

Ergebnisse der sozio- ökonomischen Studie zum Luchs in Österreich

Diese Studie wurde im Rahmen des LE-Projektes "Aktionsplan Luchs in Österreich" durchgeführt.

Gender-Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird im Text sowie in Grafiken mehrfach das generische Maskulinum verwendet. Die Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

7.03.3024

Prof. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider, Dr. Nina Mostegl, MRM, DI Franz Bergler, Dr. Alice Wanner
Universität für Bodenkultur, Wien
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung
Peter-Jordanstr. 82
1190 Wien

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



INHALTSVERZEICHNIS

1	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSZÜGE AUS DEN ERGEBNISSEN ZUM PROJEKT ‚LEBEN MIT DEM LUCHS‘	3
2	ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG VON BERGWANDERNDEN	8
2.1	Literaturreview zur Akzeptanz	8
2.1.1	Einführung	8
2.1.2	Eignung als Flaggschiff-Art	8
2.1.3	Holistisches Managementkonzept und Partizipation	9
2.2	Umsetzung in der Praxis	10
2.3	Allgemeine Ergebnisse	12
2.4	Ergebnisse des Choice Experimentes	28
2.4.1	Grundsätzliche Aussagen und Segmentierung	28
2.4.2	Beschreibung der segmentierten Klassen	30
2.5	Ergebnisse des Choice Experimentes	41
3	ERGEBNIS DER UMFRAGE ÜBER DEN LUCHS IM RAUM NATIONALPARK KALKALPEN AUF LANDWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEBEN IM BEZIRK KIRCHDORF UND LIEZEN	46
3.1	Einführung und Literaturreview	46
3.2	Auswahl und Lage des Untersuchungsgebietes	46
3.2.1	Auswahl	46
3.2.2	Lage und Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	46
3.3	Ergebnisse	48
3.3.1	Alter und Position der befragten Personen im Betrieb	48
3.3.2	Wirtschaftlicher Schwerpunkt der befragten Betriebe	48
3.3.3	Betroffenheit und Erfahrungen mit dem Luchs	48
3.3.4	Einstellungen zum Luchs	49
3.3.5	Einstellung zu Managementmaßnahmen und Wiedereinbürgerung	50
3.3.6	Bedeutung der Entschädigung für die Akzeptanz	50
3.4	Zusammenfassung	51
4	BEFRAGUNG VON JAGENDEN	52
4.1	Hintergrund	52
4.2	Methode	53
4.3	Ergebnisse	54
5	LITERATURVERZEICHNIS	57
6	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	61
7	TABELLENVERZEICHNIS	62

1 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSZÜGE AUS DEN ERGEBNISSEN ZUM PROJEKT ‚LEBEN MIT DEM LUCHS‘

Datengrundlage: Die vorliegende Studie befragte 1000 Personen repräsentativ für die Bevölkerung in Österreich, die regelmäßig in ihrer Freizeit oder im Urlaub die Bergregionen besuchen. Darüber hinaus wurden persönliche Interviews mit 28 landwirtschaftlichen Betrieben rund um den Nationalpark Kalkalpen durchgeführt und dort sowie in angrenzenden Gebieten 13 jagende Personen befragt. Weiters wurden Ergebnisse einer studentischen Übung in die Auswertung miteinbezogen.

Auf welche Art kann die lokale Bevölkerung in das Projekt einbezogen werden?

Hohe Beliebtheit. Insgesamt wird der Luchs von Landwirt:innen und der befragten Bevölkerung als ein sehr attraktives, beeindruckendes Tier gesehen. Grundsätzlich sind Personen, die in den Bergen leben oder dort Urlaub machen an der Erhaltung und Unterstützung der Tierart interessiert.

Sicherstellen des Schutzes. Die größte Zustimmung findet die Aussage „Der Staat sollte illegales Töten von Wildtieren stärker bestrafen“. Die Umsetzung ist der Bevölkerung ein Anliegen.

Informationskonzepte. Die beiden Informationskonzepte, die mit Abstand am besten bewertet wurden, waren „Wanderwege, die eine Wildtierart und dessen Lebensraum vorstellen“ (82,8% sehr gut oder gute Eignung; \bar{X} =3,38) und „Wildtierfreigehege mit Erklärung, Führung und Fütterungen“ (78,4% sehr gut oder gute Eignung; \bar{X} =3,27). Bei jüngeren Befragten kommt dazu auch eine App in Frage.

Kann das Image vom Luchs positiv genutzt und das Interesse der Öffentlichkeit geweckt werden?

Positiver Imageträger. Dem Luchs werden positive Eigenschaften zugeordnet und er vermittelt ein positives Image. In verschiedenen Redewendungen werden Eigenschaften genannt, wie z.B. „abluchsen“ - flinker, heimlicher und geschickter Jäger -, „aufpassen wie ein Luchs“ – sehr aufmerksam -, „Augen haben wie ein Luchs“ – hervorragender optischer Sinn. So wird der Luchs im allgemeinen Sprachgebrauch hauptsächlich positiv dargestellt, was sich auch auf sein Image bei der Bevölkerung auswirken kann.

Attraktiv. Der Luchs gehört zu den Arten die der Erholungssuchende besonders gerne beobachtet oder beobachten würde. Den Murmeltieren (77,7% „sehr attraktiv“; \bar{X} =2,78), dem Adler (76,4% „sehr attraktiv“; \bar{X} =2,75), und den Gämse (72,8% „sehr attraktiv“; \bar{X} =2,7) folgt

bereits der Luchs (69,5% „sehr attraktiv“; \bar{X} =2,66) vor Rehen (63,7% „sehr attraktiv“; \bar{X} =2,62) und Fuchs (57,5% „sehr attraktiv“; \bar{X} =2,51) sowie weiteren Arten.

Wie können gezielt Naturschutzinhalte vermittelt werden (Umweltbildungsveranstaltungen in Schulen, Umweltbildungsangebote für die lokale Bevölkerung, Einbindung lokaler Organisationen wie Wildgehege Zoos, Umweltbildungseinrichtungen)?

Vielfältige Optionen. Die nachstehende Tabelle zeigt die vielfältigen Möglichkeiten der Recherche. In der Befragung wurden verschiedene Möglichkeiten mit und ohne Luchs gegenübergestellt. Die Unterschiede sind gering. Ein Gehege findet geringere Zustimmung.

Tabelle 1. Auswahl von Möglichkeiten zur Nutzung des Luchs in der Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit an Beispielen

Zusammen-schlüsse	<ul style="list-style-type: none"> - Initiative Pro Luchs in Deutschland Luchs-interessierter Personen, Vertreter Naturschutz, Forstbehörden, private Jäger (Hofrichter, Berger 2004) - TransLynxProjekt: grenzübergreifend Bayern – Tschechien Workshops, Informationsveranstaltungen Luchspatrouillen mit jugendlichen, Informationsstände, Webseiten und Broschüren weiterentwickeln; Ausbildung des Netzwerks Große Beutegreifer mit regionalen Treffen im bayerisch-tschechischen Grenzraum, Luchs-Monitoring (Luchs Bayern e.V. 2022)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Website über den Luchs <ul style="list-style-type: none"> o mit Infos zum Luchs allgemein, den aktuellen Projekten , Monitoring, Gründe f. das Projekt, FAQs, Luchs & Mensch/Nutztiere/Wildtiere (Konflikte und Ängste thematisieren), Luchsqquiz (Luchsprojekt Österreich Nordwest GHE, Naturpark Bayerischer Wald e.V. o.J.) o was tun bei Luchsriss, Spuren sichten, Kontakt, Kompensation (Nationalparkverwaltung Harz) o virtueller Luchs zum Anschauen (WWF Deutschland 2022) o Luchs-Cam (Nationalparkverwaltung Harz o.J.)
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Einsatz: Facebook/Instagram - über Luchs in der Region; aktueller Satus, Infos, Funde, Nachweise, Fotos etc. f. Luchs in der Region und allgemein Österreich/Deutschland/Europa... - Bevölkerung kann Luchsen in der Region Namen geben
App	<ul style="list-style-type: none"> - Luchs online Datenbank und Apps für das Smartphone zur Meldung von Luchsnachweisen, Hinweise wie man Luchs(-hinweise) erkennt (Nationalparkverwaltung Harz o.J.)
Magazine	<ul style="list-style-type: none"> - Luchs-Nachrichten Magazin (Luchsprojekt Österreich Nordwest GHE, Naturpark Bayerischer Wald e.V. o.J.)

Veranstaltungen und Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Ausstellungen: Steckbrief Luchs/Porträt, Verbreitung, Lebensweise, Luchs & Mensch Vorträge, Exkursionen, Schulstunden Luchs als Aushängeschild – Flaggschiff-Art→Identifikation der Region <ul style="list-style-type: none"> o Postkarten, Kalender, Figuren etc. (Luchsprojekt Österreich Nordwest GHE, Naturpark Bayerischer Wald) - Tier des Jahres (Naturschutzbund Österreich o.J.) - Aktionstag internationaler Tag d. Luchses) (WWF Deutschland 2022) Aktionen online u. offline <ul style="list-style-type: none"> o aufmerksam machen, Ausstellungen, Vorträge, Infoveranstaltungen für Schulklassen, Führungen, Veranstaltungen für Familien. virtuell über den Luchs aufklären o Luchsführung im bayerischen Wald o Aktionen der WWF Jugend o Aktionen und Infos der europäischen Partner o Virtueller Luchs hautnah ansehen o Events z.B. Exkursionen zu Kamerafallen, Luchs Memory, laufen, springen, jagen wie ein Luchs, Infos über Biologie und Verbreitung, Luchs Quiz (WWF Deutschland o.J.)
Themewege und Info	<ul style="list-style-type: none"> - Luchslehrpfad: Luchspfad (Schweiz Lenk im Simmental) mit versteckten Luchs-Attrappen, Infos, Luchsspuren folgen→Potential für Lehrpfad mit Aufklärung→gute Möglichkeit Akzeptanz d. Luchses zu fördern (Hofrichter, Berger 2004) - Luchs Trail Weitwanderweg: bei Buchung Beitrag zu Luchsprojekt (ARGE Luchs Trail c/o Nationalpark Gesäuse GmbH o.J.) - Luchs Infopoint (Nationalparkverwaltung Harz o.J.; Naturpark Obere Donau e.V. o.J.)
Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> - Patenschaft und Spenden (WWF Deutschland 2022)
Tiergehege	<ul style="list-style-type: none"> - Luchs erlebbar machen <ul style="list-style-type: none"> o Luchs Schaugehege mit Luchsgehege-Cam (jederzeit den Luchs sehen) (Nationalparkverwaltung Harz o.J.)

Es kann geschlussfolgert werden, dass erlebnisorientierte, praxisnahe, partizipative, zielgruppenspezifische Angebote mit flexiblen Optionen der Beteiligung, von Information über Konsultation zu Kooperation, Erfolg versprechen. Dabei könnte interdisziplinär und über mehrere Ebenen hinweg, vom interessierten Laien über lokale Expert:innen zur zuständigen Behörde zusammengearbeitet werden. Methoden, die sowohl analoge als auch digitale Ansätze verschiedener Medien kombinieren, erreichen die diversen Zielgruppen besser als nur analoge Angebote.

Ist der Luchs geeignet, weitreichende Naturschutzmaßnahmen und großflächige Biotopverbünde zu bewerben?

Unterschied zu Bär und Wolf: Die Befragten haben in offenen Interviews auf den Unterschied zwischen anderen Wildtieren hingewiesen. Für den Luchs spricht seine Ästhetik und seine Art

zu jagen. In diesem Zusammenhang wird auch der Unterschied zu Bär und Wolf hervorgehoben. Die nachstehende Graphik fasst die Äußerungen von Landwirt:innen zusammen, die trotz einer eher kritischen Grundhaltung, sich auch positiv äußern.



Abbildung 1. Stimmungsbild der Landwirt:innen (2023)

Kann der Luchs als Imagetier für Nationalparks, Naturparke, Wildnisgebiete und Natura2000 Schutzgebiete mit den anderen gefährdeten Arten genutzt werden? Kann der Luchs als Imagetier und in Marketing-Materialien des regionalen Tourismus eingebunden werden?

Hohe Eignung als Flaggschiff-Art. Der Luchs hat einen hohen Wiedererkennungswert, er stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar und ist durch sein Aussehen auch optisch attraktiv. Durch seine Attraktivität und fehlende negative Vorurteile kann er als Symbol und als Flaggschiff-Art (flagship species) genutzt werden. Das bedeutet, dass diese attraktive und prominente Tierart für Natur- und Artenschutz verwendet und dadurch auch der Bekanntheitsgrad des Gebiets gesteigert und der Schutz weiterer Arten und Habitats gefördert werden kann. Der Luchs steht dabei für einen naturnahen Charakter der Landschaft und ein „ökologisches Gleichgewicht“. Dadurch kann er für Kampagnen von Ministerien, NGOs und Schutzgebietsverwaltungen genutzt werden.

Der Nationalpark Bayerischer Wald nutzt den Luchs beispielsweise zur Umweltkommunikation und wirbt für den Schutz der Natur, die Arbeit der Schutzgebietsverwaltung sowie den Aufenthalt in der Region. Der Luchs wird in engem Zusammenhang mit dem Nationalpark wahrgenommen und macht die Luchsregion zu einem attraktiven Urlaubsziel. Jedoch wird auch die kritische Haltung mancher Betroffener zum Nationalpark generell auf den Luchs übertragen.

Somit kann der Luchs eine **Chance für den Tourismus** darstellen. Richtig umgesetzt im Sinne des Ökotourismus, kann die lokale Wirtschaft profitieren. Die Anwesenheit kann das Naturerlebnis attraktiver machen.

Kann durch die Einrichtung eines Entschädigungsfonds die Akzeptanz der Nutztierhalter gegenüber dem Luchs gesteigert werden?

Schnell, unbürokratisch und auch bei Verlust. Eine rasche unbürokratische Entschädigung, die sich am Zuchtwert der Nutztiere orientiert würde die Akzeptanz wesentlich erhöhen. Weiterhin sollte eine Entschädigung auch dann erfolgen, wenn Tiere verschwinden ohne dass ein Riss nachgewiesen ist.

Kann die Anrechnung von Luchsrissen auf den Abschussplan oder die Anpassung des Abschussplans (Rehwild) an die Präsenz des Luchses die Toleranz der Jägerschaft steigern?

Geringer Einfluss auf die Akzeptanz. Aus der Sicht der Jagenden soll es kein automatisches Einberechnen in den Abschlussplan geben, sondern bei Nachweis von Rissen. Als wesentliches Argument zur Akzeptanzverbesserung wird eine entsprechende Lösung nicht gesehen, da der Luchs auch das Verhalten des Rehwildes beeinflusst und Einfluss auf die Jagd hat. Allgemein sei mehr Information notwendig.

Ergänzende Erkenntnisse

Expert:innenbasierte Entwicklung der Bestände. Bestandsregulierungen und Entscheidungen sollten nach Meinung der meisten Erholungssuchenden Expert:innen / Wildbiolog:innen überlassen bleiben.

Luchs mit Jungen. Aufklärungs- und Informationsbedarf besteht auch dahin gehend, dass Luchse auch dann keine Gefahr für den Menschen darstellen, wenn die Katze Junge hat. Hier waren viele Erholungssuchende ziemlich verunsichert und würden in diesem Fall (Katze mit Jungen) dieses Gebiet nicht aufsuchen.

Akzeptanzförderung aus der Sicht der Landwirtschaft. Diese könnte bei detaillierter und unmittelbarer Information der Grundeigentümer:innen durch das Schutzgebietsmanagement erreicht oder verbessert werden. Weiterhin würde eine rasche Rissbegutachtung und eine schnelle unbürokratische Zahlung (Zuchttierpreis und Aufwendungen) bereits bei einem Verdacht eines Risses durch den Luchs (ggf. unterstützt durch Trackingdaten) wesentlich zur Akzeptanz beitragen. Von der Landwirtschaft werden Schutzmaßnahmen (Zäune, Hütehunde u.a.) als unwirksam erachtet, damit gibt es keine Akzeptanz für entsprechende Forderungen. Weiterhin sind Summenwirkungen mit dem Wolf zu beachten.

