dazu ist zu sagen, dass die gleiche Fragestellung von den Erholungssuchenden deutlich anders bewertet wurde (Diagramm 15): Die oben angeführten Verhaltensmuster wurden von den Erholungssuchenden überwiegend als ‚Selten

beobachtet' beurteilt. Daraus kann geschlossen werden, dass Erholungssuchende ihr falsches Verhalten nicht wahrnehmen bzw. möglicherweise oft nicht wissen, auf welchen Flächen, welche Aktivitäten erlaubt sind. Die Aussagen der Almwirtschaft (Diagramm 35) bestätigen diese Ergebnisse der Touristenbefragung. Der Großteil der Almbewirtschaftenden (82,4 %) ist der Meinung, dass die Ausflugs Gäste die Verhaltensregeln auf Almen nicht kennen und es demnach häufig zu gefährlichen Situationen zwischen Gästen und Weidevieh kommt (71,6 %) (n = 74). Diverse Ergebnisse der Touristenbefragung stehen diesen Standpunkten jedoch gegenüber. Der Großteil der Erholungssuchenden (94,5 %) gab an, dass sie wissen, wie sie sich beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh zu verhalten haben, um Konflikte zu vermeiden (Diagramm 16) (n = 560). Damit einhergeht auch, dass die überwiegende Mehrheit der Erholungssuchenden (85,2 %) übereinstimmt, dass Weidetiere auf Almen nicht gefährlich sind (n = 554). In Verbindung damit steht auch die Aussage, dass der Großteil der Erholungssuchenden (95,4 %) der Meinung ist, dass von ihnen Eigenverantwortung beim Aufenthalt auf den Almen erwartet werden darf (Diagramm 14) (n = 556). Aus diesen Ergebnissen könnte aber auch hergeleitet werden, dass Erholungssuchende mögliche Konfrontationen mit Weidetieren unterschätzen, da kein Bezug zur Nutztierhaltung und keine Hintergrundinformationen vorhanden sind. Die Literatur zeigt ebenfalls, dass Erholungssuchende sich nicht an die Gegebenheiten der Almwirtschaft anpassen und es deshalb immer wieder zu Konflikten kommt (MAYER & JOB 2010: 56). Um das meist, nicht angepasste Verhalten der Erholungssuchenden zu minimieren, ist es wichtig, im Spannungsfeld der Alm- und Freizeitwirtschaft Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten anzubieten. Es ist hier jedoch auch zu erwähnen, dass die Befragung auch das Ergebnis lieferte, dass 96,3 % der Erholungssuchenden bei ihrem Aufenthalt auf der Teichalm-Sommeralm noch nie schlechte Vorkommnisse mit Weidevieh gehabt haben (Diagramm 18) (n = 560). Diese Tatsache beeinflusst möglicherweise die vorhin genannten Aspekte zum Thema Weidevieh positiv. Es darf hierbei aber nicht vergessen werden, dass Weidetiere bei jedem Aufeinandertreffen anders reagieren können und auch zuerst scheues bzw. zahmes Weidevieh plötzlich aggressiv werden kann.

In weiterer Folge zeigt die Ergebnisse der Touristenbefragung, dass mehr als die Hälfte der Erholungssuchenden (58,5%) der Meinung ist, dass der Erholungsraum Alm ohne Einschränkungen für alle zugänglich sein soll (n = 555) (Diagramm 14). Auch die Literatur geht davon aus, dass Erholungssuchende wenig Bewusstsein für Eigentum, Besitz und Bewirtschaftung haben und Almflächen als Allgemeingut ansehen (MAYER & JOB 2010: 59). Es wird deutlich, dass Erholungssuchende eine freie Benützung der Almflächen fordern bzw. der Meinung sind, dass Almflächen für die Allgemeinheit immer zur Verfügung stehen sollen. Dieses Ergebnis ist kritisch zu hinterfragen, da gewisse Einschränkungen für Erholungssuchende für die Bewirtschaftung der

Almflächen notwendig sind. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass 97,3 % der Almbewirtschaftenden der Meinung sind, dass Almgäste im Allgemeinen zu einem Mehraufwand bei der Almarbeit führen (n = 73). Dies deckt sich mit den Aussagen von mehreren Autoren, dass die Almwirtschaft den Ausflugsverkehr auf den Almflächen oft als störend empfindet (GROIER 1993a: 169; MAYER & JOB 2010: 59). Wie bereits in der Diskussion zur Hypothese 1 (siehe Kapitel 5.1 Interaktion zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft) erwähnt, lohnt sich oft für Almbewirtschaftende der Mehraufwand, welcher durch die touristische Nutzung von Almflächen entsteht, wirtschaftlich nicht.

Dass Almbewirtschaftende bei falschen Verhalten von Erholungssuchenden oft genervt reagieren, hängt damit zusammen, dass 54 % der Almbewirtschaftenden der Meinung sind, dass sie bei Unfällen mit Erholungssuchenden auf ihren Almflächen rechtlich nicht abgesichert sind (n = 74). Diese Meinung ist sicherlich stark geprägt vom Urteil des OGH zur ‚Kuhattacke‘ 2014 in Tirol, wo eine Wanderin von einer Viehherde getötet wurde. Der Almwirt wurde daraufhin 2019 zu Schmerzens- und Rentengeld zugunsten der beiden Kläger verurteilt, aber auch der Getöteten wurde ein Mitverschulden angelastet (vgl. OGH 30.04.2020 5 Ob 168/19w). Almbewirtschaftende im Gebiet Teichalm-Sommeralm brauchen sich aber nicht um ihre Existenzen zu fürchten: Bei Vorfällen greift die landwirtschaftliche Haftpflichtversicherung sowie die weißgrüne Freizeitpolizei des Landes Steiermark. Auch die im Gesetz verknüpften Verhaltensregeln stehen auf der Seite der Almwirtschaft und setzen ein richtiges Verhalten der Erholungssuchenden bei der Nutzung des Erholungsraumes Alm voraus (vgl. Kapitel 2.4). Auch ARNBERGER et al. (2006: 9-10) weist darauf hin, dass rechtliche Fragen bei Vorfällen mit Erholungssuchenden oft nicht gänzlich geklärt sind. Hinzukommt, dass Almbewirtschaftende sich bei der Nutzung ihres Eigentums als Erholungsraum teilweise unwohl fühlen, was sogar einen möglichen Grund für die Aufgabe der Almbewirtschaftung darstellt. Eine fehlende bzw. zu geringe Absicherung bei Konflikten (20,9 %) und zunehmende Probleme mit Erholungssuchenden (17,8 %) zählen zu den am häufigsten genannten Aufgabegründen (n = 49; Anzahl Nennungen = 163). Besonders Almbewirtschaftende, die oft gefährliche Situationen zwischen Weidevieh und Almgästen wahrnehmen, nannten vermehrt diese beiden Aufgabegründe. Es ist offensichtlich, dass mögliche Probleme mit Erholungssuchenden den Almbewirtschaftenden Sorgen bereiten. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Almbewirtschaftende mit den aktuellen rechtlichen Vorgaben nicht zufrieden sind. Es kann also festgehalten werden, dass für eine nachhaltige Erhaltung der Almbewirtschaftung, diese Aspekte bearbeitet werden müssen.

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass rücksichtsloses Verhalten der Erholungssuchenden gegenüber der Almwirtschaft, wie unachtsames Wegwerfen von Müll, Liegen lassen von Hundekot und zu nahes Herangehen an das Weidevieh, Konflikte hervorruft. Die Hypothese 3 kann

dementsprechend bestätigt werden. Erholungssuchende nehmen offenbar dieses falsche Verhalten nicht als störend wahr.

#### **5.4. Touristische Infrastruktur und Weiterentwicklung**

*Hypothese 4: Ein Ausbau des touristischen Angebots und der Infrastruktur auf der Teichalm-Sommeralm wird von den Erholungssuchenden, nicht aber von der Almwirtschaft, gewünscht.*

Zur Beantwortung dieser Hypothese, enthielten beide Befragungen einen Fragenblock zu Weiterentwicklungsmöglichkeiten auf der Teichalm-Sommeralm (Diagramm 22 und Diagramm 38). Werden die Ergebnisse betrachtet, fällt auf, dass die Befragten neuen touristischen Angeboten im Allgemeinen kritisch gegenüberstehen. Im Gegensatz dazu, wird aber ein Ausbau bzw. eine Verbesserung von bestehenden Angeboten befürwortet, sofern diese das Almerlebnis positiv beeinflussen.

So ist ersichtlich, dass 68,0 % der Erholungssuchenden Stellplätze für Camping/Zelten und 56,1 % einem vorbestellbarem Picknickangebot nicht zustimmen (n = 556). Aber auch die Almbewirtschaftenden lehnen die Einführung von Stellplätzen für Camping/Zelten (64,9 %, n = 74) und das vorbestellbare Picknickangebot (52,1 %, n = 71) eher ab. Einige Erkenntnisse hierfür liefert KIANICKA et al. (2006: 62): Da Erholungssuchende die landwirtschaftlich geprägte Landschaft als Erholungsraum schätzen, werden Landschaftseingriffe und -veränderungen skeptisch betrachtet. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Picknicken und Campen/Zelten trotz organisierter Angebote weiterhin Probleme bereiten könnte. Dies insofern, dass ein vorbestellbares Picknickangebot bzw. Stellplätze für Camping/Zelten eine andere Zielgruppe anspricht als das eigentliche Picknicken oder Campen/Zelten in der Natur. Möglicherweise werden durch solche Angebote weitere Erholungssuchende angesprochen, die bis dato das Gebiet noch nicht nutzen. Einerseits erhöht dies die Gästefrequenz und die wirtschaftlichen Aspekte, aber andererseits kann dieser Faktor auch die negativen Auswirkungen des Ausflugsverkehrs bestärken.