2 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG VON BERGWANDERNDEN

2.1 Literaturreview zur Akzeptanz

2.1.1 Einführung

Allgemein ist der Luchs **beliebt**. Eine Befragung des Marketinstitut in Österreich bestätigt eine durchgängige positive Einstellung gegenüber der Wiederansiedelung des Luchses (Marketinstitut 2023). Auch international ist diese Einstellung belegt. Eine repräsentative forsa-Umfrage fand heraus, dass 87% für die Wiederansiedelung des Luchs in Thüringen sind. Im Thüringer Wald sind die Menschen sogar noch positiver eingestellt als im Mittel (WWF Deutschland 2023). V.a. bei der jüngeren Bevölkerung - oder wenn eine Mutualismus-Wertorientierung vorliegt - ist er beliebt. Bei Jäger:innen ist der Bedarf zur Akzeptanzsteigerung und Meinungsbildung höher als bei der allgemeinen Bevölkerung. Die Akzeptanz des Luchses hängt eng mit Angst und Wissen zusammen. Durch mehr Information über den Luchs kann die Akzeptanz gesteigert werden (Haider 2016). Diesen Ansatz verfolgen auch Initiativen in Österreich wie die Naturschutzjugend Haslach mit dem Motto „Wer mich besser kennt, akzeptiert mich auch“. Sie stellt Luchs-Hinweis-Formulare zur Teilnahme am Monitoring für die Öffentlichkeit bereit (Hofrichter, Berger 2004). Die nachstehende Analyse basiert auf einer Zusammenstellung von Monz, Mangen und Lenzewski 2023.

2.1.2 Eignung als Flaggschiff-Art

Der Luchs hat einen hohen Wiedererkennungswert, er hat Alleinstellungsmerkmal und ist durch sein Fell attraktiv. Im Unterschied zu Bär und Wolf ist der Luchs weniger in Märchen verwendet und kaum negativ besetzt. Mit seinen guten Sinnen hat der Luchs sogar einen positiven soziokulturellen Rucksack. Daher hat er die Möglichkeit, durch seine Aktualität und fehlenden negativen Vorurteile jetzt Eigenschaften zugeschrieben zu bekommen, die auf Wissenschaft und Monitoring beruhen. Der Luchs kann als Symbol und als **Flaggschiff-Art** (flagship species) genutzt werden, auch durch die Politik. Das bedeutet als attraktive und prominente Tierart wirbt der Luchs für Natur- und Artenschutz, gleichzeitig wird der Bekanntheitsgrad des Gebiets gesteigert und der Schutz weiterer Arten und Habitate gefördert. Der Luchs steht dabei häufig für den wilden Charakter der Landschaft und steht für das „ökologische Gleichgewicht“. Dadurch kann er für Kampagnen von Ministerien, NGOs und Schutzgebietsverwaltungen genutzt werden. Damit ist er als PR-Instrument geeignet, allerdings kann er je nach Betroffenheit aber auf unterschiedliche Reaktionen treffen. Der Nationalpark Bayerischer Wald nutzt den Luchs beispielsweise zur Umweltkommunikation und

wirbt für den Schutz der Natur, die Arbeit der Schutzgebietsverwaltung sowie den Aufenthalt in der Region. Der Luchs wird in engem Zusammenhang mit dem Nationalpark wahrgenommen und macht die Luchsregion zu einem attraktiven Urlaubsziel. Jedoch wird auch die kritische Haltung mancher Betroffener zum Nationalpark generell auf den Luchs übertragen (Heurich 2019).

Somit kann der Luchs eine **Chance für den Tourismus** darstellen. Richtig umgesetzt im Sinne des Ökotourismus, kann die lokale Wirtschaft profitieren. Die Anwesenheit kann das Natur Erlebnis attraktiver machen. Der Tiertourismus wird auch in Europa immer populärer und gleichzeitig ist es eine Möglichkeit zur Bildung und Steigerung der Akzeptanz (Haider 2016; Hofrichter, Berger 2004; Rode et al. 2021).

2.1.3 Holistisches Managementkonzept und Partizipation

Es ist wichtig Konflikte zu verstehen und Maßnahmen zu treffen. Es gibt komplexe Ursachen, weshalb es mehrdimensionales **Konfliktmanagement** bedarf. Dabei soll der soziale Aspekt nicht außer Acht gelassen werden, er geht über die reine Schadensvermeidung oder Kompensation hinaus. Das BMUB (2015) hatte das Ziel bis 2015 die Akzeptanz für große Beutegreifer durch gezielte und zielgruppenspezifische Kommunikation und Information herzustellen. Dabei ist das **Zusammenspiel** von Beratung, Bildungsmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, Kompensationszahlungen und das Hinzuziehen von Sozialwissenschaftler:innen bei Bedarf durch expert:innengestütztes Verwaltungshandeln oder Delegation an private Akteur:innen oder örtliche Gemeinden, im Sinne eines Co-Managements, von großer Bedeutung. Durch das bereits erwähnte positive Image des Luchses sind akzeptanzfördernde Maßnahmen für den Luchs einfach möglich. Das Medieninteresse kann genutzt werden, um moderne Geschichten über den Luchs ins Leben zu rufen und für Bildung und nachhaltige Entwicklung zu sorgen. Dabei ist es wichtig artspezifisch Maßnahmen zu ergreifen. Wissen kann aber auch ein nachrangiger Faktor für die Wahrnehmung von Wildtieren sein. Jäger:innen mit mehr Wissen sind nicht automatisch positiv eingestellt. Wenn diese Einstellungen durch stabile Wertorientierungen bestimmt sind, können Personen kaum durch Informationen umgestimmt werden.

Berichterstattung und Monitoring ist ebenfalls von großer Bedeutung. Sie informiert Sympathisant:innen und schafft Vertrauen bei Skeptiker:innen. Gleicher Wissensstand schafft einen Dialog auf Augenhöhe. Information aus der Wissenschaft kann so mit Erfahrungswissen der Bevölkerung verknüpft werden. Die Berichterstattung soll alle Betroffenen erreichen, transparent, fundiert, qualitätsgesichert sein. Um Spannungsverhältnisse zu lösen ist Kommunikation wichtig, dazu muss Information einheitlich, regelmäßig, verlässlich, rückverfolgbar, neutral, auf das wesentliche begrenzt sein, sowohl Erfolge als auch Misserfolge darstellen, im Unterschied zu reinem PR-Marketing. Dazu können auch

internetgestützte Formate genutzt werden wie es z.B. kora.ch oder dbb-wolf.de. Veranstaltungen zur Kommunikation müssen zielgruppenspezifisch und auf die Bedürfnisse der Betroffenen abgestimmt sein. Zusätzlich braucht es die Möglichkeit für Rückfragen und Feedback. Die Einbindung von institutionellen Interessensvertreter:innen kann den Aufwand seitens des Staates reduzieren und erhöht die Glaubwürdigkeit von Berichten (Heurich 2019).

Beim Co-Management – bei dem das Wildtiermanagement partizipativ gestaltet wird – ist der Dialog und der Austausch von Interessen der Beteiligten durch ihre heterogene Wertorientierung von zentraler Bedeutung. Es reicht über mehrere Ebenen vom Staat über die Länder zu regionalen Foren in Landkreisen oder Bezirken mit den betroffenen Bürger:innen, dazu gibt es überregionale Dialogangebote, zur Findung einer gemeinsamen Agenda und Lösungen. Betroffene sind nur vor Ort erreichbar und ihre Konflikte nur regional lösbar, was die Bedeutung von lokalen Ansprechpartner:innen hervorhebt. Durch die Einbeziehung von Privatleuten wird ein Beitrag zur Qualitätssicherung von Maßnahmen und die Wertschätzung der Lebensweise der Betroffenen erreicht. Die Integration durch regelmäßige Treffen in geschütztem Raum unabhängig von Konfliktsituationen baut eine positive Beziehung auf und Vorurteile gegenüber anderen Parteien ab. Wichtig ist, dass diese Beteiligung immer spezifisch auf eine Art stattfindet und nicht allgemein. Häufig sind Institutionen nicht bereit ihre Entscheidungsgewalt zu teilen, aus Sorge um eine schlechtere Zielerreichung. Jedoch ist die Abneigung von Naturschutzmaßnahmen geringer, wenn lokale Akteur:innen an Entscheidungen beteiligt waren, dazu ist aber eine tatsächliche Mitsprache nötig. Auch das Monitoring kann als gemeinschaftliche Aufgabe gesehen werden. Es bedarf eines guten Netzwerks an ausgebildeten Beobachter:innen, die Bericht erstatten. Auch entsprechend geschulte Wildhüter:innen und Forstleute leisten einen guten Beitrag. Darüber hinaus ist man häufig auf zufällige Beobachtungen durch naturverbundene Öffentlichkeit angewiesen. Damit Meldungen gemacht werden, ist das Vertrauen in die zuständige Behörde von großer Bedeutung. Hier zeigt sich der Zusammenhang des Engagements mit guter Berichterstattung und Monitoring. Der Einsatz von Citizen Science ist ressourcensparend. Die Zusammenarbeit von Fachleuten und Ehrenamtlichen schafft Vertrauen in Daten und Glaubwürdigkeit, gleichzeitig werden die Chancen auf eine Umsetzung erhöht. Somit werden Effizienz und Effektivität durch die Beteiligung der Öffentlichkeit gesteigert sowie gleichzeitig der Artenschutz und das Konfliktmanagement verbunden (Heurich 2019).

2.2 Umsetzung in der Praxis

In der Praxis finden sich zahlreiche mögliche Umsetzungen der beschriebenen Theorie. Im Folgenden (Tabelle 3) wird eine Auswahl aufgelistet.

Tabelle 2 Auswahl der Möglichkeiten zur Nutzung des Luchs in der Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit (Quelle: eigene Erstellung 2023)

Zusammenschlüsse	<ul style="list-style-type: none"> - Initiative Pro Luchs in Deutschland Luchs-interessierter Personen, Vertreter Naturschutz, Forstbehörden, private Jäger (Hofrichter, Berger 2004) - TransLynxProjekt: grenzübergreifend Bayern – Tschechien Workshops, Informationsveranstaltungen Luchspatrouillen mit jugendlichen, Informationsstände, Webseiten und Broschüren weiterentwickeln; Ausbildung des Netzwerks Große Beutegreifer mit regionalen Treffen im bayerisch-tschechischen Grenzraum, Luchs-Monitoring (Luchs Bayern e.V. 2022)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Website über den Luchs <ul style="list-style-type: none"> o mit Infos zum Luchs allgemein, den aktuellen Projekten , Monitoring, Gründe f. das Projekt, FAQs, Luchs & Mensch/Nutztiere/Wildtiere (Konflikte und Ängste thematisieren), Luchsquiz (Luchsprojekt Österreich Nordwest GHE, Naturpark Bayerischer Wald e.V. o.J.) o was tun bei Luchsriss, Spuren sicher, Kontakt, Kompensation (Nationalparkverwaltung Harz o.J.) o virtueller Luchs zum Anschauen (WWF Deutschland 2022) o Luchs-Cam (Nationalparkverwaltung Harz o.J.)
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Einsatz: Facebook/Instagram - über Luchs in der Region; aktueller Satus, Infos, Funde, Nachweise, Fotos etc. f. Luchs in der Region und allgemein Österreich/Deutschland/Europa... - Bevölkerung kann Luchsen in der Region Namen geben
App	<ul style="list-style-type: none"> - Luchs online Datenbank und Apps für das Smartphone zur Meldung von Luchsnachweisen, Hinweise wie man Luchs(-hinweise) erkennt (Nationalparkverwaltung Harz o.J.)
Zeitschriften/Magazine digital und analog	<ul style="list-style-type: none"> - Luchs-Nachrichten Magazin (Luchsprojekt Österreich Nordwest GHE, Naturpark Bayerischer Wald e.V. o.J.)

<p>Veranstaltungen und Aktionen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ausstellungen: Themen: Steckbrief Luchs/Porträt, Verbreitung, Lebensweise, Luchs & Mensch Vorträge, Exkursionen, Schulstunden Luchs als Aushängeschild – Flaggschiff-Art→Identifikation der Region <ul style="list-style-type: none"> o Postkarten, Kalender, Figuren etc. (Luchsprojekt Österreich Nordwest GHE, Naturpark Bayerischer Wald e.V. o.J.) - Tier des Jahres (Naturschutzbund Österreich o.J.) - Aktionstag des Luchs: internationaler Tag d. Luchses) (WWF Deutschland 2022) Aktionen online u. offline <ul style="list-style-type: none"> o aufmerksam machen, Ausstellungen, Vorträge, Infoveranstaltungen für Schulklassen, Führungen, Veranstaltungen für Familien. virtuell über den Luchs aufklären o Luchsführung im bayerischen Wald o Aktionen der WWF Jugend o Aktionen und Infos der europäischen Partner o Virtueller Luchs hautnah ansehen o Events z.B. Exkursionen zu Kamerafallen, Luch Memory, laufen, springen, jagen wie ein Luchs, Infos über Biologie und Verbreitung, Luchs Quiz (WWF Deutschland o.J.)
<p>Themenwege und Info</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Luchslehrpfad: <ul style="list-style-type: none"> o Luchspfad (Schweiz Lenk im Simmental) mit versteckten Luchs-Attrappen, Infos, Luchsspuren folgen→Potential für Lehrpfad mit Aufklärung→gute Möglichkeit Akzeptanz d. Luchses zu fördern (Hofrichter, Berger 2004) - Luchs Trail Weitwanderweg: bei Buchung Beitrag zu Luchsprojekt (ARGE Luchs Trail c/o Nationalpark Gesäuse GmbH o.J.) - Luchs Infopoint (Nationalparkverwaltung Harz o.J.; Naturpark Obere Donau e.V. o.J.)
<p>Unterstützung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Patenschaft und Spenden (WWF Deutschland 2022)
<p>Tiergehege</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Luchs erlebbar machen <ul style="list-style-type: none"> o Luchs Schaugehege mit Luchsgehege-Cam (jederzeit den Luchs sehen) (Nationalparkverwaltung Harz o.J.)

Es kann geschlussfolgert werden, dass erlebnisorientierte, praxisnahe, partizipative, zielgruppenspezifische Angebote mit flexiblen Ebenen der Beteiligung, von Information über Konsultation zu Kooperation, Erfolg versprechen. Dabei soll interdisziplinär und über mehrere Ebenen vom Laien über lokale Expert:innen zur zuständigen Behörde sowie über die lokale und regionale Skala hinaus gearbeitet werden. Methoden die sowohl analoge als auch digitale Ansätze verschiedener Medien kombinieren erreichen die Zielgruppen gut.

2.3 Allgemeine Ergebnisse

Insgesamt wurden 1000 Personen, die regelmäßig in die Berge zum Wandern gehen, im Zeitraum zwischen dem 22.10.2023 und dem 24.11.2023 online befragt.

Soziodemographie

Im Durchschnitt sind die teilnehmenden Wanderer 48,11 Jahre alt. Die Altersspanne liegt zwischen 18 und 84 Jahren. Das Sample ist nahezu gleich verteilt und besteht aus 48,4% Frauen und 50,0% Männern. Nur 0,1% (n=1) identifizierte sich als divers. Zu über einem Drittel (34,6%, n=346) wohnen die Teilnehmer:innen in Dörfern bis maximal 4.000 Einwohner und zu knapp einem Drittel (28,9%, n=289) in Großstädten. Zusätzlich stammen 18,0% aus Kleinstädten (bis 10.000 Einwohner) und 17,1% aus Städten (bis 100.000 Einwohner).