Die Anreise mit dem ÖV ist aktuell nur sehr schwer möglich bzw. zum Untersuchungszeitpunkt war die Nutzung der öffentlichen Buslinien gar nicht möglich, da die Befragung außerhalb der Sommerferien stattfand (ÖSTERRICHISCHE POSTBUS AG 2020: o.S.). Das wird darin ersichtlich, dass unter den Erholungssuchenden keine einzige Person war, die mit dem öffentlichen Verkehr angereist war. Auch die Option SAM (Anruf-Sammeltaxi) wurde von niemanden ausgewählt. Das hängt möglicherweise damit zusammen, dass das System erst seit kurzem im Untersuchungsgebiet etabliert ist und das viele Erholungssuchende es nicht kennen. Deshalb verwundert es nicht, dass die Mehrheit der Erholungssuchenden (64,2 %) einen Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes fordert

(n = 556). Den Befragten wurden auch Ausflugsbusse, die sie von einem Ort zum Nächsten bringen, vorgeschlagen. Der Zuspruch für diese Weiterentwicklungsmaßnahme liegt bei 49,7 %. Der Individualverkehr ist im Gebiet, unter anderem bedingt durch die schlechte öffentliche Anbindung und durch den dominierenden Tagestourismus, vorherrschend. Das ist in den Befragungsergebnissen deutlich sichtbar, denn 87,1 % der Erholungssuchenden reisten mit dem eigenen PKW an (n = 560). Der sehr hohe Anteil des Individualverkehrs im Gebiet ist problematisch zu sehen, da an besonders schönen Tagen relativ schnell die Parkplätze ausgelastet sind. Ob jedoch bei Vorhandensein solcher Ausflugsbusse ein Umsteigen erfolgen würde, ist nach GÜHNEMANN et al. (2021: 50) fraglich.

Dieser Aspekt wird auch durch das folgende Ergebnis gestützt. Die Almwirtschaftsbefragung zeigt deutlich, dass die Almbewirtschaftenden auf der Teichalm-Sommeralm der Meinung sind, dass an schönen Tagen und in den Ferien zu viele Gäste auf den Almen unterwegs sind (97,3 %, n = 74). Daraus resultiert besonders an schönen Tagen und in der Ferienzeit eine Parkplatzüberlastung und viele Erholungssuchende parken entlang der Straßen und in Almflächen (KOFLER 2006: 136). In der Literatur wird dieser Faktor als eine Konflikursache zwischen Almbewirtschaftenden und Erholungssuchenden angeführt (MAYER & JOB 2010: 59). Da das ‚Wilde Parken‘ bei einer solchen Überlastung stark verbreitet ist, ist es kein Wunder, dass 87,5 % der Almwirtschaftsbefragten Parkplatzgebühren auf der Teichalm-Sommeralm zustimmen (n = 72). Im Gegensatz dazu stimmten nur 24,7 % der Erholungssuchenden für die Einführung von Parkplatzgebühren (n = 554). Die Problematik der Parkplatzsituation ist bereits bekannt und wurde schon mehrmals bearbeitet (KOFLER 2006; HOFER 2014). Bereits die Studie von HOFER (2014: 66) lieferte das Ergebnis, dass die Befragten einer Straßenbenützungsgebühr bzw. Parkgebühren positiv gegenüberstehen. Es muss eine Parkplatzordnung geschaffen werden, dass die Anforderungen der Almwirtschaft berücksichtigt und den Erholungssuchenden entgegenkommt. Zudem wären Parkplatzgebühren auch ein Anreiz auf mögliche Ausflugsbusse und den öffentlichen Verkehr umzusteigen.

Die Frage zu den Aufgabenbereichen eines Naturparks lieferte das Ergebnis, dass auf beiden Seiten ein relativ großes Naturverständnis vorhanden ist (Diagramm 20 und Diagramm 32). Die Mehrheit der Erholungssuchenden und der Almbewirtschaftenden stimmten dafür, dass ein Naturpark sich um den Schutz von wertvollen, charakteristischen Landschaften sowie um den Schutz von unberührter Natur im Gebiet kümmern sollte. Auch der Aspekt, dass ein Naturparkgebiet vor zu starken menschlichen Eingriffen geschützt werden sollte, erlangt große Zustimmung. Somit ist es nicht verwunderlich, dass es im Gebiet Teichalm-Sommeralm weitere Angebote im Bereich Umwelt- und Naturschutz geben sollte (71,8 % der Erholungssuchenden stimmten dafür) (n = 554). In diesem Bereich gibt es bereits Naturparkführungen, bei denen man die heimische Natur kennenlernen kann

(NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.). Der Großteil der Erholungssuchenden (75,3 %) kannte diese jedoch bis zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht. Bei den Almbewirtschaftenden sind es 33,8 %, die die Naturparkführungen noch nicht kannten. Dies deutet darauf hin, dass es unbedingt eine bessere Information über die Naturparkführungen braucht. Der relativ geringe Bekanntheitsgrad der Naturparkführungen, besonders bei den Erholungssuchenden, lässt vermuten, dass das Marketing dieses Angebotes die Erholungssuchenden nicht erreicht. Das Angebot ist auffälliger zu präsentieren damit Almbewirtschaftende sowie auch Erholungssuchende besser über das Angebot informiert werden.

Wie bereits in der Diskussion zur Hypothese 2 deutlich wurde, sind für die Erholungssuchenden regionale Produkte von großer Bedeutung (Kapitel 5.2). Dieser Faktor wird auch bei der Bewertung der Weiterentwicklungsmaßnahmen ersichtlich. 74,4 % der befragten Erholungssuchenden stimmten dafür, dass der Naturpark eine Online-Vermarktungsplattform für Almenland-Produkte einrichten sollte (n = 556). Da ein Großteil der Erholungssuchenden angab, gerne regionale Produkte auf der Alm erwerben zu können, ist es auch nicht verwunderlich, dass 57,7 % der Befragten der Einführung von Produktautomaten auf den Parkplätzen auf der Teichalm-Sommeralm zustimmten (n = 556). Auch die Almwirtschaftsbefragten sind dieser Meinung: 90,4 % stimmten für eine Online-Vermarktungsplattform (n = 73) und 64,8 % für die Produktautomaten auf den Parkplätzen (n = 71). Diverse Kaufhäuser in der Region Almenland bieten bereits Almenland-Produkte in ihrem Sortiment an und viele Produzenten haben einen eigenen Onlineshop (NATURPARK ALMENLAND 2021: o.S.), jedoch gibt es derzeit nur eine einzige Möglichkeit auf der Teichalm-Sommeralm regionale Produkte zu erwerben. Ist diese Einrichtung geschlossen, gibt es keine weitere Chance sich Almenlandprodukte mit nach Hause zu nehmen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Ausbau von neuen touristischen Angeboten weder von den Erholungssuchenden noch von der Almwirtschaft positiv bewertet wird. Die Förderung von Regionalität und der Stärkung von umweltschonenden und naturverträglichen Maßnahmen wird von beiden Sparten erwünscht. Von den Almbewirtschaftenden wird besonders die Eindämmung des Verkehrs und die Einführung von Parkplatzgebühren gewünscht. Die Hypothese 4 ist demnach zu verwerfen.

## 5.5. Diskussion der Methode

Die gewählte Methodik der Touristenbefragung hat sich grundlegend als geeignet herausgestellt. Durch das Austeilen der Fragebögen über dem gesamten Vormittag bis in den frühen Nachmittag hinein konnte eine große Anzahl an Ausflugs Gästen angesprochen und zum Ausfüllen animiert werden. Besonders die Möglichkeit den ausgefüllten Fragebogen im Laufe des Tages in einem Gastronomiebetrieb abzugeben, wurde gut angenommen. Im Hinblick auf die Ergebnisse ist zu sagen, dass der Großteil der Befragten Tagesgäste waren, aber die Region Teichalm-Sommeralm auch stark vom Nächtigungstourismus geprägt ist. Die Nächtigungsgäste konnten durch die vor-Ort-Befragung auf den Parkplätzen im Gebiet offensichtlich nicht so gut erreicht werden. Um mögliche Unterschiede der Einstellungen der Tages- und Nächtigungsgäste zu erheben, wären auch Erhebungen in den Nächtigungsbetrieben notwendig gewesen. Durch den Befragungszeitpunkt im Herbst ist nicht auszuschließen, dass eine Befragung im Sommer wesentlich andere Ergebnisse liefern würde. Vor allem in Bezug auf den Anteil der Nächtigungsgäste sowie die Herkunft der Erholungssuchenden. Auch die Fragen zum Weidevieh könnten im Sommer möglicherweise anders beantwortet werden, da zum Zeitpunkt der Befragung viele Almbewirtschaftende bereits abgetrieben hatten.

Bei der Almwirtschaftsbefragung war eigentlich geplant, den Fragebogen im Laufe des Jahres 2020 bei diversen Almwirtschaftsversammlungen auszuteilen und auch wieder einzusammeln. Durch die Covid-19 Pandemie konnten jedoch keine Sitzungen stattfinden und die Befragung wurde schlussendlich per Post durchgeführt. Dies könnte eventuell zu einer geringeren Rücklaufquote geführt haben. Jedoch ist zu sagen, dass durch die Befragung per Post auch jene Almbewirtschaftenden und Almbewirtschaftende über die Befragung informiert wurden, die sonst nicht bei einer Versammlung anwesend gewesen wären. Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass jene Personen aus der Almwirtschaft, die sich zum Thema äußern wollten, auch an der Postumfrage teilgenommen haben. Es konnte eine Rücklaufquote von über 30 % erreicht werden, was als ausreichend im Bereich der Sozialwirtschaft gilt.

Ob die Covid-19 Pandemie, die 2020 ausgebrochen ist, einen Einfluss auf die Antworten und das Verhalten der Befragten hatte, kann nicht gesagt werden. Ein verstärkter Besuch durch Erholungssuchende kann nicht ausgeschlossen werden.