Tabelle 3. Verteilung der Teilnehmer und Befragte auf Bundesländer

Bundesland	N	Prozent
Burgenland	27	3,0
Kärnten	57	6,3
Niederösterreich	168	18,6
Oberösterreich	169	18,7
Salzburg	51	5,6
Steiermark	141	15,6
Tirol	82	9,1
Vorarlberg	34	3,8
Wien	174	19,3

Bezogen auf die Bevölkerungsverteilung in Österreich ist das Sample höchst repräsentativ. Eine leichte Unterrepräsentation besteht für Oberösterreich, die Steiermark und Tirol und eine geringe Überrepräsentation für Wien, Vorarlberg und Salzburg.

In den Haushalten der befragten Personen leben zwischen einer (n=236, 23,6%) und sechs Personen (n=1, 0,1%); im Durchschnitt sind es 1,98 Personen pro Haushalt. Es leben geringfügig mehr Kinder unter 10 Jahren in den Haushalten, als Kinder über 10 Jahren.

Tabelle 4. Anzahl der Kinder unter und über 10 Jahren im Haushalt

Anzahl Kinder unter 10 Jahren			Anzahl Kinder über 10 Jahren		
Anzahl	N	Prozent	Anzahl	N	Prozent
0	433	43,3	0	424	42,4
1	101	10,1	1	95	9,5
2	65	6,5	2	48	4,8
3	7	0,7	3	7	0,7
			4	3	0,3

Das Sample ist auch in seiner Ausbildung ausgeglichen. Etwa 37% besitzen einen Abschluss an einer höherbildenden Lehranstalt (Matura, Hochschule), während 39% eine Lehre oder Meisterausbildung abgeschlossen haben. Zusätzlich besitzen 16% einen Fachschulabschluss, 4,8% einen Pflicht-, Haupt- oder Mittelschulabschluss und 0,4% sonstige

Abschlüsse. Etwas über ein Drittel der Teilnehmer:innen (38,9%) sind Angestellte, gefolgt von Pensionist:innen (25,0%) und leitenden Angestellten (9,3%). Abbildung 2. gibt einen Einblick in das Einkommen der Teilnehmer:innen. Auffällig ist der hohe Anteil (24,1%), der keine Angabe machen wollte und spekulativ eher höhere Einkommensklassen umfasst.

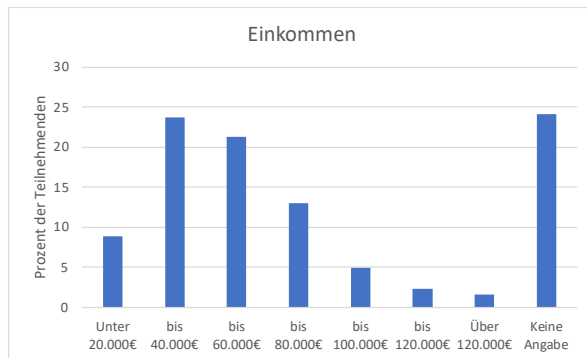


Abbildung 2. Einkommensverteilung Wanderer

Aktivitäten in den Sommermonaten

Etwa die Hälfte der Befragten (n= 480; 48,0%) würden sich selbst eher als Tagesgäste, 327 (32,7%) als Urlauber und 193 (19,3%) als Einheimische in Bezug auf ihren Aufenthalt im Sommer im Berggebiet beschreiben.

Am häufigsten wandern die Befragten in den Bergen (65,2%) oder gehen spazieren (59,0%). Nur rund 19% geben an, dass sie am häufigsten relaxen und Sonne tanken oder baden (15,2%). Zusätzliche Aktivitäten wie Mountainbiken (10,0%), Radfahren (8,6%), Klettern (2,3%) oder Golfspielen (1,0%) werden selten bis gar nicht durchgeführt. Sonstige genannte Sommeraktivitäten umfassen unter anderem „Beeren und Pilze sammeln“, „Bogenschießen“, „Jagen“, „Motorradfahren“, „Trailrunning“, „Photographieren“ oder „gemütliches Verweilen“.

Beschreibung der bevorzugten Wandertouren

Knapp 55% der befragten Wanderer bevorzugen eine einfache Streckenführung mit schönem Ausblick bis zu maximal vier Stunden Gehzeit. Anspruchsvolle Streckenführung werden nur von 0,8% (n=8) der Befragten regelmäßig gewählt. Rund 45% geben an mittlere Bergerfahrung zu haben, während 8% hohe und 29,6% wenig Erfahrung aufweisen. Mit 15,8% (n=158) ist der Anteil der Teilnehmenden mit sehr wenig Erfahrung hoch.

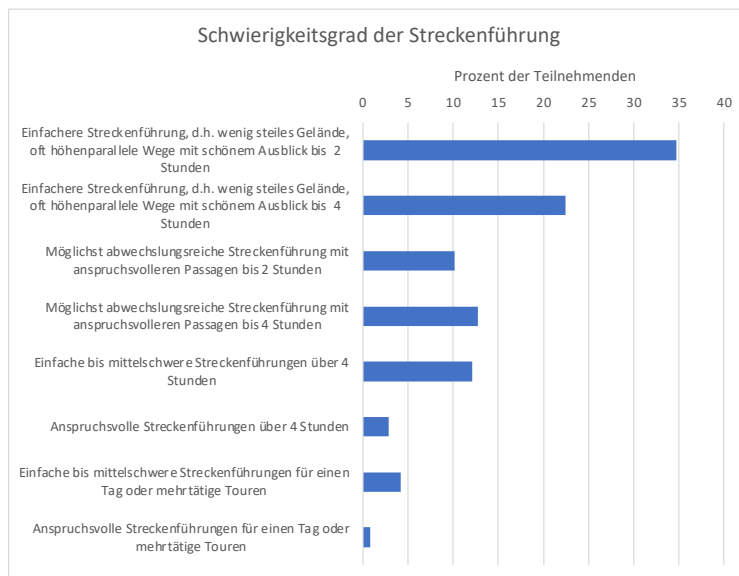


Abbildung 3. Bevorzugter Schwierigkeitsgrad der Streckenführung

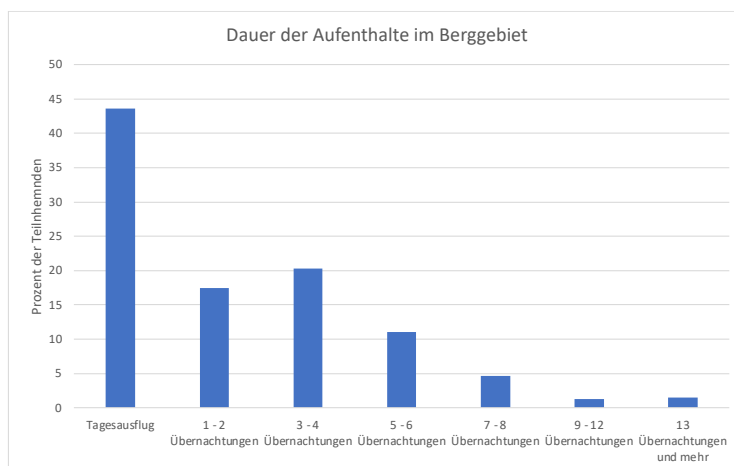


Abbildung 4. Dauer des Aufenthalts im Berggebiet

Üblicherweise halten sich die Teilnehmenden für Tagesausflügen in den Berggebieten auf (43,6%). Wenn die Befragten in Berggebieten übernachten sind es am häufigsten 3 bis 4 (20,3%) oder 1 bis 2 (17,5%) Nächtingungen. Aufenthalte über vier Nächte stellen eher die Ausnahme dar.

Begleitung der Wanderer

Die Befragten sind am häufigsten (49,5%) mit ihrem/ihrer Partner/in unterwegs, gefolgt von der ganzen Familie (18,9%) oder mit Freund:innen und Kolleg:innen (14,5%). Organisierte Reisen werden kaum durchgeführt (n=2, 0,2%).

Hundebesitz

Rund 23% (n=231) besitzen zwischen einem (n=190) und fünf (n=1) Hund/en (\bar{x} =1,23 Hunde pro Hundebesitzer:innen). Insgesamt gaben 192 Teilnehmer:innen an, ihre Hunde regelmäßig auf Wanderungen mitzunehmen. Dies entspricht 83% der Hundebesitzer:innen.

Häufig besuchte Berggebiete

Tabelle 5. Auflistung besonders häufig besuchter Berggebiete

Abtenau	1	Ennstal	5	Horngrüpfel	1	Mellau	1	Reißeck	1	Telfs	1
Achensee	2	Feldkirch	1	Hundsmarhof Dobratsch	1	Mieming	1	Rennfeld	1	Tenneck	1
Admont,Nationalpark Gesäuse	1	Fieberbrunn	1	Hungerburg	1	Mittelgebirge	1	Rinn	1	Tennengebirge	1
Aineck	1	Fischbach	1	Im Himmel, Vorarlberg	1	Mittersill	1	Rosental	1	Thumersbach	1
Alm	1	Flachau	1	Imst	2	Mixnitz	1	Rosleithen	1	Tirol	32
Almenland in der Steiermark	1	Flattnitz	2	Innsbruck	11	Mondsee	1	Saalbach Hinterglemm	4	Totes Gebirge	3
Almtal	3	Frastanz	1	Inntal	1	Mönichkirchen	2	Salzburg	36	Traunsee	1
Alpen	8	Fügen	1	Jauerling	1	Montafon	7	Maria Alm	1	Traunstein	3
Altenmarkt Zauchensee	2	Furkajoch	1	Kahlenberg	2	Mostviertel	2	Rauris	1	Traunviertel	1
Amberg	1	Fuschl	1	Kaisergebirge	2	Murau	2	Salzkammergut	64	Turracher Höhe	3
Annaberg	1	Gaberl	1	Kalkalpen	12	Nassfeld	4	Salzstiegl	1	Untersberg	1
Anningergebiet, Semmeringgebiet,	2	Gailtal	3	Kals	1	Nationalpark Hohe Tauern	3	Saualm	2	Valfredda	1
Ardning	1	Gaistal	1	Kaninchen Region	1	Nationalpark Kalkalpen	3	Schafberg	3	Villach	1
Arlberg	4	Gastein / Gasterinertal	11	Kapfenberg	2	Natters	1	Schladming	30	Vomp	1
Arnoldstein	1	Gauertal	1	Karawanken	10	Nebelstein	1	Schlenken	1	Voralpen	2
Arzler Alm	1	Gehäuse	1	Karnische Alpen	2	Nenzinger Himmel	2	Schloßalm	1	Vorarlberg	5
Attersee	2	Gerlitzen	3	Kärnten	19	Niederösterreich	7	Schneealm	1	Wachau	1
Ausseerland	1	Gerlos	1	Karwendel	11	Nockberge	27	Schnepfau	1	Wagrain	2
Axamer Lizum	1	Gesäuse	13	Kaunertal	1	Nordkette	1	Schoberstein	2	Warscheneck	1
Bad Aussee	1	Gmunden	7	Kirchdorf	1	Oberes Murtal	1	Schöckel	8	Wechsel	8
Bad Gastein	1	Going am "ilden Kaiser	2	Kitzbüheler Alpen	17	Obersee	1	Seefeld	1	Weinebene	2
Bad Goisern	1	Golm	1	Kitzsteinhorn	1	Obersteiermark	7	Seetaler Alpen	5	Weitra	1
Bad Harbach	1	Gosau	1	Kleinarl	1	Obertauern	2	Semmering	12	Wien	1
Bad Hofgastein	4	Grazer Bergland	1	Kleinwalsertal	1	Obertraun	1	Serfaus	1	Wienerwald	3
Bad Ischl	1	Grebzenen	1	Klostemeuburg	1	Osterhorngruppe	2	Silvretta	2	Wilder Kaiser	4
Bad Kleinkirchheim	3	Gröbming	1	Koblach	1	Ostrong	1	Silz	1	Wildkogel	1
Bad Mitterndorf	1	Grossarl	1	Köflach	1	Oststeiermark	1	Soboth	2	Wildschönau, Rofan,	1
Berchtesgadener Alpen	1	Grosser Speikkogel	1	Kolbnitz	1	Osttirol	7	Sölden Semmering	1	Windischgarsten	1
Bezirk Bruck/Bezirk Murtal	1	Großarl	1	Koppl	1	Ötztal	18	Sölkital	1	Wipptal	2
Bezirk Lienz	1	Großglockner	5	Koralpe	7	Ötztal	1	Sommeralm, Teichalm	1	Wurzeralm	2
Böhmerwald	1	Großgmain	1	Krakau	2	Packer Gegend	1	Sommerein	1	Zams	1
Bregenz	1	Grünau im Almtal	2	Kufstein	2	Payerbach-Reichenau	1	Spalle	1	Zell am See	7
Bregenzerwald	9	Gutensteiner Alpen	1	Kühtai	2	Peilstein	1	Spiss	1	Zillertal	11
Breitenbach am Inn	1	Hagenbachklamm	1	Kulm	1	Perchtoldsdorf	1	Spittal	1	Zirbitz	3
Bruck an der Glocknerstraße	1	Hallstatt	2	Langenwang	1	Phyrn Priel	9	St. Anton	1	Zwölferhorn	1
Bruck an der Mur	2	Hebalm	3	Laterns	1	Pinzgau	5	St. Johann im Pongau	5		
Bucklige Welt	2	Heiligenblut	1	Lechtal	1	Planneralm	1	Steiermark	21		
Dachstein	41	Hinterglemm	1	Leutasch	1	Plöckenstein	1	Steinernes Meer	2		
Damüls	1	Hintersee	1	Lienz	5	Pogusch	1	Steinhof	2		
Diex	1	Hinterstoder	6	Lofer	3	Pongau	3	Strallegg	1		
Dobratsch	3	Hochkar	1	Loreley	1	Postalm	2	Stubaiyer Alpen	8		
Donnersbach	1	Hochkönig	2	Lofer	1	Puchberg Umgebung	1	Stubalpe	3		
Donnersbachwald, Hochkar	1	Hochschwab	6	Lungau	5	Radstadt	1	Südtirol	1		
Dornbirn	1	Hochsteiermark	1	Lunz am See	2	Ramsau	7	Tannheimertal	1		
Eben im Pongau	2	Hochwurzen	1	Mallnitz	2	Rax, Schneeberg	50	Tapfenkarsee	1		
Ebensee	1	Hofgastein	1	Maltatal	1	Reichenstein & Präbichl	1	Tauern	7		
Eisenerzer Alpen	3	Hohe Tauern	14	Mariazell	7	Rein Umgebung	1	Tauplitz	4		
Ellmau	1	Hohe Wand	10	Mayerhofen	1	Reiseckgruppe	1	Teichalm	7		

Landschaftsbezug der Wanderer

Wichtige Aspekte für den Aufenthalt in Bergregionen

Die Teilnehmer wurden gebeten auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 4 (sehr wichtig), die Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Ausflug in Bergregionen zu bewerten.

Die wichtigsten Aspekte waren in absteigender Reihenfolge „Die Natur genießen“ ($\bar{x}=3,73$), „Sich in der frischen Luft bewegen“ ($\bar{x}=3,71$), und „Ruhe genießen“ ($\bar{x}=3,52$). Die Aspekte die am unwichtigsten eingestuft wurden sind „Neue Bekanntschaften schließen“ ($\bar{x}=1,91$), „Almwirtschaft mit Herstellung von Milchprodukten erleben“ ($\bar{x}=2,42$) und „Aktion und Abenteuer erleben“ ($\bar{x}=2,44$).



Abbildung 5. Wichtige Aspekte beim Ausflug in Bergregionen von Wanderern

Faktoren für die Wanderregionswahl

Die wichtigsten Faktoren, die Entscheidungen bei der Wahl eines Zielortes für einen Ausflug oder Urlaub im Berggebiet am meisten beeinflussen können, sind „Besondere Naturerlebnisse“ ($\bar{x}=3,41$) und ein „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ ($\bar{x}=3,14$). Dagegen sind Faktoren wie „Attraktive Angebote zum Klettern“ ($\bar{x}=1,59$), „Gute Mountainbike Möglichkeiten“ ($\bar{x}=1,68$), „Stadtnähe“ ($\bar{x}=1,85$) und „Kulturelle Events“ ($\bar{x}=1,91$) kaum ausschlaggebend für die Wahl eines Ausflugsortes.