Fast alle Bewertungs- und Meinungsfragen in den Fragebögen hatten die Option ‚Weiß nicht‘ auszuwählen. Diese Kategorie wurde mit dem Hintergrund in den Fragebogen aufgenommen, dass die Befragten nicht zu allen Statements eine Meinung haben bzw. aufgrund ihres Ausflugsverhaltens nicht alle Aspekte bewerten können. Durch den damit abgewendeten Zwang ein Statement beurteilen zu müssen, sollte eine Verzerrung der Ergebnisse durch eine willkürliche Wahl der

Antwortkategorie sowie ein Abbruch der Befragung vermieden werden. Bei Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass einige Fragen einen hohen Anteil an ‚Weiß nicht‘-Antworten aufweisen. Dies sind wichtige Hinweise, in welchen Bereichen sich die Erholungssuchenden zum Beispiel weniger auskennen. So antworteten, die meist wandernden Erholungssuchenden wahrheitsgemäß zu hohen Anteilen, dass sie nicht wissen, ob es zugelassene MTB-Routen gibt. Dies ist besser als eine erzwungene Antwort im Bereich ja oder nein.

## 6. Empfehlungen und Anwendungsbezug

Die Ergebnisse zeigen, dass der Naturpark ein besonderes Augenmerk auf die Konfliktlösung, Kommunikation und Besucherlenkung legen muss, sonst können im schlimmsten Fall durch den hohen Erholungsdruck Betriebsaufgaben die Folge sein.

So braucht es Maßnahmen, die *Möglichkeiten zur Kommunikation und Wissensverständigung* zwischen Alm- und Freizeitwirtschaft schaffen. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Erholungssuchende zwar die Notwendigkeit der Almbewirtschaftung erkennen, aber ihre Verhaltensweisen oft nicht an die Gegebenheiten angepasst sind. Die Befragungen lieferten die Ergebnisse, dass *Freizeitguides*, die den Erholungssuchenden die Arbeit und das Leben auf der Alm erklären und ihnen die Natur näherbringen, auch auf Seiten der Erholungssuchenden Zuspruch erlangen. Bevorzugt sollten geschulte Personen diese ‚Führungen‘ übernehmen, da dadurch die Bindung zwischen der Almwirtschaft und den Erholungssuchenden gestärkt werden kann. Die Almgäste können so aus erster Hand Informationen über die Gegend und die notwendigen Tätigkeiten in der Almbewirtschaftung erfahren. Diese Leistung sollte jedoch vergütet werden.

Um Konflikte zwischen den beiden Sparten in Zukunft bestmöglich zu vermeiden, braucht es verstärkte *Informationskampagnen* über die Auswirkungen von falschem Verhalten. Nicht nur in Bezug auf den Umgang mit Weidevieh, sondern auch in Bezug auf die Auswirkungen von Müllverschmutzung. In diesem Zusammenhang zeigen die Ergebnisse, dass Erholungssuchende ihr Verhalten nicht in dem Ausmaß als störend einschätzen, wie es aber für die Almwirtschaft ist (Kapitel 5.3 Wahrnehmung von Belastungen). Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass für Erholungssuchende das Kennenlernen von Natur und Umwelt (97,3 % ist es ‚Sehr wichtig‘ und ‚Wichtig‘; n = 556) eine große Bedeutung hat und dementsprechend auch Interesse an Umwelt- und Naturschutzangeboten besteht (71,8 % der Erholungssuchende stimmten dafür; n = 554). Als allererstes braucht es explizite Angebote und öffentliche Informationskampagnen über die Auswirkungen von Hundekot und Müll in Weideflächen. Heutzutage haben vor allem Informationskampagnen, die über soziale Medien und Nachrichtenmessenger verbreitet werden, die größte und wirkungsvollste Reichweite. Zusammen mit einer effektiven Gästelenkung auf Almflächen bieten Informationskampagnen eine gute Voraussetzung für einen konfliktfreien Umgang (ARNBERGER et al. 2006: 6; MAYER & JOB 2010: 62).

Weiters besteht das Potential, die *Vermarktung von Almenlandprodukten* auszubauen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wertschätzung von regionalen Produkten durchaus stark ausgeprägt ist. Die Erholungssuchenden wünschen sich sogar mehr Möglichkeiten, almwirtschaftliche Produkte auf der Teichalm-Sommeralm erwerben zu können. Daraus ergeben sich Chancen, die Vermarktung von regionalen Produkten auf der Alm zu forcieren. Produktautomaten auf den Parkplätzen stellen eine

zeitextensivere Möglichkeit dar, als ein betreuter Verkaufsstand. Die Akzeptanz der Erholungssuchenden in der Region, besonders in der Almwirtschaft ist weiter zu erhöhen. Die Befragungsergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass die positiven Auswirkungen des Ausflugsverkehrs auf die Regionalwirtschaft von den Almbewirtschaftenden anerkannt werden.

Derzeit ist es so, dass die alpine Kulturlandschaft die Grundlage für den Ausflugsverkehr darstellt, aber die Gastronomie und Hotellerie davon profitiert. Deshalb braucht es ein System, dass der Almwirtschaft, für die zur Verfügungstellung der Grundflächen, eine finanzielle Abgeltung gewährt. Die Möglichkeit einen kleinen Beitrag zum wirtschaftlichen Ausgleich zu erlangen, bieten *touristische Leistungsabgeltungen* (MAYER et al. 2010: 81). Großes Potential ergibt sich im konkreten Gebiet durch *Parkplatzgebühren* auf der Teichalm-Sommeralm. Eine Parkgebühr für Tagesgäste von ein paar Euro eröffnet die Möglichkeit, den Almbewirtschaftenden jährlich einen Betrag (berechnet auf die jeweiligen Grundflächen) zukommen zu lassen. Im Zuge der vorliegenden Studie sind keine wirtschaftlichen Effekte ableitbar, da diese nicht erhoben wurden. Um die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Region und die Almbewirtschaftenden zu erheben, ist eine *Wertschöpfungsstudie* notwendig, inwiefern sich der Tourismus auf die ökonomische Situation der verschiedenen Stakeholder (Almbewirtschaftende, Hotellerie, Regionalwirtschaft, Gemeinden, ...) auswirkt.

Weiters zeigen die Ergebnisse der Studie, dass im Naturparkgebiet eine *Besucherlenkung* notwendig ist. Diese umfasst nicht nur, wie bereits empfohlen, eine Überarbeitung der Parkplatzordnung, sondern auch diverse Lenkungsmaßnahmen der Erholungssuchenden. Maßnahmen sind vor allem im Bereich des Mountainbikens zu erarbeiten. Die Zahl der Mountainbikerinnen und Mountainbiker hat in den letzten Jahren zugenommen, weshalb es unbedingt ausgewiesene Mountainbike-Strecken braucht. Dies vereinfacht es, den Mountainbikerinnen und Mountainbiker deutlich zu machen, dass sie auf den privaten Forststraßen nicht fahren dürfen, da ihnen konkrete Ausweichstrecken vorgeschlagen werden können. In Bezug auf die Beschilderung der Wanderwege ist eine Aktualisierung der Tafeln und Wegweiser anzudenken. Werden Müllsammelplätze auf den Parkplätzen eingerichtet ist es zudem notwendig, dass diese auch entleert werden. Zudem ist eine kontinuierliche Wartung der gesamten Infrastruktur, wie WC-Anlagen, Wegweiser, Müllsammelplätze unbedingt erforderlich.

In weiterer Folge sollte der Fokus der Weiterentwicklung nicht auf neuen touristischen Angeboten liegen, sondern *bestehende Angebote ausgebaut* werden. Im Rahmen der Befragung wurde festgestellt, dass große Potentiale besonders in der Verknüpfung von Ausflugszielen und Sehenswürdigkeiten liegen. Die Verbindung von sehenswerten Punkten ist mit Ausflugsbussen und dem öffentlichen Verkehr zu forcieren. Dabei ist zu beachten, dass Einstiegspunkte unbedingt

ausreichend Parkplätze haben und es regelmäßige Verbindungen gibt. Sind diese beiden Voraussetzungen erfüllt, wird auch das Angebot von z.B. Ausflugsbussen bzw. die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr eher angenommen werden. Weiterhin sind Gebühren und Strafen für Falschparker notwendig, um den Trend zum Umstieg auf andere Verkehrsmittel zu unterstützen.

Dem Naturpark Almenland und der Tourismusregion kommt schlussendlich die Aufgabe zu, die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung bei weiteren Maßnahmen zu berücksichtigen und die Almbewirtschaftenden auch bei Marketing und finanziellen Ausgleichsmöglichkeiten nicht zu vergessen. Im Mittelpunkt der Einführung neuer Maßnahmen muss somit immer die Berücksichtigung und Wertschätzung aller Beteiligten stehen.

## 7. Zusammenfassung

Die Almbewirtschaftung in der Region Teichalm-Sommeralm hat für die landwirtschaftlichen Betriebe eine große Bedeutung. Vor allem aus traditionellen und emotionalen Gründen wird die Almbewirtschaftung von den landwirtschaftlichen Betrieben aufrechterhalten, aber auch auf wirtschaftlicher Ebene kann sie eine entscheidende Rolle spielen. Es ist deshalb von enormer Wichtigkeit, bei allen Überlegungen zu einem weiteren touristischen Ausbau auf der Teichalm-Sommeralm, die Interessen der Almbewirtschaftenden in den Mittelpunkt zu stellen. Nicht nur die Almwirtschaft prägt die Kulturlandschaft auf der Teichalm-Sommeralm, sondern auch der Ausflugsverkehr, der das Gebiet stark beeinflusst. Eine Befragung von Erholungssuchenden sowie von Almbewirtschaftenden stellte somit die Voraussetzung für die Entwicklung von Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Konfliktlösungen. Dadurch konnten Alm- und Freizeitwirtschaft gegenübergestellt und Problemstellungen erkannt werden.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass in der Bevölkerung Verständnis für die Almwirtschaft und auch deren Leistungen für die Erholung vorhanden ist. In Bezug auf die vorherrschenden Konflikte im Gebiet Teichalm-Sommeralm zeigt sich, dass Erholungssuchende der Meinung sind, dass sie sich auf Almen frei bewegen können. Die Beobachtungen der Almwirtschaft lassen jedoch darauf schließen, dass elementare Aspekte, wie Müllentsorgung und Verhaltensregeln eingeschränkt beachtet oder sogar ignoriert werden. Deshalb ist eine aktive, für alle verständliche Kommunikation die wichtigste Aufgabe, um Unwissenheit zu vermeiden und Missverständnisse vorzubeugen. Eine angepasste Kommunikationsstrategie ist also Grundvoraussetzung für ein optimales Miteinander von Alm- und Freizeitwirtschaft.