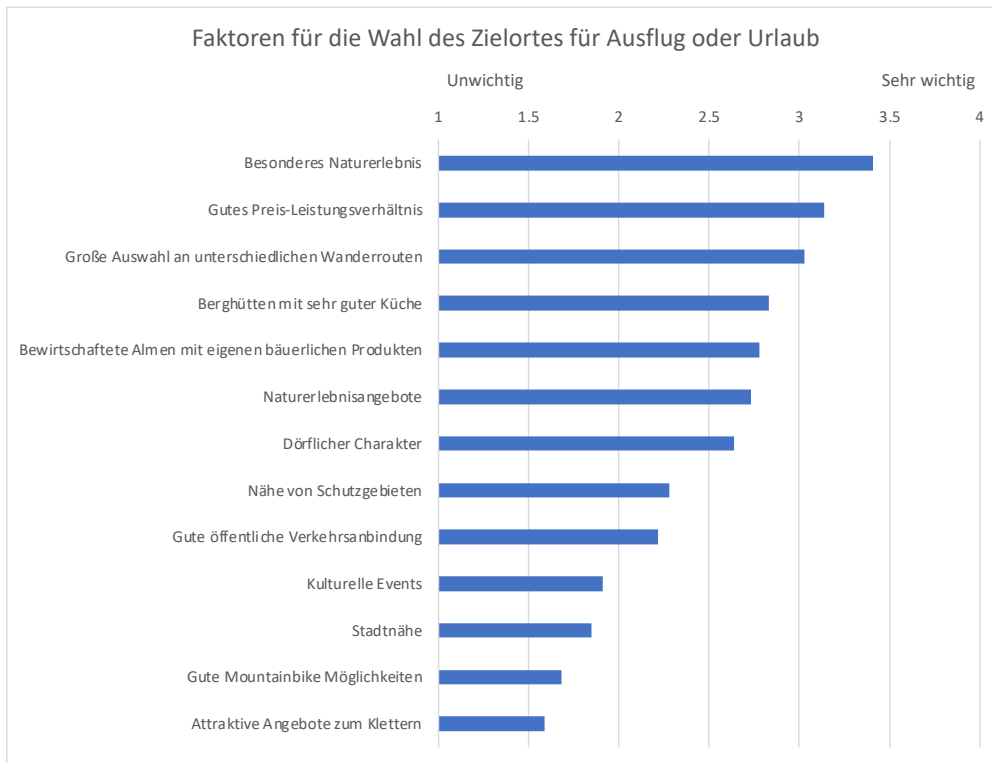


Abbildung 6. Faktoren für die Wahl der Wanderregion

Schutzgebiete

Die bekanntesten Schutzgebietsformen sind das Naturschutzgebiet (73,1% bekannt) und der Nationalpark (73,0% bekannt). Von den weiteren Formen haben die Befragte bereits gehört, sie sind jedoch weniger bekannt. Ruhegebiete und vor allem Natura 2000 Gebiete sind vermehrt unbekannte Schutzformen.

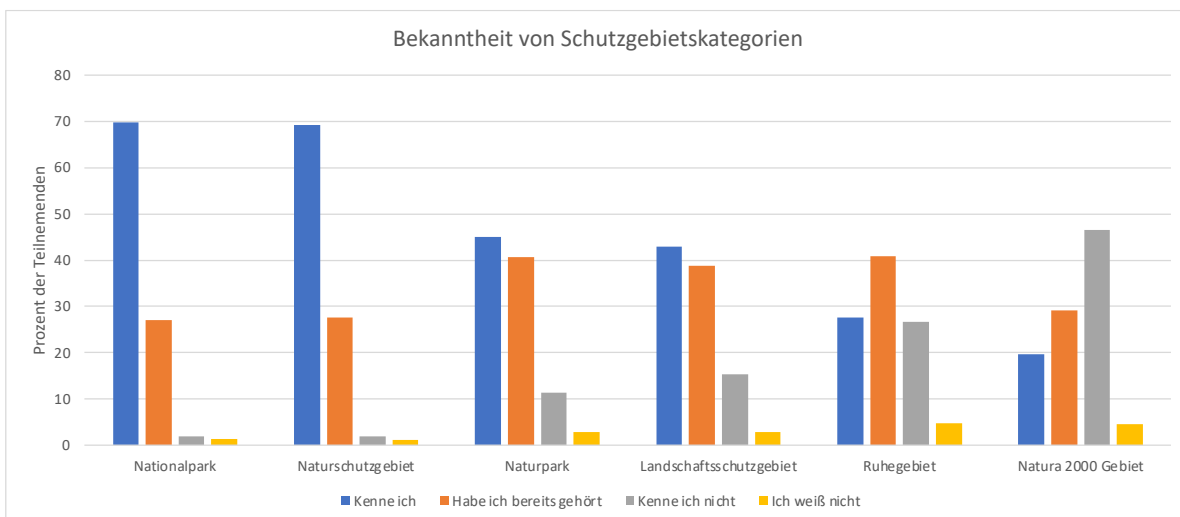


Abbildung 7. Bekanntheit von Schutzgebietskategorien

Mensch-Umwelt-Tierbeziehung

Für die Entwicklung und Erhaltung von Erholungslandschaften ist die Beziehung von Mensch und Natur, Mensch und Tierwelt von großer Bedeutung. Die Teilnehmer wurden gefragt, wie sehr sie (auf einer Skala von 1 bis 4) den folgenden Statements zustimmen.

Die größte Zustimmung finden die Aussagen „Der Staat sollte illegales Töten von Wildtieren stärker bestrafen“ ($\bar{x}=3,52$), „Menschen und Wildtiere sollen ohne Angst nebeneinander leben können“ ($\bar{x}=3,41$), und Tiere liegen mir genauso am Herzen, wie andere Menschen“ ($\bar{x}=3,11$).

Die Aspekte „Bedürfnisse der Menschen sollten Vorrang vor dem Schutz von Wildtieren haben“ ($\bar{x}=1,83$), „Wir sollten nach einer Welt streben, in der es eine Fülle von Wildtieren für die Jagd gibt“ ($\bar{x}=1,88$) und „Der Staat sollte Jagd und Wildtiermanagement möglichst wenig durch Gesetze und Verordnungen regeln“ ($\bar{x}=1,95$) treffen auf geringe Zustimmung.

Aus der Bewertung wird erkennbar, dass die Regulierung der Wildbestände eher abgelehnt wird, die Jagd jedoch nicht pauschal als grausam eingestuft wird und andere Statements größeren Zuspruch erhalten.

Herauszustreichen ist die Zustimmung zur Schaffung staatlicher Vorschriften für lokales Wildmanagement und Bejagung.

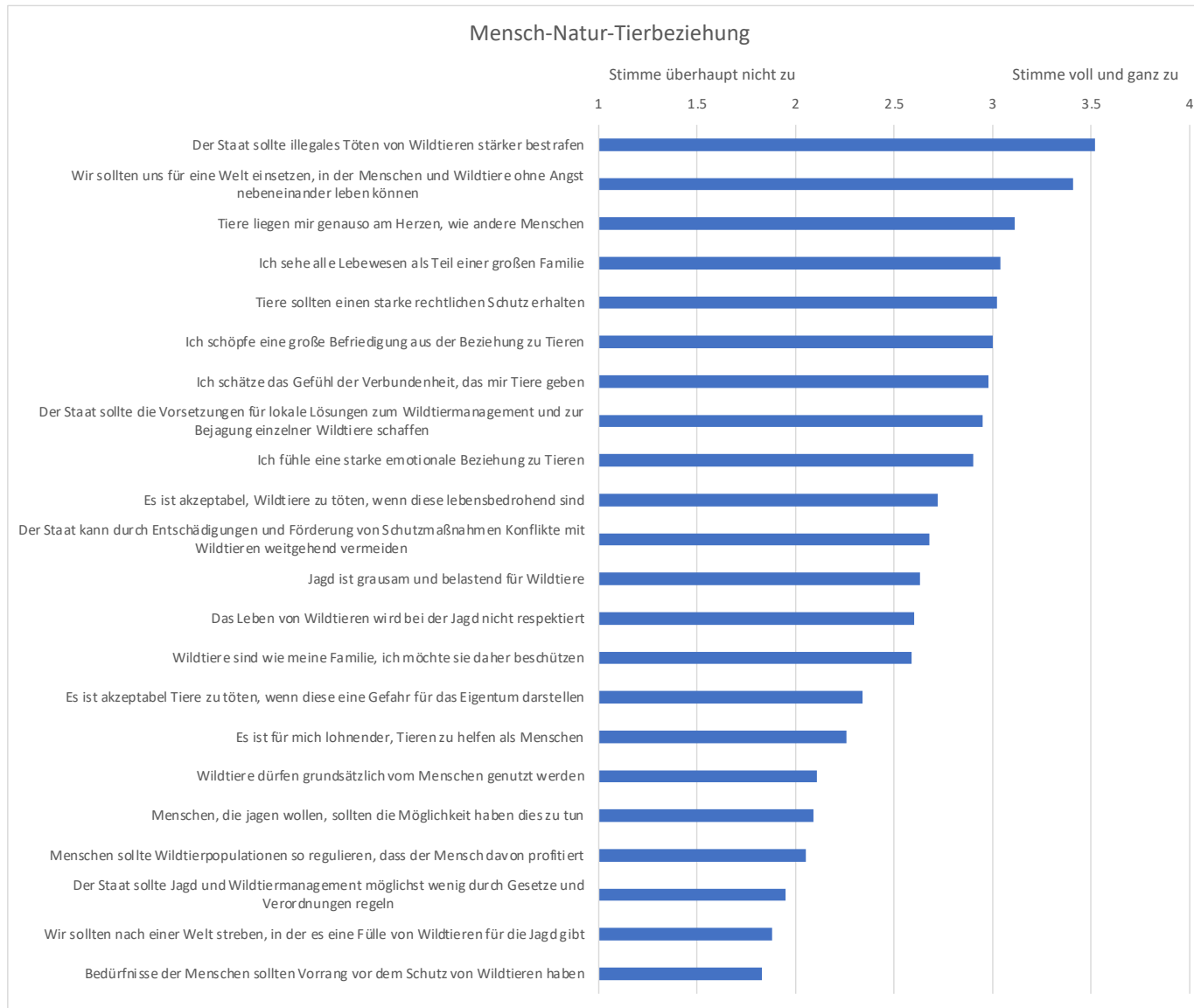


Abbildung 8. Beziehung der Wanderer zu Menschen, Tieren und der Natur

Werte Orientierung

Die Mensch-Natur-Tierbeziehung wurde tiefergehender untersucht und dafür in „Werte Orientierungen“ unterteilt. Insgesamt wurden vier Wertecuster analysiert, die in zwei übergeordnete Einstellungen eingeteilt werden können:

- 1) Domination – Überzeugung der Dominanz
 - a. Angemessene Nutzung
 - b. Jagdliche Überzeugung
- 2) Mutualismus – Überzeugung der Gegenseitigkeit und Wechselwirkung
 - a. Soziale Zugehörigkeit
 - b. Fürsorgliche Überzeugung

Die Analyse des Cronbach Alpha indiziert, dass eine gute Korrelation zwischen den Antworten in den Wertecustern vorliegt.

Tabelle 6. Werte Orientierung Übersicht

	Cronbach's Alpha
Domination	0.815
<i>Angemessene Nutzung (Appropriate use beliefs)</i>	<i>0.785</i>
Menschen sollte Wildtierpopulationen so regulieren, dass der Mensch davon profitiert.	
Bedürfnisse der Menschen sollten Vorrang vor dem Schutz von Wildtieren haben	
Es ist akzeptabel, Wildtiere zu töten, wenn diese lebensbedrohend sind.	
Es ist akzeptabel Tiere zu töten, wenn diese eine Gefahr für das Eigentum darstellen.	
Wildtiere dürfen grundsätzlich vom Menschen genutzt werden.	
<i>Jagdliche Überzeugung (Hunting beliefs)</i>	<i>0.694</i>
Wir sollten nach einer Welt streben, in der es eine Fülle von Wildtieren für die Jagd gibt.	
Jagd ist grausam und belastend für Wildtiere	
Das Leben von Wildtieren wird bei der Jagd nicht respektiert	
Menschen, die jagen wollen, sollten die Möglichkeit haben dies zu tun.	
Mutualism	0.879
<i>Soziale Zugehörigkeit (Social affiliation beliefs)</i>	<i>0.717</i>
Wir sollten uns für eine Welt einsetzen, in der Menschen und Wildtiere ohne Angst nebeneinander leben können	
Ich sehe alle Lebewesen als Teil einer großen Familie	
Tiere sollten einen starke rechtlichen Schutz erhalten	
Wildtiere sind wie meine Familie, ich möchte sie daher beschützen	
<i>Fürsorgliche Überzeugung (Caring beliefs)</i>	<i>0.847</i>
Tiere liegen mir genauso am Herzen, wie andere Menschen	
Es ist für mich lohnender, Tieren zu helfen als Menschen.	
Ich schöpfe eine große Befriedigung aus der Beziehung zu Tieren.	
Ich schätze das Gefühl der Verbundenheit, das mir Tiere geben.	
Ich fühle eine starke emotionale Beziehung zu Tieren	

Die Werte Orientierung zeigt, dass tendenziell die Teilnehmenden zum Mutualismus tendieren, also Attributen zustimmen, die sich unter sozialer Zugehörigkeit und fürsorgliche Unterstützung zusammenfassen lassen.

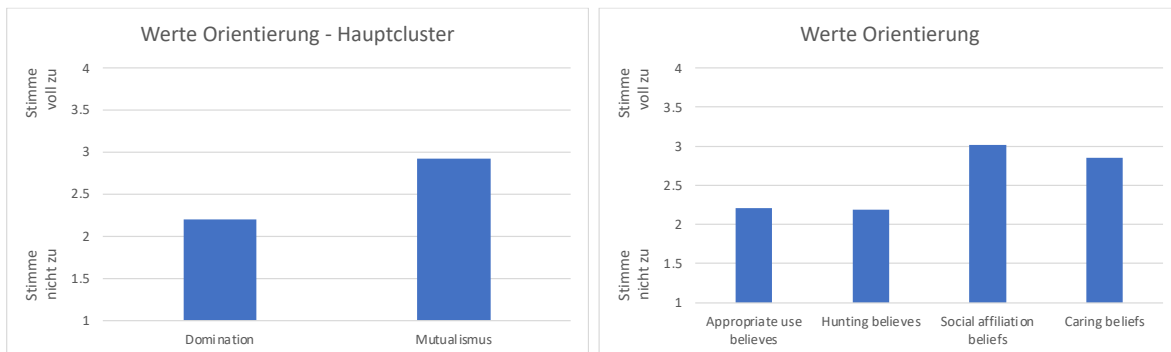


Abbildung 9. Werte Orientierung

Die Werte Orientierung unterscheidet sich signifikant zwischen Männern und Frauen sowie Hundebesitzer:innen. Darüber hinaus gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Segment-Klassen des Choice Experiments.