Weiters ist festzustellen, dass Regionalität für die Erholungssuchenden einen sehr hohen Stellenwert hat. Die Region Almenland stellte schon in der Vergangenheit Regionalität in den Mittelpunkt. Die Befragungsergebnisse zeigen zudem, dass dieser Aspekt auch von den Erholungssuchenden gerne angenommen wird. Dennoch zeigt sich, dass weiteres Potential vorhanden ist. Möglichkeiten ergeben sich vor allem in der Direktvermarktung auf der Teichalm-Sommeralm durch Produktautomaten sowie durch Onlinehandel.

Im Hinblick auf den Ausbau des touristischen Angebots zeigt die vorliegende Befragung, dass nicht der Ausbau von neuen Angeboten im Vordergrund stehen sollte, sondern die Verbesserung von vorhandenen Angeboten. Es kann festgestellt werden, dass keineswegs nur die Almwirtschaft für einen ‚Angebotsstopp‘ steht, sondern auch die Erholungssuchenden das bestehende Angebot in Kombination mit dem Naturerlebnis bevorzugen. Besonders auf Seiten der Almwirtschaft besteht ein großer Wunsch den Ausflugsverkehr zu regulieren. So zeigt sich, dass 87,5 % der

Almbewirtschaftenden Parkplatzgebühren positiv gegenüberstehen. Solche ‚Regulierungsmaßnahmen‘ können natürlich nur wirken, wenn außerhalb der Parkplatzbereiche das ‚Wilde Parken‘ kontrolliert und eingeschränkt wird.

Aber nicht nur im Gebiet Teichalm-Sommeralm treten vermehrt Konflikte zwischen Almwirtschaft und Erholungssuchenden auf, sondern im gesamten Bereich der Berglandwirtschaft. Die Ergebnisse bestätigen bekannte Konflikte, zeigen aber auch gemeinsame Interessen auf. Dies könnte auch in anderen Gebieten aufgegriffen werden.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass eine grundlegende Wertschätzung von Alm- und Freizeitwirtschaft vorhanden ist. Die im Zuge der vorliegenden Arbeit entstandenen Empfehlungen bieten Entwicklungschancen, um in Zukunft ein konfliktfreieres Miteinander für alle Beteiligten zu erreichen. Im Vordergrund muss immer das Ziel stehen, das Gebiet rund um die Teichalm-Sommeralm als Wirtschafts- und Erholungsraum, aber vor allem als Lebensraum für die einheimische Bevölkerung zu erhalten.

## 8. Quellenverzeichnis

### 8.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hinweisschilder, um Erholungssuchende auf das Aufeinandertreffen mit Weidevieh vorzubereiten.....	17
Abbildung 2: Verkehrszeichen 'Achtung Tiere' bei Einfahrt in das Almweidegebiet Teichalm-Sommeralm.....	19
Abbildung 3: Lage vom Naturpark Almenland in der Steiermark.....	21
Abbildung 4: Blick vom Hochlantsch auf die weitläufige Almenlandschaft des Naturparks mit dem Teichalmsee.....	22
Abbildung 5: Verortung der Verteilstandorte auf der Teichalm-Sommeralm, ohne Maßstab.....	33

### 8.2. Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Geschlechterverteilung der Erholungssuchenden (n = 560).....	41
Diagramm 2: Altersverteilung der Erholungssuchenden (n = 559).....	41
Diagramm 3: Ausbildungsstand der Erholungssuchenden (n = 559).....	42
Diagramm 4: Anreiseart der Erholungssuchenden (n = 560).....	42
Diagramm 5: Herkunft der Erholungssuchenden (n = 560).....	43
Diagramm 6: Entscheidungsgründe der Erholungssuchenden für den Besuch im Gebiet Teichalm-Sommeralm (n = 560, Anzahl Nennungen = 2 143).....	44
Diagramm 7: Aufenthaltsort der Erholungssuchenden (n = 560).....	44
Diagramm 8: Nutzung des gastronomischen Angebotes durch die Erholungssuchenden (n = 560).....	45
Diagramm 9: Ausgaben in der Gastronomie pro Person und Einkehr (n = 297).....	45
Diagramm 10: Gästetypen auf der Teichalm-Sommeralm (n = 560).....	46
Diagramm 11: Besuchshäufigkeit der Erholungssuchenden (n = 560).....	46
Diagramm 12: Beobachtete Veränderungen der Erholungssuchenden seit ihrem ersten Besuch (n = 262).....	47
Diagramm 13: Aktivitäten der Erholungssuchenden (n = 560).....	49
Diagramm 14: Auffassungen der Erholungssuchenden in Bezug auf die Almbewirtschaftung.....	51
Diagramm 15: Störendes Verhalten von anderen Erholungssuchenden nach der Häufigkeit der Beobachtung (n = 560).....	53
Diagramm 16: Fühlen sich Erholungssuchende ausreichend über das richtige Verhalten beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh informiert? (n = 560).....	55

Diagramm 17: Gewünschte Art der Information der Erholungssuchenden über den richtigen Umgang mit Weidevieh (n = 119, Anzahl Nennungen = 154). .....	56
Diagramm 18: Vorkommnisse der Erholungssuchenden mit Weidevieh (n = 560). .....	57
Diagramm 19: Bedeutung von Regionalität für die Erholungssuchenden. ....	57
Diagramm 20: Um welche Aufgabenbereiche sollte sich ein Naturpark kümmern? (n = 555); .....	59
Diagramm 21: Bekanntheitsgrad der Naturparkführungen im Naturpark Almenland (n = 554). .....	62
Diagramm 22: Maßnahmen des Naturparks zur Weiterentwicklung. ....	64
Diagramm 23: Bewertung der bestehenden Angebote auf der Teichalm-Sommeralm durch die Erholungssuchenden (n = 560). .....	68
Diagramm 24: Geschlechterverteilung in der Almwirtschaft (n = 74). ....	70
Diagramm 25: Altersverteilung in der Almwirtschaft (n = 74). ....	70
Diagramm 26: Ausbildungsstand der Almbewirtschaftenden (n = 73). ....	71
Diagramm 27: Erfahrung in der Almwirtschaft (n = 74). ....	71
Diagramm 28: Besitzverhältnisse in der Almwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm (n = 74). .....	72
Diagramm 29: Verteilung der Almen auf die Naturparkgemeinden (n = 67). ....	73
Diagramm 30: Bewirtschaftungsweise des landwirtschaftlichen Betriebes (n = 74). ....	73
Diagramm 31: Beobachtete Veränderungen der Almwirtschaft auf der Teichalm-Sommeralm (n = 74). ....	74
Diagramm 32: Um welche Aspekte sollte sich der Naturpark kümmern? (n = 74); .....	76
Diagramm 33: Bekanntheitsgrad der Naturparkführungen im NP Almenland (n = 74). ....	79
Diagramm 34: Kooperation mit dem Naturpark (n = 74). ....	79
Diagramm 35: Auffassungen der Almwirtschaft in Bezug auf die Freizeitwirtschaft; .....	80
Diagramm 36: Beobachtetes, störendes Verhalten von Erholungssuchenden nach der Häufigkeit der Beobachtung (n = 74). ....	82
Diagramm 37: Positive Erlebnisse der Almbewirtschaftenden mit Erholungssuchenden (n = 74). ..	83
Diagramm 38: Mögliche Maßnahmen zur Weiterentwicklung; (Abkürzungen: zw. = zwischen). ....	84
Diagramm 39: Bewertung bestehender Angebote auf der Teichalm-Sommeralm durch die Almbewirtschaftenden (n = 74). ....	86
Diagramm 40: Bedeutung verschiedener Aspekte für die Almbewirtschaftenden. ....	88
Diagramm 41: Auswirkungen der Klimaveränderung auf die Almbewirtschaftung (n = 73; Anzahl Nennungen = 211). ....	90
Diagramm 42: Mögliche Gründe für die Aufgabe der Almbewirtschaftung (n = 49; Anzahl Nennungen = 163). ....	91
Diagramm 43: Gibt es eine Hofnachfolge? (n = 71). ....	93

### 8.3. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und deren Gesamtfläche .....	6
Tabelle 2: Almwirtschaft in Österreich und der Steiermark, Vergleich 2000 und 2019 .....	6
Tabelle 3: Nächtigungsstatistik der Naturparkgemeinden von 2015 bis 2020. ....	25
Tabelle 4: Jahresverlauf der Nächtigungen 2019 in den Naturparkgemeinden .....	25
Tabelle 5: Zunahme von Veränderungen die im Zusammenhang mit dem Ausflugsverkehr stehen.....	99

## 9. Literaturverzeichnis

- Aigner, S. & Egger, G. (2010): *Tourismus - ein wirtschaftliches Standbein für die Almwirtschaft in Österreich*. In: Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt e.V. (München) **74./75.**, 17–28.
- Aigner, S., Egger, G., Gindl, G. & Buchgraber, K. (2003): *Almen bewirtschaften: Pflege und Management von Almweiden*. 1. Auflage Auflage. Graz. Leopold Stocker Verlag.
- Allmer, G. (2014): *Fladnitz an der Teichalm - Tulwitz - Tyrnau: Geschichte und Kultur im oststeirischen Almenland*. Fladnitz an der Teichalm.
- Antrop, M. (2005): *Why landscapes of the past are important for the future*. In: Landscape and Urban Planning **70** (1-2), 21–34.
- Arnberger, A., Muhar, A. & Sterl, P. (2006): *Auswirkungen des Tourismus*. In: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.): ALP Austria - Programm zur Sicherung und Entwicklung der Alpinen Kulturlandschaft.
- Bätzing, W. (2015a): *Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*. 4. Auflage. München. C.H. Beck.
- Bätzing, W. (2015b): *Zwischen Wildnis und Freizeitpark: Eine Streitschrift zur Zukunft der Alpen*. 1. Auflage. Zürich. Rotpunktverlag.
- Bätzing, W. (2020): *Das Landleben: Geschichte und Zukunft einer gefährdeten Lebensform*. München. C.H. Beck Verlag.
- Baumgartner, C. & Röhrer, C. (1998): *Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene*. Wien. Manz-Verl. Schulbuch.
- Bernard, H. R. (2018): *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. 6. Auflage. Lanham, Boulder, New York, London. Rowman & Littlefield.
- BMLRT - Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (Hrsg.). (2020): *Grüner Bericht 2020: Die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft*. 61. Auflage. Wien.
- Buijs, A. E., Pedroli, B. & Luginbühl, Y. (2006): *From Hiking Through Farmland to Farming in a Leisure Landscape: Changing Social Perceptions of the European Landscape*. In: Landscape Ecology **21** (3), 375–389.
- Cleff, T. (2008): *Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA*. 1. Auflage. Wiesbaden. Dr. Th. Gabler.
- Cocca, G., Sturaro, E., Gallo, L. & Ramanzin, M. (2012): *Is the abandonment of traditional livestock farming systems the main driver of mountain landscape change in Alpine areas?* In: Land Use Policy **29** (4), 878–886.

- Daugstad, K., Rønningen, K. & Skar, B. (2006): *Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements. A Norwegian perspective in international context*. In: Journal of Rural Studies **22** (1), 67–81.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*: 5. Auflage. Berlin, Heidelberg. Springer.
- Duller, C. (2019): *Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS: Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch*. 4. Auflage. Berlin. Springer Gabler.
- Farina, A. (2000): *The Cultural Landscape as a Model for the Integration of Ecology and Economics*. In: BioScience **50** (4), 313–320.
- Fischer, C. (2019): *Agriculture and tourism sector linkages: Global relevance and local evidence for the case of South Tyrol*. In: Open Agriculture **4** (1), 544–553.
- Gatti, M. P. & Cacciaguerra, G. (2014): *The networking of alpine pastures for the development of sustainable tourism*. In: Marchettini, N., Brebbia, C. A., Pulselli, R. M. & Bastianoni, S. (Hrsg.). (2014): *The Sustainable City IX*. WIT PressSouthampton, UK. 233–245.
- Gios, G., Goio, I., Notaro, S. & Raffaelli, R. (2006): *The Value of Natural Resources for Tourism: a Case Study of the Italian Alps*. In: International Journal of Tourism Research **8** (2), 77–85.
- Grabner, R. (2019): *Almwirtschaft unter geänderten Vorzeichen. Almbauern bereiten sich auf Almsaison vor. Ab Mitte Juni gibt es 1.500 kostenlose Tafeln für die steirischen Almen*. In: Landwirtschaftliche Mitteilungen (10), 2–3.
- Grabner, R. (2020): *Tag der Almen in der Steiermark. 420 Freiwillige trotzten Wind und Regen*. In: Der Alm- und Bergbauer **10/2020** (10/2020), 28–29.
- Greif, F. & Riemerth, A. (2006): *Gesamtökonomische Bedeutung der Almen Österreichs*. In: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.): ALP Austria - Programm zur Sicherung und Entwicklung der Alpinen Kulturlandschaft.
- Groier, M. (1993a): *Bergraum in Bewegung: Almwirtschaft und Tourismus - Chancen und Risiken*. Wien.
- Groier, M. (1993b): *Die Almwirtschaft in Österreich: Bedeutung und Struktur*. Wien. Bundesanstalt für Bergbauernfragen.
- Gühnemann, A., Kurzweil, A., Unbehaun, W. & Molitor, R. (2021): *Mobilität, Transport und Erreichbarkeit von Destinationen und Einrichtungen*. In: Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Olefs, M. & Prettenthaler, F. (Hrsg.). (2021): *Tourismus und Klimawandel*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. 49–74.
- Hausmann, R. F. (1995): *Geschichte von St. Kathrein am Offenegg und seiner Bewohner: St. Kathrein am Offenegg*. Druck- und Verlagshaus Styria.

- Hofer, B. (2014): *Nachhaltige Mobilität im Gebiet Teichalm-Sommeralm als Herausforderung für die Regionalentwicklung*. Masterarbeit. Karl-Franzens-Universität Graz.
- Hovorka, G. (2020): *Die Berglandwirtschaft in Österreich. Bedeutung, Einkommen und notwendige Rahmenbedingungen*. In: *Der Alm- und Bergbauer* (03/2020), 8–9.
- Jenewein, J. (2001): *Die Almwirtschaft in Österreich*. In: *Der Alm- und Bergbauer* (6-7/2001), 3–6.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M. & Müller-Böcker, U. (2006): *Locals' and Tourists' Sense of Place*. In: *Mountain Research and Development* **26** (1), 55–63.
- Kirchengast, C. (2005): *Über Almen: Sozial- und Kulturanthropologische Betrachtungen zur Almwirtschaft in Österreich*. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Kofler, H. (2006): *Naturpark Almenland: Landschaftspflegeplan*. Pernegg an der Mur. Land Steiermark. (o.J.): *Die weißgrüne Freizeit-Polizze: Haftpflichtversicherung für Wegehalter*. Graz.
- Lazar, R. (1990): *Geländeklimatische Gliederung*. In: Zimmermann, A. (Hrsg.). (1990): *Landschaft, Vegetation und Flora des Teichalm-Hochtales*. Graz: 17–24.
- Leitner, T. (2017): *Sechs Thesen zur Relevanz der Almwirtschaft für den Tourismus*. In: *Der Alm- und Bergbauer* (1-2/2017), 7–10.
- Lieb, G. K. (1990): *Die Oberflächenformen und ihre Entwicklung. Der geologische Rahmen*. In: Zimmermann, A. (Hrsg.). (1990): *Landschaft, Vegetation und Flora des Teichalm-Hochtales*. Graz: 7–16.
- Lieb, G. K. & Zimmermann, A. (1990): *Kurzgefasste Chronik der Nutzungsformen*. In: Zimmermann, A. (Hrsg.). (1990): *Landschaft, Vegetation und Flora des Teichalm-Hochtales*. Graz: 25–28.
- Machatschek, M. (2020): *Gedanken zur Problematik aggressiver Nutztiere*. In: *Der Alm- und Bergbauer* (03/2020), 10–12.
- Mayer, M. & Job, H. (2010): *Raumrelevante Konflikte zwischen Almwirtschaft, Naturschutz und Tourismus. Ergebnisse einer Befragung in den oberbayrischen Alpen*. In: *Naturschutz und Landschaftsplanung* **42** (02/2010), 55–63.
- Mayer, M., Job, H. & Ruppert, K. (2008): *Spannungsfeld der Raumfunktionen Almwirtschaft und Tourismus - Kulturlandschaft Isarwinkel/Rissbachtal*. In: Maier, J. (Hrsg.) (Hrsg.). (2008): *Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern*. Hannover: Verlag der ARL. 93–120.
- Mayer, M., Job, H. & Ruppert, K. (2010): *Raumfunktionale Zusammenhänge zwischen Almwirtschaft und Tourismus in den Nördlichen Kalkalpen. Fallbeispiele Isarwinkel (Bayern) und Rissbach-Bächental*. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* **84** (1/2010), 59–88.
- Naturpark Almenland. (o.J.): *Nächtigungsstatistik Almenland. 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020*. Österreichische Bundesregierung (Hrsg.). (1995): *Österreich: Nationaler Umwelt-Plan*. Wien.

- Pröbstl-Haider, U., Mostegl, N. & Schlegl, A. (2019): *Touristische Bedeutung des Wolfes*. In: Hackländer, K. (Hrsg.). (2019): *Der Wolf: Im Spannungsfeld von Land- & Forstwirtschaft, Jagd, Tourismus und Artenschutz*. Graz: Leopold Stocker Verlag. 129–148.
- Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2015): *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. 4. Auflage. 8607 Band. Wien. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Renting, H., Oostindie, H. & Laurent, C. et al. (2008): *Multifunctionality of agricultural activities, changing rural identities and new institutional arrangements*. In: *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology* **7** (4/5), 361–385.
- Ressi, W., Glatz, S., Egger, G. & Bogner, D. (2006): *Programm und Plan zur Entwicklung der Almwirtschaft*. In: ALP Austria. Programm zur Sicherung und Entwicklung der Alpen Kulturlandschaft.
- Ringler, A. (2009): *Almen und Alpen: Höhenkulturlandschaft der Alpen; Ökologie, Nutzung, Perspektiven*. München. Verein zum Schutz der Bergwelt (Hrsg.). Langfassung (1 448 S.) auf CD in gedruckter Kurzfassung (134 S.).
- Schirpke, U., Altzinger, A., Leitinger, G. & Tasser, E. (2019): *Change from agricultural to touristic use. Effects on the aesthetic value of landscapes over the last 150 years*. In: *Landscape and Urban Planning* **187**, 23–35.
- Soliva, R., Rønningen, K. & Bella, I. et al. (2008): *Envisioning upland futures. Stakeholder responses to scenarios for Europe's mountain landscapes*. In: *Journal of Rural Studies* **24** (1), 56–71.
- Steinberger, S. (2020): *Die Almen wachsen zu!* In: *Der Alm- und Bergbauer* **11/2020** (11/2020), 11–14.
- Streifeneder, T., Tappeiner, U., Ruffini, F. V., Tappeiner, G. & Hoffmann, C. (2007): *Selected Aspects of Agro-structural Change within the Alps. A Comparison of Harmonised Agro-structural Indicators on a Municipal Level in the Alpine Convention Area*. In: *Journal of Alpine Research* (95-3), 41–52.
- van der Ploeg, J. & Roep, D. (2003): *Multifunctionality and Rural Development. The actual Situation in Europe*. In: van Huylenbroeck, G. & Durand, G. (Hrsg.). (2003): *Multifunctional Agriculture: A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development*. Aldershot: Ashgate. 37–53.
- van Huylenbroeck, G., Vanslebrouck, I., Calus, M. & van de Velde, L. (2006): *Synergies between Farming and Rural Tourism: Evidence from Flanders. Les synergies entre agriculture et tourisme rural: l'exemple des Flandres. Synergien zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus im ländlichen Raum: Ergebnisse aus Flandern*. In: *EuroChoices* **5** (1), 14–21.
- Vos, W. & Meekes, H. (1999): *Trends in European cultural landscape development: perspectives for a sustainable future*. In: *Landscape and Urban Planning* **46** (1-3), 3–14.