Tabelle 7. Werte Orientierung Hauptcluster

		Main effect	Mean	F-value	p-value
Domination	Geschlecht	Frauen	2.08	0.44	< 0.001
		Männer	2.32		
	Hundebesitz	Ja	2.09	0.16	0.002
		Nein	2.23		
	Latent classes	Klasse 1	2.22	2.02	0.133
		Klasse 2	2.14		
Klasse 3		2.24			
		Main effect	Mean	F-value	p-value
Mutualism	Geschlecht	Frauen	3.01	1.56	< 0.001
		Männer	2.85		
	Hundebesitz	Ja	3.20	3.83	< 0.001
		Nein	2.84		
	Latent classes	Klasse 1	2.88	3.84	0.022
		Klasse 2	3.01		
Klasse 3		2.93			

Tabelle 8. Werte Orientierung Hauptcluster

			Mean	F-value	p-value
Appropriate use beliefs	Geschlecht	Frauen	2.08	0.06	< 0.001
		Männer	2.33		
	Hundebesitz	Ja	2.13	1.36	0.046
		Nein	2.23		
	Latent classes	Klasse 1	2.26	4.28	0.014
		Klasse 2	2.11		
Klasse 3		2.23			
Main effect			Mean	F-value	p-value
Hunting beliefs	Geschlecht	Frauen	2.07	1.78	< 0.001
		Männer	2.30		
	Hundebesitz	Ja	2.04	0.28	< 0.001
		Nein	2.23		
	Latent classes	Klasse 1	2.17	0.64	0.529
		Klasse 2	2.17		
Klasse 3		2.26			
Main effect			Mean	F-value	p-value
Social affiliation beliefs	Geschlecht	Frauen	3.07	0.00	0.005
		Männer	2.96		
	Hundebesitz	Ja	3.18	0.21	< 0.001
		Nein	2.96		
	Latent classes	Klasse 1	2.98	3.18	0.042
		Klasse 2	3.09		
Klasse 3		2.98			
Main effect			Mean	F-value	p-value
Caring beliefs	Geschlecht	Frauen	2.95	2.89	< 0.001
		Männer	2.76		
	Hundebesitz	Ja	3.22	16.40	< 0.001
		Nein	2,73		
	Latent classes	Klasse 1	2.80	3.55	0.029
		Klasse 2	2.94		
Klasse 3		2.89			

Beobachtung von Wildtieren

Neben den Murmeltieren (77,7% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 2,78) und dem Adler (76,4% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 2,75), werden noch Gämse (72,8% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 2,7), Luchs (69,5% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 2,66), Reh (63,7% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 2,62) und Füchse (57,5% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 2,51) von über der Hälfte der Teilnehmenden als sehr attraktiv für die Beobachtung eingestuft. Wenig Interesse besteht für eine Beobachtung von Blindschleichen (11,6% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 1,76) und Bergeidechsen (22,5% „sehr attraktiv“; \bar{X} = 2,22).

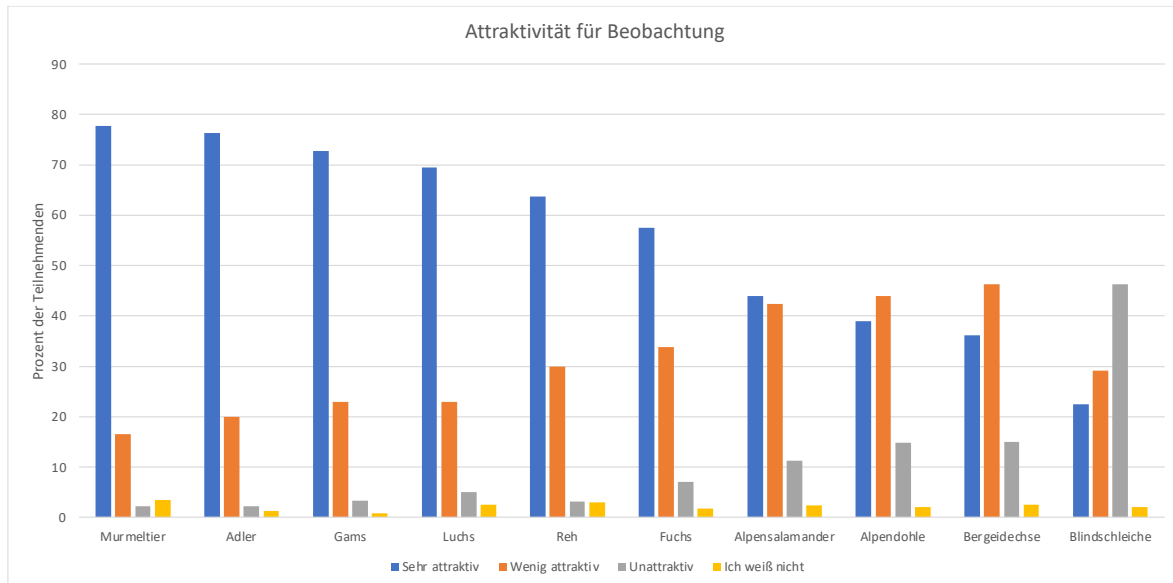


Abbildung 10. Attraktivität von Tierarten für die Beobachtung

Konzepte zur Information über Wildtiere in der Natur

Die Teilnehmenden wurden gebeten die Eignung von Konzepten für die Vermittlung von Informationen über Wildtiere auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 4 (sehr gut) zu bewerten. Die beiden Konzepte die mit Abstand am besten bewertet wurden waren „Wanderwege, die eine Wildtierart und dessen Lebensraum vorstellen“ (82,8% sehr gut oder gute Eignung; \bar{X} =3,38) und „Wildtierfreigehege mit Erklärung, Führung und Fütterungen“ (78,4% sehr gut oder gute Eignung; \bar{X} =3,27).

Das Konzept mit der geringsten Zustimmung war der „Kinderspielplatz zum Thema Wildtiere mit Information, begehbaren Höhlen oder Nestern“ (51,2% sehr gut oder gute Eignung; \bar{X} =2,69).

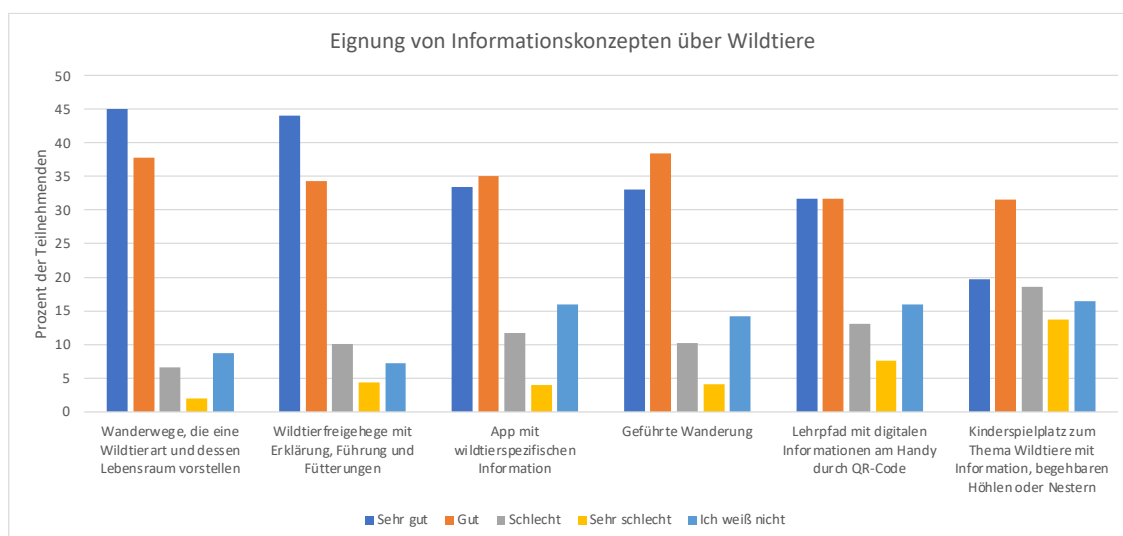


Abbildung 11. Eignung von Informationskonzepten über Wildtiere

Der Mensch und der Luchs

Konzepte zur Regulierung menschlicher Nutzung und Luchsvorkommen

Alternative B wird von den Teilnehmern als sinnvollstes Konzept zur Regulierung eingeschätzt; 75,3%¹ (Ø Bewertung=2,15) schätzen diese Alternative entweder als gut geeignet oder geeignet ein. Alternative B schlägt vor, durch Fachleute regelmäßig den Bestand zu prüfen und bei Bedarf (Problemen, Verluste von Schafen und anderen Nutztieren) jeweils Ort und Anzahl der Luchse für den Abschluss festzulegen. Alternative A, die ein übereiltes Setzen von Maßnahmen für nicht sinnvoll erachtet und eine wissenschaftliche Bestandsprüfung vorschlägt, worauf bei Bedarf eine Bestandsregulierung stattfinden soll, findet eine 63,5%-ige Zustimmung (Ø Bewertung=1,98).

Eine intensive Bejagung wird signifikant abgelehnt (Alternative F: Ich bin grundsätzlich gegen eine Wiederbesiedelung der Landschaft durch Luchse und befürworte daher eine intensive Bejagung überall; Ø Bewertung=1,3).

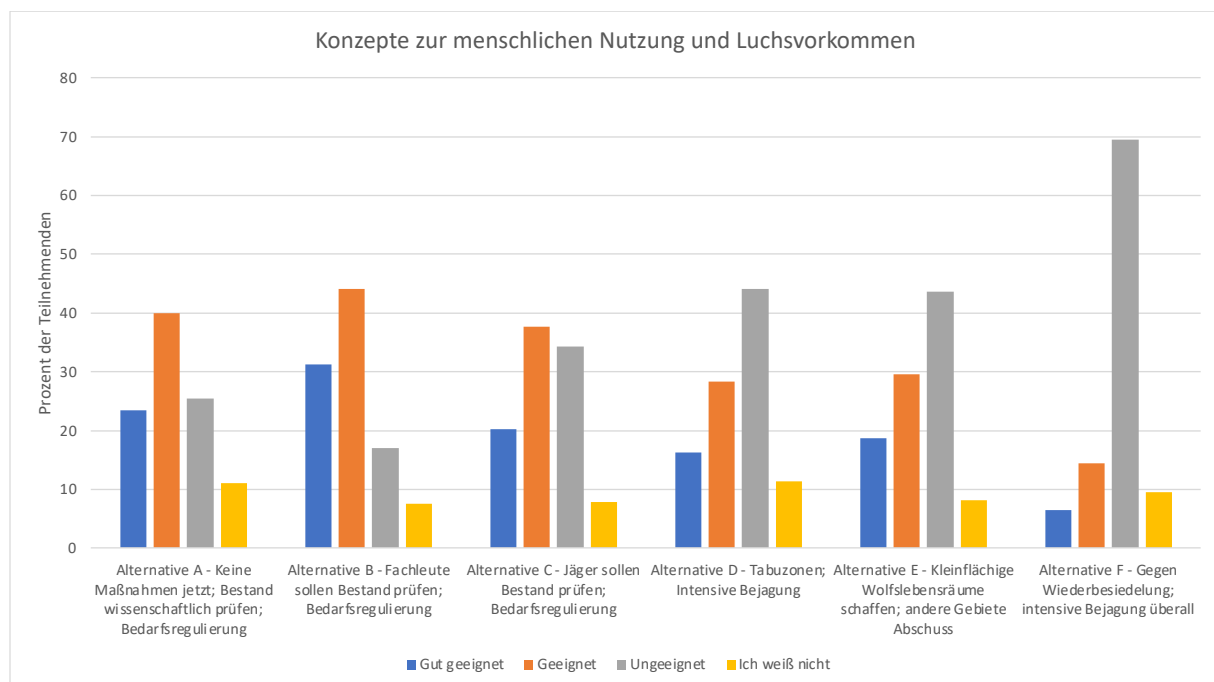


Abbildung 12. Bevorzugte Konzepte zur menschlichen Nutzung und Luchsvorkommen

Informationen zum Thema Luchs

Institutionen

Die Befragten stufen insbesondere Expert:innen für Luchse (Wildtierbiolog:innen) (58,6%; Ø Bewertung=2,54), erfahrene lokale Jäger:innen (36,0% Ø Bewertung=2,25) und

¹ Bezieht sich auf den kombinierten Effekt von „gut geeignet“ und „geeignet“

Naturschutzverwaltungen (35,7%, Ø Bewertung=2,23) als gut geeignete Informationsquellen über Luchse ein. Den drei Institutionen werden insgesamt² 90,0% (Expert:innen für Luchse (Wildtierbiolog:innen)) 80,1% (erfahrene lokale Jäger:innen) und 83,8% (Naturschutzverwaltungen) Eignung zuerkannt. Am wenigsten geeignet werden Vertreter:innen der Landwirtschaftskammer (insgesamt 38,8%), die Gemeindeverwaltung (insgesamt 40,6%) und Tourismusinformationen (insgesamt 45,6%) eingestuft. Sonstige genannte Institutionen beinhalten „Einheimische“, „Naturpark Vereine“ und „Ranger“.

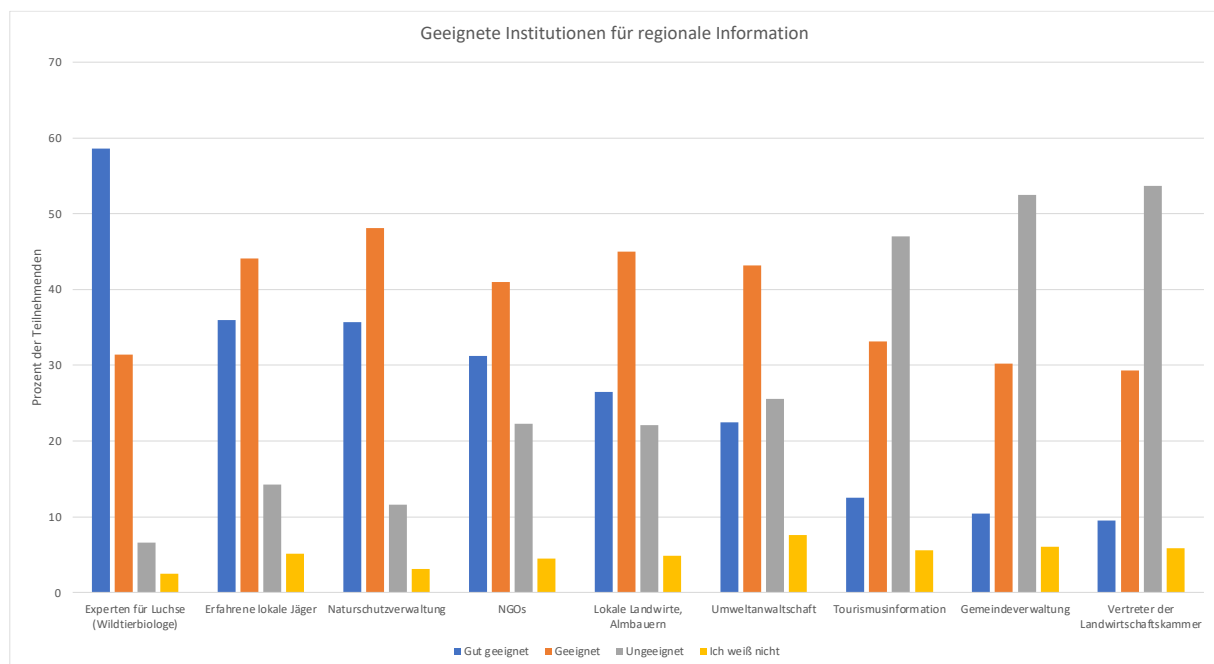


Abbildung 13. Eignung von Institutionen zur Übermittlung von Informationen

Medien

Für die Befragten sind die am besten geeigneten Medien zur Verbreitung von Informationen zum Thema Luchs die Internetseite des Klimaschutzministeriums (insgesamt 71,6% Eignung; Ø Bewertung=2,18), spezielle Apps (insgesamt 78,4% Eignung; Ø Bewertung=2,16) und Broschüren (insgesamt 76,7% Eignung; Ø Bewertung=2,06). Ungeeignet sind spezielle Telefonauskünfte (43,1% Eignung). Zusätzlich konnten Teilnehmer:innen weitere Vorschläge für geeignete Medien einbringen. Insbesondere Auskünfte bei Beherbergungsbetrieben und / oder Gasthäusern, bei Liftbetreibern, über Beschilderung im Wald, bei Fremdenverkehrsvereinen und Tourismusbüros sowie über Navigationsgeräte oder QR Code Tafeln werden als weitere sinnvolle Medien erachtet.