Wanner, A., Pröbstl-Haider, U. & Feilhammer, M. (2021): *The future of Alpine pastures – Agricultural or tourism development? Experiences from the German Alps*. In: Journal of Outdoor Recreation and Tourism **35**, 100405.

Wrbka, T., Peterseil, J., Schmitzberger, I. & Stocker-Kiss, A. (2004): *Alpine farming in Austria, for nature culture or economic need?* In: Jongmann, R. H. G. (Hrsg.). (2004): *The new dimensions of the European Landscape*. Dodrecht: Springer. 165–177.

### 9.1. Amtliche Quellen

*ABGB: Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch*. JGS Nr. 946/1811 idF BGBl. I Nr. 148/2020.

*ForstG: Forstgesetz 1975*. BGBl. Nr. 440/1975 idF BGBl. I Nr. 56/2016.

*GewO: Gewerbeordnung 1994*. BGBl. Nr. 194/1994 idF BGBl. I Nr. 65/2020.

*StVO: Straßenverkehrsordnung 1960*. BGBl. Nr. 159/1960 idF BGBl. I Nr. 161/2020.

*VO Naturpark Almenland: Verordnung für den Naturpark Almenland*. LGBl. Nr. 98/2006 idF LGBl. Nr. 98/2006.

*VO LSG Almenland: Verordnung über das Landschaftsschutzgebiet Nr. 41 - Almenland*. LGBl. Nr. 99/2006 idF LGBl. Nr. 99/2006.

*VO NSG Fladnitz: Verordnung über das Naturschutzgebiet Fladnitz - "Latschen-Hochmoor"*. GZ S. 125/1993 idF GZ S. 125/1993.

*Wegfreiheit im Bergland*. LGBl. Nr. 107/1922 idF LGBl. Nr. 87/2013.

### 9.2. Internetdokument

BMLRT. (o.J.): *Miteinander sicher auf Österreichs Almen*. Online unter: <https://www.sichere-almen.at/>. Abgerufen am 2021/09/17.

BMLRT. (2019): *Bundesregierung legt "Aktionsplan für sichere Almen" vor: "Es geht um das gute Miteinander"*. Online unter:

[https://info.bmlrt.gv.at/themen/tourismus/gaesteinformationen/sichere\\_almen.html](https://info.bmlrt.gv.at/themen/tourismus/gaesteinformationen/sichere_almen.html).

Abgerufen am 2021/08/18.

Brodtschneider, K. (2021): *Ärger über arrogante Erholungssuchende*. Online unter:

<https://neuesland.at/aerger-ueber-die-arrogante-erholungssuchende/>. Abgerufen am

2021/09/16.

GIS Land Steiermark & BEV. (2021): *Digitaler Atlas Steiermark*. Online unter:

<https://gis.stmk.gv.at/wgportal/atlasmobile/map/Basiskarten/Basiskarte>. Abgerufen am

2021/08/18.

ISTmobil GmbH. (2021): *Das ist SAM - Die größte Mikro-ÖV Lösung Europas*. Online unter:

<https://istmobil.at/istmobil-regionen/sam/#Funktioniert>. Abgerufen am 2021/09/13.

- Naturpark Almenland. (2021): *Naturpark Almenland. ALMerLEBEN*. Online unter:  
<https://www.almenland.at/naturpark/>. Abgerufen am 2021/08/18.
- OÖ Bauernbund. (2021): *Eine Wiese ist kein Hundeklo*. Online unter:  
<https://ooe.bauernbund.at/2021/03/09/eine-wiese-ist-kein-hundeklo>. Abgerufen am 2021/07/18.
- Österreichische Postbus AG. (2020): *Linienfahrpläne*. Online unter:  
<https://www.verbundlinie.at/fahrplan/fahrplaene/fahrplandownload-pdf>. Abgerufen am 2021/05/26.
- Statistik Austria. (2018): *Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und deren Gesamtfläche 1990, 1999, 2010, 2013 und 2016*. Online unter:  
[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/land\\_und\\_forstwirtschaft/agrarstruktur\\_flaechen\\_ertraege/betriebsstruktur/022961.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agrarstruktur_flaechen_ertraege/betriebsstruktur/022961.html).
- Statistik Austria. (2020): *Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich 2000 bis 2019*. Online unter:  
[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/019850.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/019850.html). Abgerufen am 2021/02/05.
- Statistik Austria. (2021): *Einwohnerzahl 1.1.2021 nach Gemeinden mit Status, Gebietsstand 1.1.2021*. Online unter:  
[http://www.statistik.at/web\\_de/klassifikationen/regionale\\_gliederungen/gemeinden/index.html](http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/gemeinden/index.html). Abgerufen am 2021/09/13.
- Till, I. (2020): *Almen erwarten Massenansturm*. Online unter:  
[https://www.meinbezirk.at/oberoesterreich/c-freizeit/almen-erwarten-massenansturm\\_a4156863](https://www.meinbezirk.at/oberoesterreich/c-freizeit/almen-erwarten-massenansturm_a4156863). Abgerufen am 2021/09/16.

**10. Anhang**

## TOURISTENBEFRAGUNG 2020

Sehr geehrte Damen und Herren,

die vorliegende Befragung beabsichtigt, die Almwirtschaft im Naturpark Almenland besser kennen zu lernen, mögliche Probleme zu erfassen und die Entwicklung des Gebiets Teichalm-Sommeralm zu gestalten.

Die ausgefüllten Fragebögen werden selbstverständlich vertraulich behandelt und es können keine Rückschlüsse auf die Befragten geschlossen werden.

Durch das Ausfüllen des nachfolgenden Fragebogens unterstützen Sie mich bei meiner Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur. Vielen Dank bereits im Vorhinein für Ihre Hilfe!

*Elisabeth Schweighofer*

Bei Interesse an den Ergebnissen freue ich mich über eine Rückmeldung unter:

[REDACTED]  
[REDACTED]

### 1.) Aus welchen Gründen haben Sie das Gebiet Teichalm-Sommeralm im Naturpark Almenland als Ausflugsziel/Urlaubsziel gewählt? (Mehrfachnennung möglich)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Landschaft                           | <input type="radio"/> Kultur und Tradition                  |
| <input type="radio"/> Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung | <input type="radio"/> Gastronomisches Angebot und Kulinarik |
| <input type="radio"/> Wellness                             | <input type="radio"/> Erreichbarkeit                        |
| <input type="radio"/> Genussurlaub                         | <input type="radio"/> Gastfreundlichkeit                    |
| <input type="radio"/> Angebot an Wandermöglichkeiten       | <input type="radio"/> Vorhandensein von Weidevieh           |
| <input type="radio"/> Regionstypische Produkte             | <input type="radio"/> Moderne Hotelbetriebe                 |
| <input type="radio"/> Erholung                             | <input type="radio"/> Sonstiges: .....                      |

### 2.) Wenn ich auf der Teichalm-Sommeralm im Naturpark Almenland unterwegs bin, nutze ich vorwiegend das Angebot auf der ...

- ... Sommeralm.                       ... Teichalm.                       ... Sommeralm und Teichalm.

### 2. a.) Wenn ich auf der Teichalm-Sommeralm unterwegs bin, kehre ich in der Gastronomie (Gasthäuser, Almhütten) ein.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ja, meistens nur zum Essen.                | <input type="radio"/> Wenn ich in der Gastronomie einkehre, |
| <input type="radio"/> Ja, hauptsächlich aber nur zum Trinken.    | habe ich pro Person in etwa Ausgaben von:                   |
| <input type="radio"/> Nein, vorwiegend versorge ich mich selbst. | ..... €   |

### 3.) Ich bin hier als ...

- ... Nächtigungsgast auf der Teichalm-Sommeralm.  
 ... Nächtigungsgast im Naturpark Almenland (in einer der sechs Mitgliedsgemeinden).  
 ... Tagesausflügler.

4.) Wie oft sind Sie im Gebiet Teichalm-Sommeralm unterwegs?

- Ich bin das erste Mal hier
- Mehrmals die Woche
- Einmal im Monat
- Seltener
- Einmal die Woche

4. a.) Falls Sie bereits seit min. fünf Jahren regelmäßig das Teichalm-Sommeralm-Gebiet besuchen: Fallen Ihnen Veränderungen auf, seit Sie das erste Mal hier waren?

Das erste Mal war ich vor ca. .... Jahren hier.

Veränderungen	+	=	-	Weiß nicht
	Hat zugenommen	Ist gleichgeblieben	Hat abgenommen	
Waldfläche				
Verkehrsaufkommen				
Intensivierung der Almbewirtschaftung				
Anzahl der Weidetiere				
Wildtiersichtungen				
Angebot an Freizeitmöglichkeiten				
Müllverschmutzung				
Anzahl der Gäste auf den Almen				
Anzahl der MountainbikerInnen				
Sonstiges: .....				

5.) Welchen der folgenden Aktivitäten gehen Sie nach, wenn Sie im Gebiet Teichalm-Sommeralm unterwegs sind?

Aktivitäten	Häufig	Manchmal	Selten	Nie
Wandern				
Klettern				
Campen bzw. Zelten				
Picknicken				
Radfahren/Mountainbiken				
Nutzung vom gastronomischen Angebot				
Wintersport				
Ich nutze folgendes Angebot: .....				