² Bezieht sich auf den kombinierten Effekt von „gut geeignet“ und „geeignet“

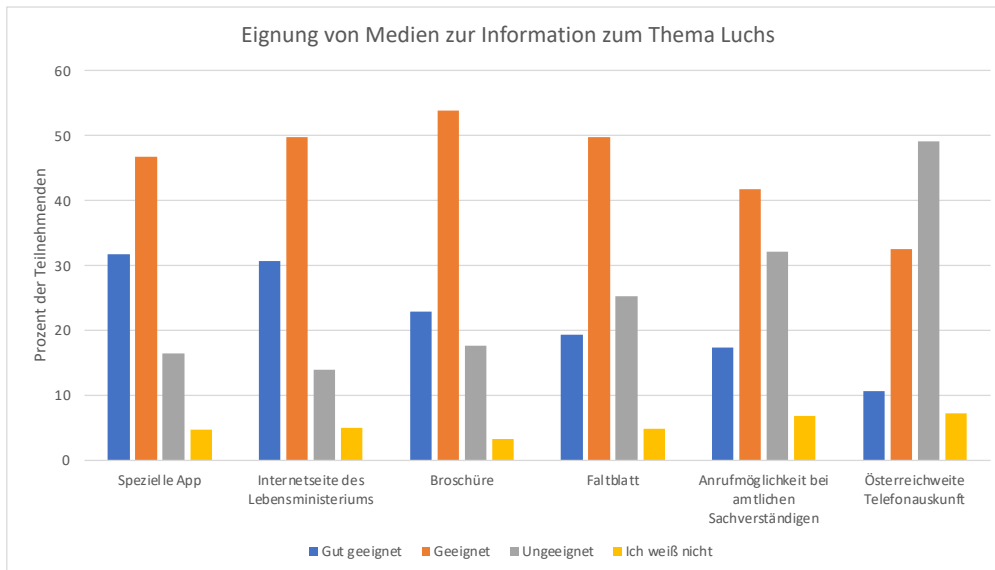


Abbildung 14. Bewertung der Medien zur Verbreitung von Informationen zum Thema Luchs

Konzepte

Die Teilnehmenden wurden gebeten die Eignung von Konzepten für die Vermittlung von Informationen auch in Bezug auf den Luchs auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 4 (sehr gut) zu bewerten. Die am besten bewerteten Konzepte beim Luchs gleichen den allgemeinen Konzepten. So wurden auch für den Luchs „Wanderwege, die eine Wildtierart und dessen Lebensraum vorstellen“ (70,2% sehr gut oder gute Eignung; \bar{x} =3,2) und „Wildtierfreigehege mit Erklärung, Führung und Fütterungen“ (65,0% sehr gut oder gute Eignung; \bar{x} =3,13).

Das Konzept mit der geringsten Zustimmung war erneut der „Kinderspielplatz zum Thema Wildtiere mit Information, begehbaren Höhlen oder Nestern“ (45,9% sehr gut oder gute Eignung; \bar{x} =2,63).

Generell werden die vorgeschlagenen Medien für den Luchs als weniger geeignet eingestuft als für Wildtiere im Allgemeinen.

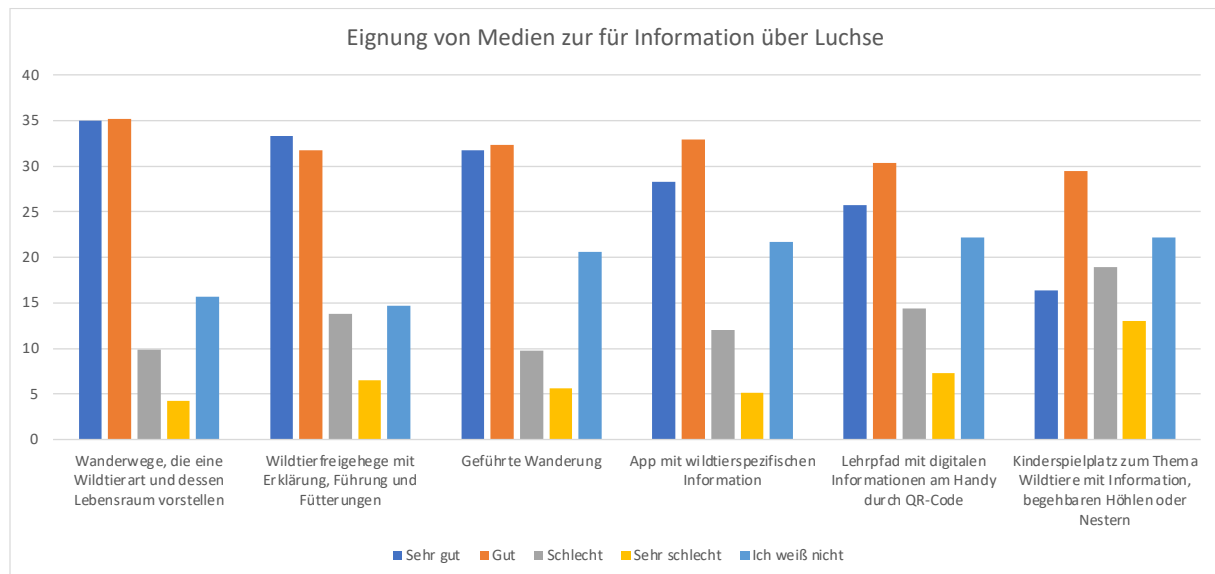


Abbildung 15. Eignung von Informationskonzepten über Luchse

2.4 Ergebnisse des Choice Experimentes

2.4.1 Grundsätzliche Aussagen und Segmentierung

Die Analyse der Teilnehmenden –mittels Latent Class Analyse des Choice Experiments - zeigt, dass sie sich in einzelnen Aspekten deutliche unterscheiden. Drei Segmente lassen sich in ihren Präferenzen und Abwägungsentscheidungen gut voneinander abgrenzen. Somit wurde für die weitere Vorgehensweise dieses 3-Klassen Modell gewählt.

Die drei Klassen lassen sich wie folgt unterscheiden:

- **Klasse 1: 592 (59,2%) Soziale Bergwanderer:** deutlich jünger, tendenziell aus urbanen Räumen, wichtig: Naturerlebnisangebote, mehr Interesse an ÖPNV, Events, Angebote in Stadtnähe bevorzugt, eher Tagesausflüge
- **Klasse 2: 309 (30,9%) Naturverbundener Bergwanderer:** motiviert durch besonderes Naturerlebnis, Auswahl an verschiedenen Wanderrouten, starke Werteorientierung bezogen auf Schutz der Tiere/Natur, tendieren zu Tagesausflügen, weisen aber mehr Urlaube mit mehreren Übernachtungen als andere auf
- **Klasse 3: 98 (9,8%) Relaxe Bergwanderer:** insgesamt durchschnittliche Anforderungen, Präferenz für dörfliche Strukturen, kein Interesse an Klettern, Aktion o.ä. dafür stärkere Relevanz von Erholung und Ruhe (empfindlich gegen Überfüllung), eher Urlaub, Wochenende

Nachstehende Abbildungen zeigen die unterschiedlichen Präferenzen der drei Klassen (in den folgenden Abbildungen „Series“ genannt).

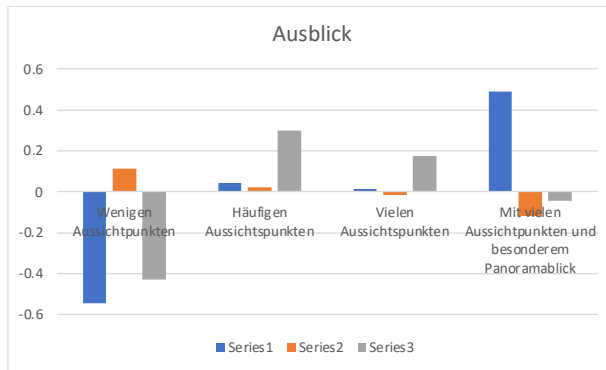


Abbildung 16. Präferenzen der Segmente für den Ausblick während einer Wanderung

Klasse 2, die naturverbundenen Bergwanderer, hat ein besonderes Interesse an naturnahem Landschaftscharakter, sind sehr empfindlich gegenüber Begegnungen mit anderen Erholungssuchenden und zeigen eine deutliche Präferenz für bewirtschaftete Almen.

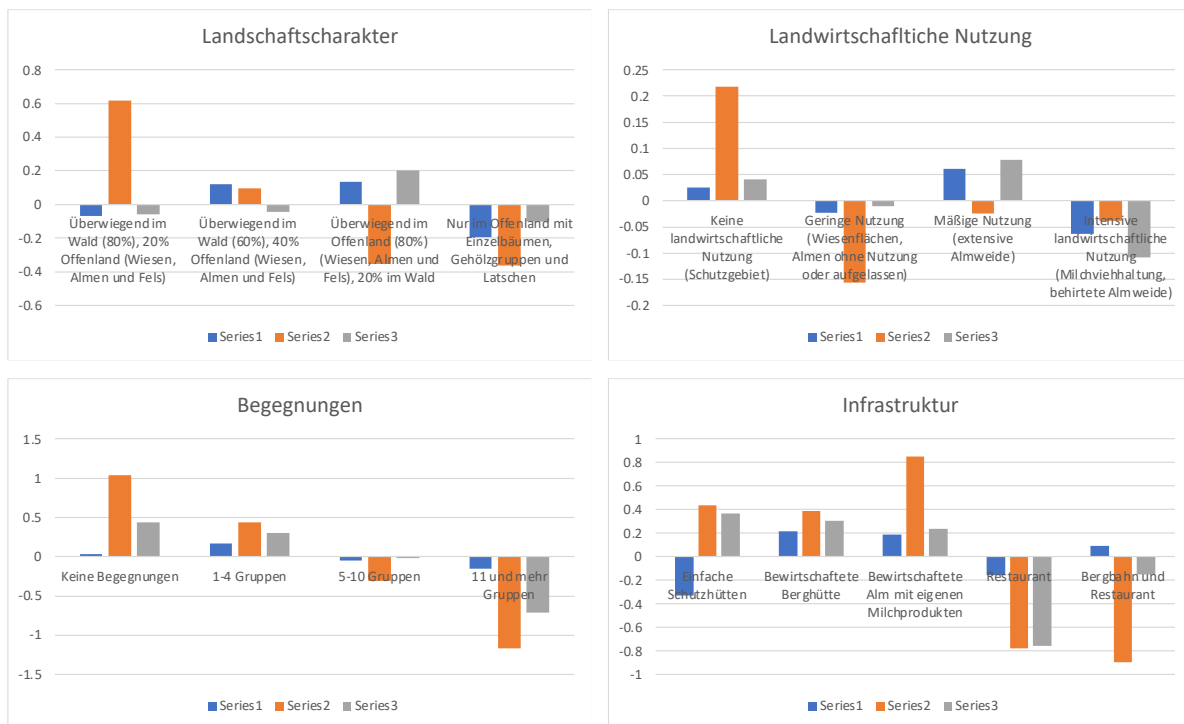


Abbildung 17. Präferenzen für Landschaft, deren Nutzung, Begegnungen mit anderen Gruppen sowie Infrastruktur

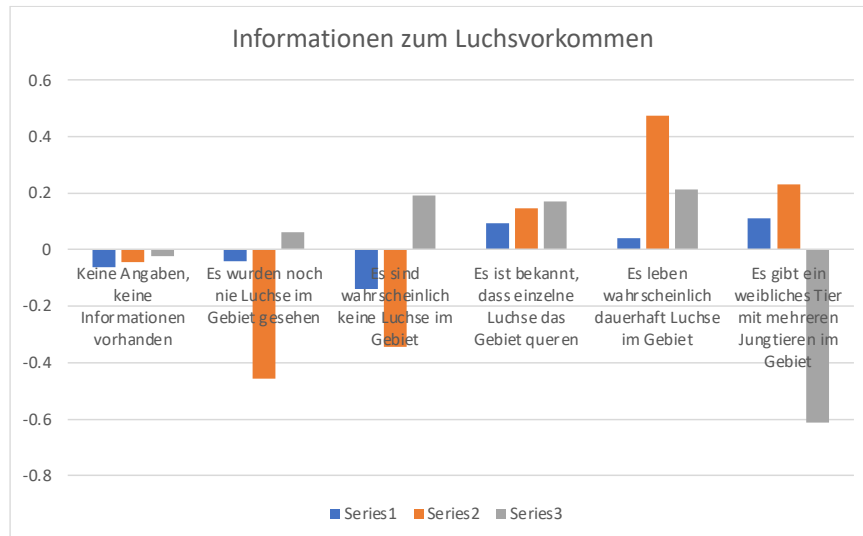


Abbildung 18. Präferenzen für Luchsvorkommen

2.4.2 Beschreibung der segmentierten Klassen

Die drei Klassen lassen sich aber auch in anderen Aspekten voneinander abgrenzen. Die Klassen wurden auf signifikante Unterschiede geprüft, die folglich abgebildet werden.

Die Signifikanz wird – je nach Analyse – über den „p-Wert“ oder den „chi-square“ ausgewiesen. Werte unter 0,05 stellen einen hohen signifikanten Unterschied dar, während Werte zwischen 0,051 und 0,1 als „im 10% Bereich signifikant unterschiedlich“ gelten.

Signifikante Unterschiede (< 0,005)

- **Alter (p=<0,001)**

Klasse 1 – Soziale Bergwanderer	46,32 Jahre
Klasse 2 – Naturverbundene Bergwanderer	50,83 Jahre
Klasse 3 – Relaxte Bergwanderer	50,16 Jahre

- **Bergerfahrung (chi square = 0,039)**

Tabelle 9. Bergerfahrung der Klassen

		Crosstab				Total
		Bergerfahrung				
		Hohe Erfahrung	Mittlere Erfahrung	Wenig Erfahrung	Sehr wenig Erfahrung	
LC3_new	1	Count	45	256	183	108
	% within LC3_new	7.6%	43.2%	30.9%	18.2%	100.0%
2	Count	29	157	90	33	309
	% within LC3_new	9.4%	50.8%	29.1%	10.7%	100.0%
3	Count	7	51	23	17	98
	% within LC3_new	7.1%	52.0%	23.5%	17.3%	100.0%
Total	Count	81	464	296	158	999
	% within LC3_new	8.1%	46.4%	29.6%	15.8%	100.0%

Die sozialen sowie die relaxten Bergwanderer besitzen eine signifikant geringere Bergerfahrung als Klasse 2.

- Geschlecht (chi square = 0,023)

Tabelle 10. Geschlechterverteilung der Klassen

Crosstab

		Geschlecht			Total
		Weiblich	Männlich	Divers	
LC3_new 1	Count	293	293	0	586
	% within LC3_new	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
2	Count	151	151	0	302
	% within LC3_new	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
3	Count	40	55	1	96
	% within LC3_new	41.7%	57.3%	1.0%	100.0%
Total	Count	484	499	1	984
	% within LC3_new	49.2%	50.7%	0.1%	100.0%

In Klasse 3 besteht ein signifikant höherer Männeranteil als in den beiden anderen Klassen.

- Ausbildung (chi square = 0,027)

Tabelle 11. Ausbildung der Klassen

Crosstab

		Ausbildung							Ich bevorzuge nicht zu antworten	Total
		Pflicht-, Haupt-, Mittelschule	Lehre / Meister	Fachschule	FOS / BOS	Matura / Abitur	Hochschule	Sonstiges		
LC3_new 1	Count	26	222	99	14	129	95	2	1	588
	% within LC3_new	4.4%	37.8%	16.8%	2.4%	21.9%	16.2%	0.3%	0.2%	100.0%
2	Count	13	131	48	2	57	55	1	0	307
	% within LC3_new	4.2%	42.7%	15.6%	0.7%	18.6%	17.9%	0.3%	0.0%	100.0%
3	Count	9	39	14	3	20	10	1	2	98
	% within LC3_new	9.2%	39.8%	14.3%	3.1%	20.4%	10.2%	1.0%	2.0%	100.0%
Total	Count	48	392	161	19	206	160	4	3	993
	% within LC3_new	4.8%	39.5%	16.2%	1.9%	20.7%	16.1%	0.4%	0.3%	100.0%

Klasse 1 und 2 sind vergleichsweise gut ausgebildet. Dem gegenüber steht eine signifikant weniger gut ausgebildete Klasse 3.

- Wichtige Aspekte beim Ausflug in Bergregionen

Für die naturverbundenen Bergwanderer (Klasse 2) sind vor allem Natur-, Landschafts- und Tierbezogene Aspekte wichtiger als für andere Gruppen. Die sozialen Bergwanderer (Klasse 1) tendieren zu sozialen Aspekten wie neuen Bekanntschaften, Aktion und Abenteuer und Spaß mit anderen. Für die relaxten Bergwanderer (Klasse 3) ist nur der Aspekt der Erholung wichtiger (nicht signifikant).

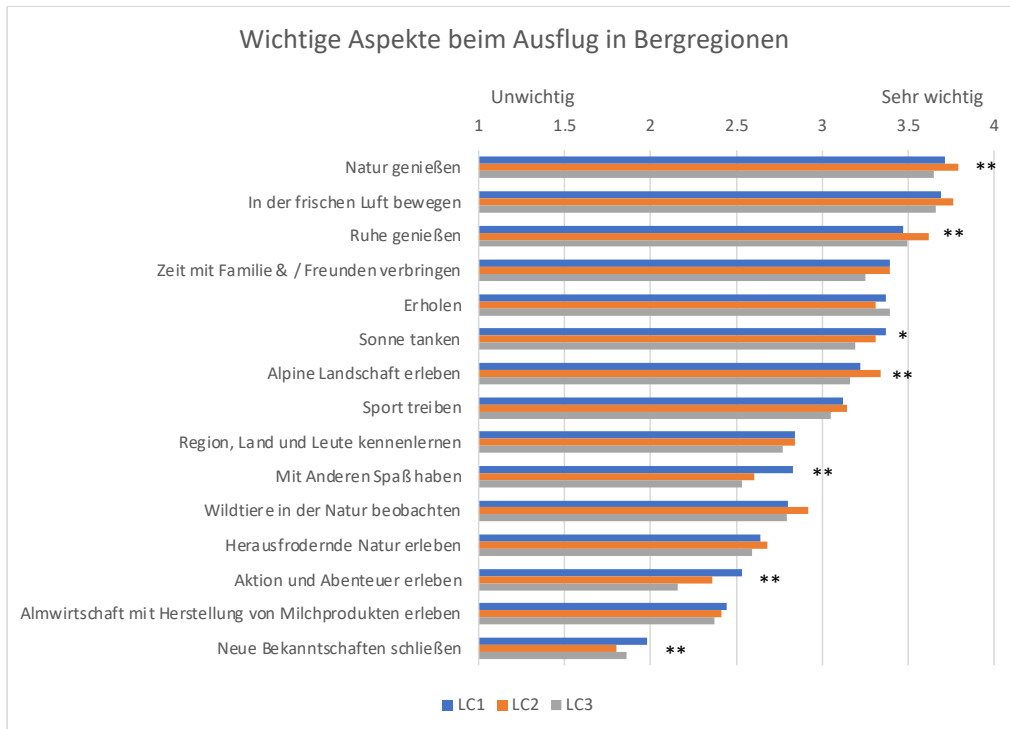


Abbildung 19. Unterschiede der Klassen bei Aspekten beim Ausflug in Bergregionen

- Faktoren für die Wahl des Zielortes



Abbildung 20. Unterschiede der Klassen bei Faktoren für die Wahl des Zielstandortes

Klasse 1 zeigt eine gewisse Affinität für Faktoren die mit urbanen Räumen zu tun haben – Stadtnähe, kulturelle Events, gute öffentliche Anbindung. Klasse 2 legt viel Wert auf die Erlebnisse vor Ort. Die Ergebnisse stehen auch im Zusammenhang mit der Dauer des Aufenthalts – Klasse 1 unternimmt kürzere Ausflüge.

- Attraktivität von Wildtieren

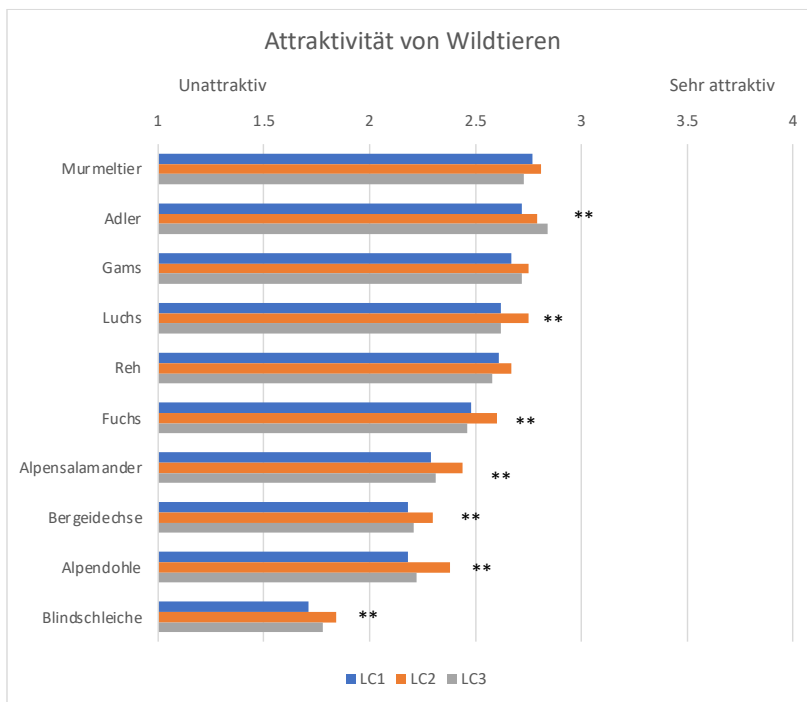


Abbildung 21. Unterschiede der Klassen bei Attraktivität von Wildtieren

Die Attraktivität der Wildtiere unterscheidet sich pro Klasse. Besonders die naturverbundenen Bergwanderer (Klasse 2) empfinden viele Tiere als attraktiver als die anderen Klassen. Der Adler ist für die relaxten Bergwanderer (Klasse 3) mit Abstand das attraktivste Tier. Auch beim Luchs unterscheiden sich die Klassen.

- Eignung von Medien zur Information über Wildtiere

Die Eignung der Medien unterscheidet sich in den Klassen. Während allgemein für Wildtiere mehr Unterschiede bestehen, werden die Medien für den Luchs einheitlicher gewertet.

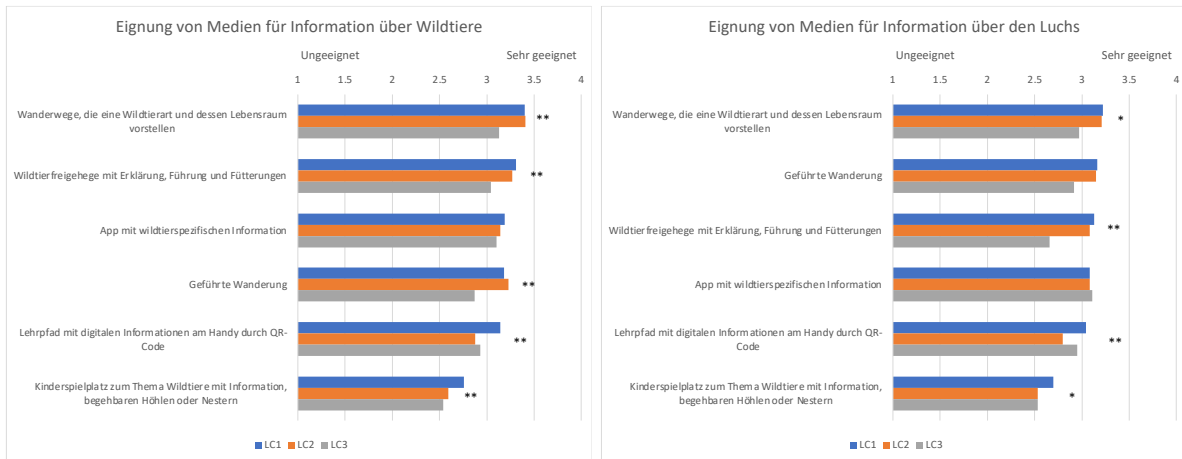


Abbildung 22. Unterschiede der Klassen bei der Eignung von Medien zur Information über Wildtiere

- Mensch-Umwelt-Tierbeziehung

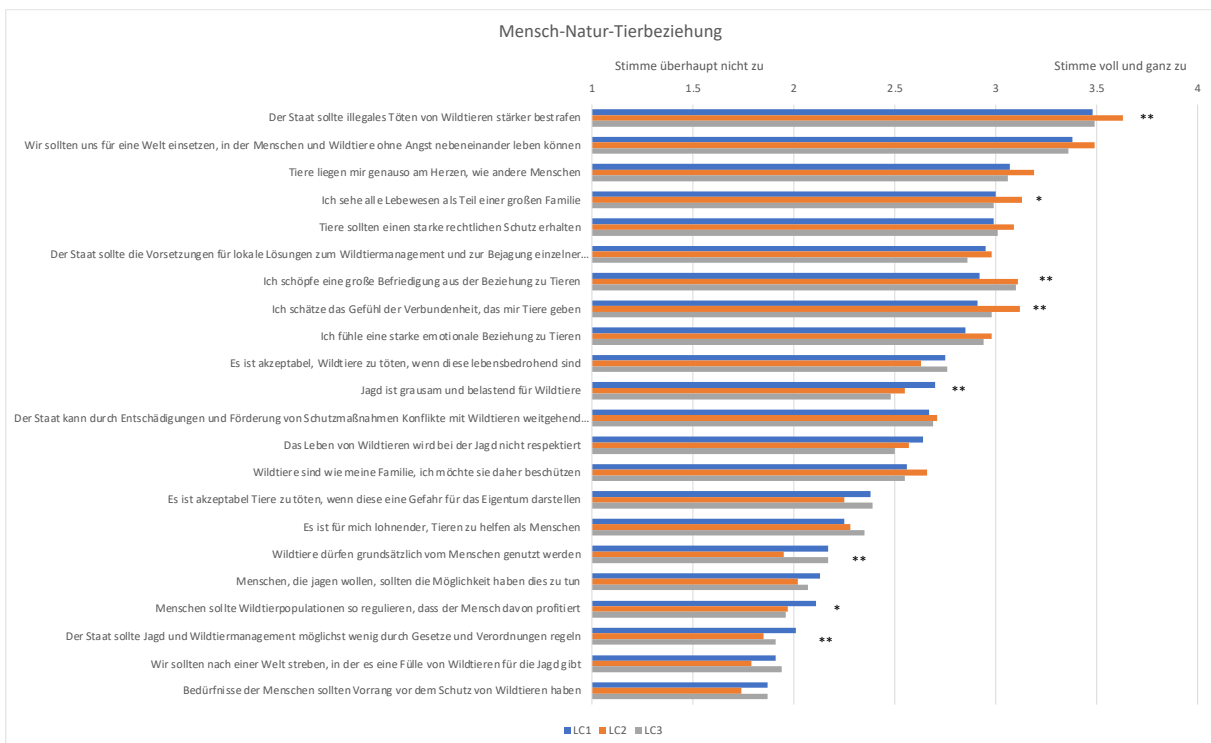


Abbildung 23. Unterschiede der Klassen bei der Mensch-Umwelt-Tierbeziehung

Auch in der Mensch-Umwelt-Tierbeziehung unterscheiden sich die Klassen in mehreren Punkten signifikant. Die naturverbundenen Bergwanderer (Klasse 2) tendieren, dazu viele Aspekte höher zu bewerten als die beiden anderen Klassen.

- **Werte Orientierung**

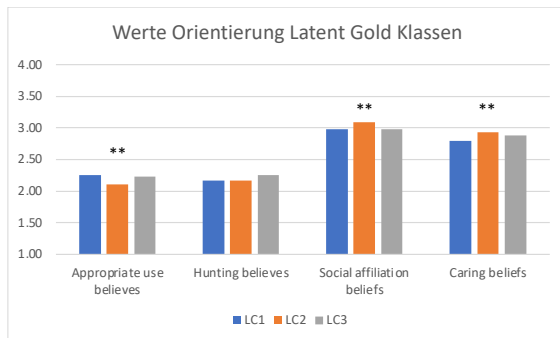


Abbildung 24. Unterschiede der Klassen bei der Werte Orientierung

Die Werte Orientierung ähnelt sich allgemein zwischen den Klassen, die Ausprägung ist jedoch signifikant unterschiedlich.

- **Nutzung von Wildtieren**

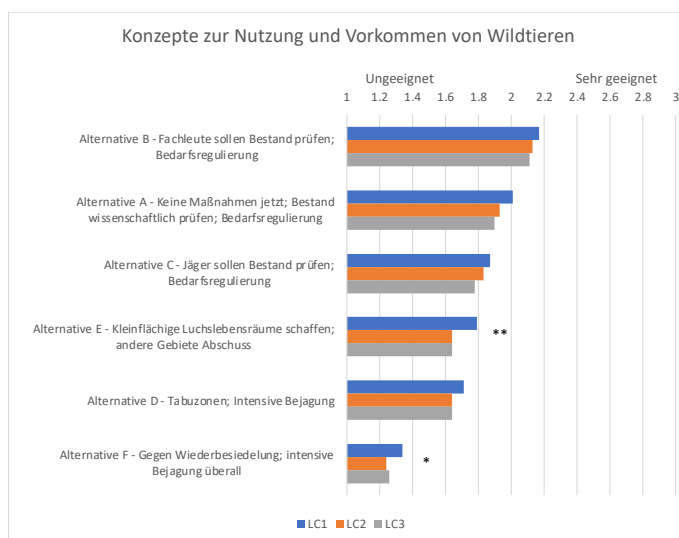


Abbildung 25. Unterschiede der Klassen bei der Nutzung von Wildtieren

Kaum Unterschiede bestehen bei der Auswahl von Nutzungskonzepten für Wildtiere. Alternative E mit der Schaffung von kleinflächigen Lebensräumen für Luchse ist signifikant geeigneter für soziale Bergwanderer (Klasse 1) als für die anderen beiden Klassen.

- **Bewertung von Informationsquellen**

Signifikante Unterschiede bestehen zwischen den Klassen. Vor allem bei Quellen, die geringe Wichtigkeit aufweisen. Über die wichtigsten Informationsquellen sind sich die Klassen einig.

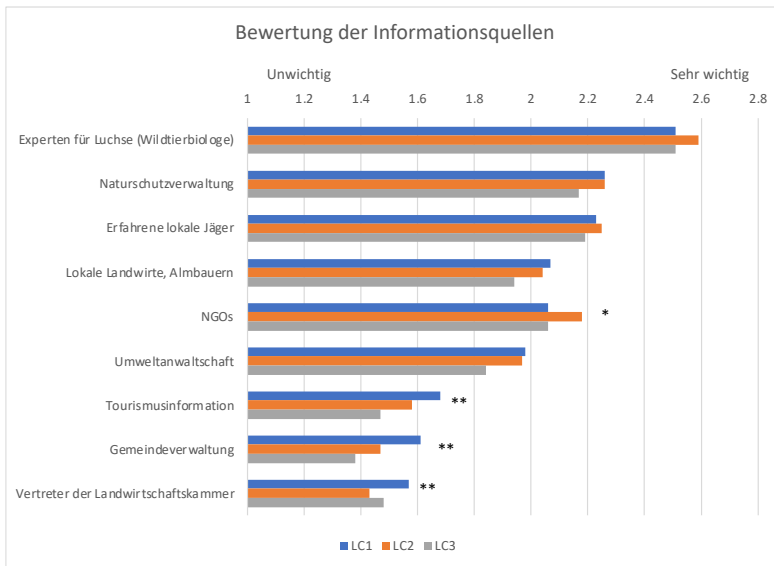


Abbildung 26. Unterschiede der Klassen bei der Bewertung von Informationsquellen

- Bewertung von Medien

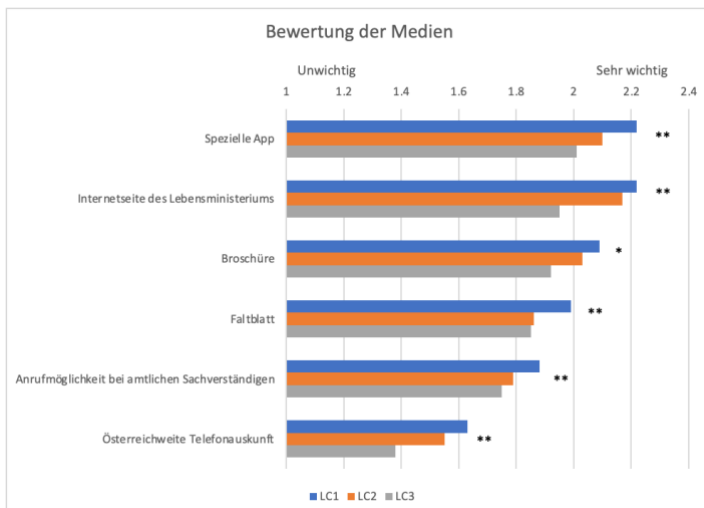


Abbildung 27. Unterschiede der Klassen bei der Bewertung von Medien

Die Eignung aller Medien wird von den Klassen signifikant unterschiedlich eingestuft. Klasse 1 empfindet alle Medien geeigneter als die beiden anderen Klassen.