6.) Im Hinblick auf die Almbewirtschaftung werden verschiedene Auffassungen vertreten. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie dieser Auffassung zustimmen oder nicht zustimmen.

Auffassungen	Stimme sehr zu	Stimme zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Weiß nicht
Die Almbewirtschaftung durch LandwirtInnen ist <b>essentiell für die Erhaltung der Landschaft.</b>					
Der Erholungsraum Alm muss für alle <b>ohne Einschränkungen zugänglich</b> sein.					
Die Almbewirtschaftung hat einen <b>hohen wirtschaftlichen Stellenwert</b> für die LandwirtInnen.					
<b>Weidetiere</b> auf der Alm sind <b>gefährlich.</b>					
<b>Eigenverantwortung der AlmbesucherInnen</b> im Umgang mit Weidevieh darf erwartet werden.					
Der Preis für <b>alm- bzw. landwirtschaftliche Produkte</b> ist zu niedrig.					

7.) Wenn Sie auf den Almen im Naturpark Almenland unterwegs sind, welches störende Verhalten konnten Sie dort beobachten?

Beobachtungen	Häufig	Selten	Nie	Weiß nicht
Hundekot wird liegen gelassen.				
Es wird auf Almflächen geparkt.				
Müll wird entlang der Wanderwege entsorgt.				
Die ausgewiesenen Wanderwege werden verlassen.				
Auf den Almflächen wird gecamppt bzw. gezeltet.				
Weidezäune werden offengelassen.				
Es wird auf nicht zugelassenen Wegen mit dem Mountainbike oder E-Bike gefahren.				
Es wird zu nahe an Weidtiere heran gegangen.				
Sonstiges: .....				

8.) Ich fühle mich ausreichend über das richtige Verhalten beim Aufeinandertreffen mit Weidevieh informiert.

- Ja, absolut.
- Ja, aber könnte aktiver kommuniziert werden.
- Nein, nicht so richtig. Könnte durchaus mehr sein.
- Nein, ich habe keine Ahnung, wie ich mich verhalten soll.

8. a.) Falls Sie sich NICHT ausreichend informiert fühlen, welche Art der Information bzgl. des richtigen Umgangs mit Weidevieh würden Sie begrüßen? (Mehrfachnennung möglich)

- Flyer, die über das richtige Verhalten informieren
- Online-Erklärvideos, die den richtigen Umgang mit Weidevieh zeigen
- Noch mehr Tafeln entlang bzw. am Einstieg der Wanderwege
- Sonstiges: .....

9.) Hatten Sie während Ihres Aufenthaltes auf der Teichalm-Sommeralm bereits einmal schlechte/negative Vorkommnisse mit Weidetieren?

- Ja, auf der Straße bei der Anfahrt. Wenn ja, was? .....
- Ja, während einer Wanderung. ....
- Nein, noch nie. ....

10.) Welche Bedeutung haben für Sie folgende Punkte im Naturpark Almenland? Bitte beurteilen Sie die Wichtigkeit der angeführten Aspekte.

Maßnahmen/Aspekte	Sehr wichtig	Wichtig	Eher unwichtig	Sehr unwichtig
Verwendung von regionalen Produkten in der Gastronomie				
Möglichkeit regionale Produkte auf der Alm zu erwerben				
Persönliche Gespräche mit AlmbewirtschafterInnen				
Kennenlernen der Natur, der Umwelt und der Almen				

11.) Das Gebiet Teichalm-Sommeralm liegt in einem Naturpark. Um welche Aspekte sollte sich Ihrer Meinung nach der Naturpark kümmern und um welche nicht?

Aufgaben	Naturpark sollte sich darum kümmern	Naturpark sollte sich NICHT darum kümmern	Weiß nicht
Schutz von wertvollen, charakteristischen Landschaften			
Schutz von unberührter Natur			
Schutz vor zu starken menschlichen Eingriffen			
Naturerlebnisse für die allgemeine Bevölkerung			
Sicherung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung			
Stärkung der Wertschöpfung in der Region			
Schaffung von neuen Erholungsmöglichkeiten			
Schutz der landwirtschaftlichen Nutzung im Gebiet			
Schaffung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft			
Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus			
Lösung von Konflikten mit Besuchern			
Bildungsangebote für Besucher anbieten			
Schaffung neuer Wege für Mountainbiker			

12.) Wissen Sie, dass es im Naturpark Almenland ausgebildete NaturparkführerInnen gibt, die regelmäßig durch die heimische Natur führen und die regionalen „Naturschätze“ näherbringen?

- Ja, ich habe bereits an einer Naturpark-Führung teilgenommen.
- Ja, wusste ich bereits.
- Nein, ich habe noch nie davon gehört.
- Nein, wusste ich nicht, aber ich werde in Zukunft nun sicher einmal teilnehmen.

13.) Welche der folgenden Maßnahmen sollten aus Ihrer Sicht vom Naturpark angegangen werden, um zusätzliche Angebote zu schaffen?

Maßnahmen des Naturparkes zur Weiterentwicklung	Stimme sehr zu	Stimme zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Weiß nicht
Stellplätze für <b>Camping und Zelten</b> auf Almflächen					
Vorbestellbares <b>Picknickangebot</b>					
<b>Parkplatzgebühren</b> auf der Teichalm-Sommeralm					
Almbauern, die Gästen die Arbeit und das Leben auf der Alm erklären ( <b>Freizeitguide</b> )					
<b>Online-Vermarktungsplattform</b> für ALMO-Produkte und weitere Produkte (z.B. Almenland Kräuter, ...)					
<b>Produktautomaten</b> , die auf Parkplätzen auf der Teichalm-Sommeralm aufgestellt werden					
Die Möglichkeit der <b>Anreise mit dem öffentlichen Verkehr</b> , regelmäßige Busverbindungen					
<b>Ausflugsbusse</b> , die mich von einem Ort zum Nächsten bringen					
Gezielte Angebote (Führungen, Mit-Mach-Projekte) im Bereich <b>Umweltschutz/Naturschutz</b>					

14.) Welche der folgenden Angebote sind Ihrer Meinung nach auf der Teichalm-Sommeralm in Ordnung, verbesserungswürdig bzw. ausbaubedürftig?

Angebote	Angebot ist in Ordnung	Angebot ist verbesserungswürdig	Angebot gehört ausgebaut	Weiß nicht
Mountainbike-Strecken				
Müllentsorgung				
Kennzeichnung der Wanderwege				
Infomaterial bzgl. Angebote				
Nächtigungsmöglichkeiten				
Öffentlicher Verkehr				
Wanderwege				
E-Ladestationen				
Naturpark Führungen				
Öffentliche Toiletten				
Fahrradangebot				
SAM (Anruf-Sammeltaxi)				
Sonstiges: .....				

15.)

Was fehlt Ihrer Meinung nach auf der Alm im Naturpark Almenland?

.....  
 .....  
 .....

ANGABEN ZU IHRER PERSON

16.) Geschlecht

- Weiblich  Männlich

17.) Altersgruppe

- Bis 25  36-45  56-65  
 25-35  46-55  Über 65

18.) Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

- Pflichtschulabschluss  Matura  
 Lehre  Universität/Fachhochschule  
 Fachschule  Sonstiges: .....  
 Meisterausbildung

19.) Welche Anreisemethode verwendeten Sie heute, um auf die Teichalm-Sommeralm zu kommen?

- E-Auto: Anzahl der Personen im PKW: .....  Öffentlichen Verkehr  
 E-Bike  SAM (Anruf-Sammeltaxi)  
 PKW: Anzahl der Personen im PKW: .....  Zu Fuß  
 Motorrad  Sonstiges: .....  
 Fahrrad/Mountainbike

20.) Woher kommen Sie?

- Aus dem Naturpark Almenland  Aus Wien  
 Aus Graz  Aus einem anderen Bundesland: .....  
 Aus der Steiermark – Bezirk: .....  Aus dem Ausland: .....



**Universität für Bodenkultur Wien**  
University of Natural Resources  
and Applied Life Sciences, Vienna

## ALMWIRTSCHAFTSBEFragung 2020

Sehr geehrte Almbäuerinnen und Almbauern,

die vorliegende Befragung beabsichtigt, die Almwirtschaft im Naturpark Almenland besser kennen zu lernen, mögliche Probleme zu erfassen und die Entwicklung des Gebiets Teichalm-Sommeralm zu gestalten.

Die ausgefüllten Fragebögen werden selbstverständlich vertraulich behandelt und es können keine Rückschlüsse auf die Befragten geschlossen werden.

Durch das Ausfüllen und Zurückschicken des nachfolgenden Fragebogens unterstützen Sie mich bei meiner Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur. Vielen Dank bereits im Vorhinein für Ihre Hilfe!

*Elisabeth Schweighofer*

Bei Interesse an den Ergebnissen freue ich mich über eine Rückmeldung unter:



### 1.) Seit wann sind Sie persönlich mit der Arbeit auf der Alm betraut?

- Ich bin auf einem landwirtschaftlichen Betrieb mit einer Almwirtschaft aufgewachsen.
- Ich bekam im Zuge meiner landwirtschaftlichen Ausbildung erstmals Einblicke in die Almwirtschaft.
- Ich habe als junger Erwachsener durch die Übernahme eines landwirtschaftlichen Betriebes erstmals mit der Almwirtschaft begonnen.
- Ich bin erst später mit der Almwirtschaft vertraut geworden.
- Sonstiges: .....

### 2.) Meine Alm ist eine ...

- ... Privatalm.
- ... Gemeinschaftsalm.
- Ich bin nur Auftreiber auf einer Alm.
- Ich bin nur Pächter auf einer Alm.

#### 2.a.) Nur bei einer Privatalm/Gemeinschaftsalm zu beantworten. Wie viele Hektar umfasst Ihre Alm? ..... ha

- Ich habe zusätzlich noch Almflächen gepachtet.
- Ich treibe auch noch auf anderen Almen auf.
- Ich habe meine Almflächen verpachtet.

#### 2.b.) Nur bei einer Privatalm/Gemeinschaftsalm zu beantworten. Seit wann gehört die Alm zu Ihrem Hof?

Jahreszahl: .....

#### 2.c.) Nur bei einer Privatalm/Gemeinschaftsalm zu beantworten. Meine Alm gehört zur folgenden Gemeinde:

- Breitenau/Hochlantsch
- Fladnitz/Teichalm
- Gasen
- Passail
- Pernegg/Mur
- St. Kathrein/Offeneegg

3.) Ich betreibe einen ...

... konventionell geführten Betrieb.

... biologisch geführten Betrieb.

4.) Wenn Sie an Ihre Kindheit denken, wie haben sich folgende Aspekte auf der Teichalm-Sommeralm verändert?

Veränderungen	<b>+</b> Hat zugenommen	<b>=</b> Ist gleichgeblieben	<b>-</b> Hat abgenommen	Weiße nicht
Waldfläche				
Verkehrsaufkommen				
Intensivierung der Almbewirtschaftung				
Anzahl der Weidetiere				
Wildtiersichtungen				
Angebot an Freizeitmöglichkeiten				
Müllverschmutzung				
Anzahl der Gäste auf den Almen				
Anzahl der MountainbikerInnen				
Sonstiges: .....				

5.) Ihre Almflächen liegen in einem Naturpark. Um welche Aspekte sollte sich Ihrer Meinung nach der Naturpark kümmern und um welche nicht?

Aufgaben	Naturpark sollte sich darum kümmern	Naturpark sollte sich NICHT darum kümmern	Weiße nicht
Schutz von wertvollen, charakteristischen Landschaften			
Schutz von unberührter Natur			
Schutz vor zu starken menschlichen Eingriffen			
Naturerlebnisse für die allgemeine Bevölkerung			
Sicherung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung			
Stärkung der Wertschöpfung in der Region			
Schaffung von neuen Erholungsmöglichkeiten			
Schutz der landwirtschaftlichen Nutzung im Gebiet			
Schaffung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft			
Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus			
Lösung von Konflikten mit Besuchern			
Bildungsangebote für Besucher anbieten			
Schaffung neuer Wege für Mountainbiker			

6.) Durch die Lage im Naturpark Almenland habe ich ...

Folgende Vorteile: .....

.....

Folgende Nachteile: .....

.....

7.) Wissen Sie, dass es im Naturpark Almenland ausgebildete NaturparkführerInnen gibt, die regelmäßig durch die heimische Natur führen und die regionalen „Naturschätze“ näherbringen?

- Ja, ich habe bereits an einer Naturpark-Führung teilgenommen.
- Ja, wusste ich bereits, habe aber noch nie daran teilgenommen.
- Nein, ich habe noch nie davon gehört.
- Nein, wusste ich nicht, aber ich werde in Zukunft nun sicher einmal teilnehmen.

8.) Haben Sie in der Vergangenheit bereits mit dem Naturpark kooperiert? (Mehrfachnennung möglich)

- Ich habe gemeinsam mit dem Naturpark Almenland ein Projekt umgesetzt. Welches? .....
- Ich habe bereits an Veranstaltungen, Workshops etc. teilgenommen, die vom Naturpark Almenland organisiert wurden. An welchen? .....
- Keines von Beiden

9.) Im Hinblick auf den Naturpark Almenland und die Besucherzahlen im Gebiet werden verschiedene Auffassungen vertreten. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie dieser Auffassung zustimmen oder nicht zustimmen.

Auffassungen	Stimme sehr zu	Stimme zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Weiß nicht
Die <b>Tagesbesucher</b> stellen einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für unsere Region dar.					
Die <b>Touristen</b> stellen einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für unsere Region dar.					
<b>Tagesbesucher und Touristen</b> tragen zur Erhaltung der Arbeitsplätze auf der Alm bei.					
Tagesbesucher und Touristen führen zu <b>erheblichem Mehraufwand bei der Arbeit</b> auf der Alm.					
An schönen Tagen und in den Ferien sind <b>zu viele Besucher auf den Almen unterwegs.</b>					
Die Besucher kennen die <b>Verhaltensregeln</b> auf Almen nicht.					
Es kommen häufig <b>gefährliche Situationen zwischen Besuchern und Weidevieh</b> vor.					
Ich bin bei <b>Unfällen von Weidevieh und Besuchern ausreichend abgesichert.</b>					

10.) Welche der folgenden Handlungen von Erholungssuchenden haben Sie auf Ihren Almflächen beobachtet? Bitte beurteilen Sie die nachstehenden Störungen nach Häufigkeit. Die Erholungssuchenden ...

Belastungen	Häufig	Selten	Nie	Weiß nicht
... lassen Hundekot liegen.				
... parken auf Almflächen.				
... entsorgen Müll entlang der Wanderwege.				
... verlassen die ausgewiesenen Wanderwege.				
... campen bzw. zelten auf Almflächen.				
... lassen Weidezäune offen.				
... fahren auf nicht zugelassenen Wegen mit dem Mountainbike oder E-Bike.				
... gehen zu nahe an die Weidtiere heran.				
Sonstiges: .....				

10.a.) Welche positiven Erlebnisse haben Sie mit Gästen auf der Alm bereits erlebt?

Erlebnisse mit Besuchern	Häufig	Selten	Nie	Weiß nicht
Sie zeigten echtes Interesse an meiner Arbeit.				
Haben durch ihre Geschichten mein Leben bereichert.				
Es macht mir Freude zu sehen, wenn Kinder die Natur und die Almen erleben.				
Sonstiges: .....				

11.) Über die Almwirtschaft hinaus gäbe es Möglichkeiten, mit dem Naturpark noch enger zusammen zu arbeiten. Welche der folgenden Maßnahmen sollten aus Ihrer Sicht vom Naturpark angegangen werden?

Maßnahmen des Naturparkes unter Beteiligung der Almbauern	Stimme sehr zu	Stimme zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Weiß nicht
Stellplätze für <b>Camping und Zelten</b> auf Flächen von interessierten Almbauern					
<b>Regelmäßige (jährliche) Treffen</b> zwischen Tourismus und Bauernschaft					
Vorbestellbares <b>Picknickangebot</b>					
<b>Parkplatzgebühren</b> auf der Teichalm-Sommeralm					
Almbauern, die Gästen die Arbeit und das Leben auf der Alm erklären ( <b>Freizeitguide</b> )					
<b>Online-Vermarktungsplattform</b> für ALMO-Produkte und weitere Produkte (z.B. Almenland Kräuter, ...)					
<b>Produktautomaten</b> , die auf Parkplätzen auf der Teichalm-Sommeralm aufgestellt werden					

12.) Welche der folgenden Angebote auf der Teichalm-Sommeralm sind Ihrer Meinung nach in Ordnung, verbesserungswürdig bzw. ausbaubedürftig?

Angebote	Angebot ist in Ordnung	Angebot ist verbesserungswürdig	Angebot gehört ausgebaut	Weiß nicht
Mountainbike-Strecken				
Müllentsorgung				
Kennzeichnung der Wanderwege				
Infomaterial bzgl. Angebote				
Nächtigungsmöglichkeiten				
Öffentlicher Verkehr				
Wanderwege				
E-Ladestationen				
Naturpark Führungen				
Öffentliche Toiletten				
Fahrradangebot				
SAM (Anruf-Sammeltaxi)				
Sonstiges: .....				

13.) Welche Anregungen geben Sie den Verantwortlichen vom Naturpark Almenland, um ein verbessertes Miteinander zwischen Almwirtschaft und Freizeitwirtschaft zu schaffen?

.....

.....

.....

ANGABEN ZU IHRER ALM

14.) Welche Bedeutung haben die folgenden Aspekte für Ihren landwirtschaftlichen Betrieb mit Almwirtschaft?  
Bitte beurteilen Sie die Wichtigkeit der angeführten Punkte.

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher unwichtig	Sehr unwichtig
Zusätzliche <b>Einnahmen/Einkommensquelle</b>				
Erhöhung der <b>Flächenausstattung</b> des Heimbetriebes				
Erhaltung der <b>Tradition</b>				
<b>Arbeitsentlastung/Zeitersparnis</b> im Sommer				
<b>Prämien</b> der öffentlichen Hand (Förderungen)				
Zusammensetzung der Almwiesen/ <b>Qualität</b> des Futters				
<b>Emotionale Verbundenheit</b> mit der Almwirtschaft				

15.) Die Klimaveränderung hat folgende Auswirkungen auf die Bewirtschaftung auf meiner Alm:  
(Mehrfachnennung möglich)

- Zunehmende Verbuschung
- Längere Vegetationszeit
- Zunahme des Futterwachstums
- Vermehrte Trockenheit
- Wald wächst besser (Aufforstung möglich)
- Vermehrte Schäden durch Gewitter und Starkregenereignisse
- Sonstiges: .....
- Die Klimaveränderung hat keine Auswirkungen auf die Almbewirtschaftung

16.) Was wäre ein möglicher Grund, die Bewirtschaftung Ihrer Alm aufzugeben? (Mehrfachnennung möglich)

- Fehlende Hofnachfolge
- Unwirtschaftlichkeit
- Zu großer Arbeitsaufwand
- Zunahme rechtlicher Auflagen
- Ich gebe die Bewirtschaftung meiner Alm nicht auf.
- Zunehmende Probleme mit Erholungssuchenden
- Fehlende bzw. zu geringe Absicherung bei Konflikten mit Erholungssuchenden
- Sonstiges: .....

17.) Gibt es eine Hofnachfolge?

- Ja
- Nein
- Derzeit noch nicht relevant

ANGABEN ZU IHRER PERSON

18.) Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

19.) Altersgruppe

- Bis 25
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 55-65
- Über 65

20.) Was ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

- Pflichtschulabschluss
- Lehre
- Fachschule
- Meisterausbildung
- Matura
- Universität/Fachhochschule
- Sonstiges: .....