Signifikante Unterschiede 10% Bereich

- **Personen (p=0,086) und Kinder über 10 Jahren im Haushalt (p=0,054)**

Soziale Bergwanderer	2,00 Personen	0,42 Kinder
Naturverbundene Bergwanderer	1,90 Personen	0,40 Kinder
Relaxte Bergwanderer	2,09 Personen	0,15 Kinder

- **Länge des Aufenthalts (chi square = 0,090)**

Tabelle 12. Unterschiede der Klassen bei der Länge der Aufenthalte

		Tagesausflug	Länge des Aufenthalts						Total	
			1 – 2 Übernachtungen	3 – 4 Übernachtungen	5 – 6 Übernachtungen	7 – 8 Übernachtungen	9 – 12 Übernachtungen	13 Übernachtungen und mehr		
LC3_new	1	Count	256	109	135	52	27	6	7	592
		% within LC3_new	43.2%	18.4%	22.8%	8.8%	4.6%	1.0%	1.2%	100.0%
	2	Count	134	50	50	45	16	7	7	309
		% within LC3_new	43.4%	16.2%	16.2%	14.6%	5.2%	2.3%	2.3%	100.0%
	3	Count	46	16	18	14	3	0	1	98
		% within LC3_new	46.9%	16.3%	18.4%	14.3%	3.1%	0.0%	1.0%	100.0%
Total		Count	436	175	203	111	46	13	15	999
		% within LC3_new	43.6%	17.5%	20.3%	11.1%	4.6%	1.3%	1.5%	100.0%

Die sozialen Bergwanderer (Klasse 1) weisen einen höheren Anteil an Tagesgästen und weniger Übernachtungen auf. Klasse 2 indiziert den höchsten Anteil an längeren Übernachtungen. Die relaxten Bergwanderer (Klasse 3) unternehmen am häufigsten von allen Klassen längere Touren, übernachten aber weniger oft als Klasse 2.

- **Wohnort (chi square = 0,083)**

Soziale Bergwanderer stammen weniger oft aus Dörfern, dafür am öftesten aus Großstädten. Naturverbundene Bergwanderer (Klasse 2) wohnen sowohl in Dörfern als auch in Großstädten, dafür weniger oft in Städten.

Unterschiede ohne Signifikanzmessung

Für die Analyse der Tätigkeiten in den Wandergebieten kann keine Signifikanzmessung ausgewiesen werden. Die Tabelle zeigt, welchen Aktivitäten die Teilnehmenden in den drei Klassen (hier ausgewiesen als LC1-3) bei ihren Ausflügen in die Wandergebiete nachgehen. Die Angaben sind in Prozent abgebildet.

Auffällig ist, dass vor allem die Klasse der sozialen Bergwanderer (Klasse 1) weniger häufig wandert, dafür lieber Sonne tankt. Auffällig ist auch der niedrige Anteil der Badenden in der Klasse der naturverbundenen Bergwanderer (Klasse 2).

Tabelle 13. Unterschiede der Klassen bei Aktivitäten im Wandergebiet (alle Werte in Prozent)

	Klasse 1	Klasse 2	Klasse 3
Bergwandern	61,5	71,2	68,4
Spazieren gehen	58,8	58,3	62,2
Relaxen / Sonne Tanken	21,3	14,9	13,3
Baden	16,0	12,9	17,3
Mountainbiken	9,8	10,7	9,2
Radfahren	9,8	7,8	4,1
Klettern	2,5	2,3	1,0
Golfspielen	0,8	1,0	2,0

Nicht signifikante Unterschiede

Zwischen den nachfolgenden Aspekten besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Klassen. Die Auswertungen werden vorwiegend als Information zur Verfügung gestellt und können maximal Tendenzen abbilden.

- **Wanderrouten (chi-square = 0,133)**

Tabelle 14. Unterschiede der Klassen bei der Wanderroute

		Crosstab									
		Arten Wanderrouten									
		Einfachere Streckenführung, d.h. wenig steiles Gelände, oft höhenparallele Wege mit schönem Ausblick bis 2 Stunden	Einfachere Streckenführung, d.h. wenig steiles Gelände, oft höhenparallele Wege mit schönem Ausblick bis 4 Stunden	Möglichst abwechslungsreiche Streckenführung mit anspruchsvollen Passagen bis 2 Stunden	Möglichst abwechslungsreiche Streckenführung mit anspruchsvollen Passagen bis 4 Stunden	Einfache bis mittelschwere Streckenführungen über 4 Stunden	Anspruchsvolle Streckenführungen über 4 Stunden	Einfache bis mittelschwere Streckenführungen für einen Tag oder mehrtägige Touren	Anspruchsvolle Streckenführungen für einen Tag oder mehrtägige Touren	Total	
LC3_new	1	Count	224	120	67	73	70	14	20	4	592
		% within LC3_new	37.8%	20.3%	11.3%	12.3%	11.8%	2.4%	3.4%	0.7%	100.0%
	2	Count	89	85	26	38	40	13	16	2	309
		% within LC3_new	28.8%	27.5%	8.4%	12.3%	12.9%	4.2%	5.2%	0.6%	100.0%
	3	Count	34	19	9	15	11	2	6	2	98
		% within LC3_new	34.7%	19.4%	9.2%	15.3%	11.2%	2.0%	6.1%	2.0%	100.0%
Total		Count	347	224	102	126	121	29	42	8	999
		% within LC3_new	34.7%	22.4%	10.2%	12.6%	12.1%	2.9%	4.2%	0.8%	100.0%

Klasse 1 tendiert zu einfacheren und vor allem kürzeren Wanderungen. Sie unternehmen wenig mehrtägige Touren. Die naturverbundenen Bergwanderer (Klasse 2) ist eher an längeren Touren interessiert, wobei die Schwierigkeit nicht steigen muss. Klasse 3 hat den höchsten Anteil an mehrtägigen und anspruchsvollen Touren.

- **Begleitung (chi-square = 0,751)**

Klasse 3 wandert am häufigsten alleine oder mit dem/der Partner:in. Klasse 2 und 1 ähneln sich in ihren Begleitungen.

Tabelle 15. Unterschiede der Klassen bei der Begleitung auf Wanderungen

		Crosstab									
		Begleitung									
		Alleine	Partner	Familie	Kinder unter 10 Jahren	Kinder über 10 Jahren	Freunde / Kollegen	Organisierte Reise	Sonstiges	Total	
LC3_new	1	Count	50	291	115	16	20	88	1	11	592
		% within LC3_new	8.4%	49.2%	19.4%	2.7%	3.4%	14.9%	0.2%	1.9%	100.0%
	2	Count	26	153	57	12	4	47	1	9	309
		% within LC3_new	8.4%	49.5%	18.4%	3.9%	1.3%	15.2%	0.3%	2.9%	100.0%
	3	Count	10	50	17	5	2	10	0	4	98
		% within LC3_new	10.2%	51.0%	17.3%	5.1%	2.0%	10.2%	0.0%	4.1%	100.0%
Total		Count	86	494	189	33	26	145	2	24	999
		% within LC3_new	8.6%	49.4%	18.9%	3.3%	2.6%	14.5%	0.2%	2.4%	100.0%

- **Gästetyp (chi-square = 0,115)**

Tabelle 16. Unterschiede der Klassen beim Gästetyp

		Crosstab				
		Gästetyp				
		Tagesgast	Urlauber	Einheimischer	Total	
LC3_new	1	Count	302	186	104	592
		% within LC3_new	51.0%	31.4%	17.6%	100.0%
	2	Count	138	108	63	309
		% within LC3_new	44.7%	35.0%	20.4%	100.0%
	3	Count	40	32	26	98
		% within LC3_new	40.8%	32.7%	26.5%	100.0%
Total		Count	480	326	193	999
		% within LC3_new	48.0%	32.6%	19.3%	100.0%

Die relaxten Bergwanderer (Klasse 3) sind am häufigsten Einheimische und Klasse 1 vorwiegend Tagesgäste.

- **Hundebesitz (chi square = 0,614) und Hundemithnahme (chi-square = 0,818)**

Tabelle 17. Unterschiede der Klassen beim Hundebesitz und der Hundemithnahme

		Crosstab			Crosstab				
		Hundemithnahmen			Hundebesitz				
		Ja	Nein	Total	Ja	Nein	Total		
LC3_new	1	Count	111	481	592	Count	141	448	589
		% within LC3_new	18.8%	81.3%	100.0%	% within LC3_new	23.9%	76.1%	100.0%
	2	Count	63	246	309	Count	76	230	306
		% within LC3_new	20.4%	79.6%	100.0%	% within LC3_new	24.8%	75.2%	100.0%
	3	Count	18	80	98	Count	28	70	98
		% within LC3_new	18.4%	81.6%	100.0%	% within LC3_new	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Count	192	807	999	Count	245	748	993
		% within LC3_new	19.2%	80.8%	100.0%	% within LC3_new	24.7%	75.3%	100.0%

Klasse 2 ist am häufigsten mit einem Hund unterwegs. Generell liegt die Hundemithnahmen bei rund einem Viertel. Interessanterweise gab Klasse 3 den höchsten Hundebesitz an.

- **Größe der Ortschaft (chi-square = 0,314)**

Der Unterschied wird nur zwischen Klasse 1/3 und Klasse 2 sichtbar. Klasse 3 ist tendenziell aus größeren Städten. Klasse 2 stellt eher eine Mischform dar.

Tabelle 18. Unterschiede der Klassen bei der Größe der Ortschaft

Crosstab

		Größe der Ortschaft				Total	
		Dorf (bis 4.000 EW)	Kleinstadt (bis 10.000 EW)	Stadt (bis 100.000 EW)	Großstadt (> 100.000 EW)		
LC3_new	1	Count	220	99	99	165	583
		% within LC3_new	37.7%	17.0%	17.0%	28.3%	100.0%
	2	Count	91	66	53	94	304
		% within LC3_new	29.9%	21.7%	17.4%	30.9%	100.0%
	3	Count	35	15	18	30	98
		% within LC3_new	35.7%	15.3%	18.4%	30.6%	100.0%
Total		Count	346	180	170	289	985
		% within LC3_new	35.1%	18.3%	17.3%	29.3%	100.0%

- **Beschäftigung (chi square = 0,210)**

Tabelle 19. Unterschiede der Klassen der Beschäftigung

Crosstab

		Beschäftigung												Total	
		Hausfrau / Hausmann	Schüler/in oder Berufsausbildung	Rentner/in / Vorruhestand	Student/in	Fach-/Arbeiter/in	Landwirt/in	Angestellte/r	Leitende/r Angestellte/r	Karenziert	Arbeitssuchend	Selbstständig	Sonstiges		
LC3_new	1	Count	13	5	132	28	50	2	237	53	15	16	25	16	592
		% within LC3_new	2.2%	0.8%	22.3%	4.7%	8.4%	0.3%	40.0%	9.0%	2.5%	2.7%	4.2%	2.7%	100.0%
	2	Count	7	3	89	9	19	3	116	31	1	6	16	8	308
		% within LC3_new	2.3%	1.0%	28.9%	2.9%	6.2%	1.0%	37.7%	10.1%	0.3%	1.9%	5.2%	2.6%	100.0%
	3	Count	1	0	28	2	14	0	36	9	0	3	4	1	98
		% within LC3_new	1.0%	0.0%	28.6%	2.0%	14.3%	0.0%	36.7%	9.2%	0.0%	3.1%	4.1%	1.0%	100.0%
Total		Count	21	8	249	39	83	5	389	93	16	25	45	25	998
		% within LC3_new	2.1%	0.8%	24.9%	3.9%	8.3%	0.5%	39.0%	9.3%	1.6%	2.5%	4.5%	2.5%	100.0%

Angestellte ist für alle Klassen die häufigste Beschäftigungsform. Klasse 1 weist den höchsten Anteil aller Klassen an Studenten, Angestellten und Karenzierten Teilnehmenden auf. Klasse 2 hat den höchsten Anteil aller Klassen an Hausfrauen, Rentnern, Landwirten, leitenden Angestellten und Selbstständigen. Klasse 3 hat den höchsten Anteil aller Klassen an Fach-/Arbeitern und Arbeitssuchenden.

- **Einkommen (chi square = 0,202)**

Tabelle 20. Unterschiede der Klassen beim Einkommen

Crosstab

		Einkommen								Total	
		Unter 20.000 €	bis 40.000€	bis 60.000€	bis 80.000€	bis 100.000€	bis 120.000€	Über 120.000 €	Keine Angabe		
LC3_new	1	Count	51	139	132	80	36	17	10	127	592
		% within LC3_new	8.6%	23.5%	22.3%	13.5%	6.1%	2.9%	1.7%	21.5%	100.0%
	2	Count	30	78	66	35	10	5	5	78	307
		% within LC3_new	9.8%	25.4%	21.5%	11.4%	3.3%	1.6%	1.6%	25.4%	100.0%
	3	Count	8	20	15	15	3	1	1	35	98
		% within LC3_new	8.2%	20.4%	15.3%	15.3%	3.1%	1.0%	1.0%	35.7%	100.0%
Total		Count	89	237	213	130	49	23	16	240	997
		% within LC3_new	8.9%	23.8%	21.4%	13.0%	4.9%	2.3%	1.6%	24.1%	100.0%

Klasse 1 zeigt das höchste Einkommen auf im Vergleich zu den anderen Klassen. Jedoch haben sowohl Klasse 2 als auch Klasse 3 eine hohe Anzahl an „Keine Angabe“.

- **Kenntnisse zu Schutzgebieten** (Nationalpark chi square = 0,163; Naturpark chi square = 0,246; Naturschutzgebiet chi square = 0,178; Ruhegebiet chi square = 0,108; Landschaftsschutzgebiet chi square = 0,109; Natura 2000 Gebiet chi square = 0,423)
- **Anzahl der Hunde** (p=0.738)
- **Kinder <10 Jahre** (p=0.120)

2.5 Ergebnisse des Choice Experimentes

Abbildung 18 zeigt die Fragestellung im Choice Experiment und welche Wahlentscheidungen getroffen werden müssen. Wichtig ist, dass hier alle Aspekte gleichzeitig berücksichtigt werden und nicht einzeln bewertet werden. Damit wird das Luchsvorkommen im Kontext, entsprechend der Realität, abgefragt und nicht als Einzelmerkmal.

15. Durch den europaweiten Schutz seltener Arten ist es möglich, dass sich Wildtiere, wie der Luchs, in den Alpen wieder ausbreiten. Ob und inwieweit dies Auswirkungen auf Erholung und Tourismus hat, wird derzeit kritisch diskutiert.

Im Folgenden bitten wir Sie sich sechs mal für eines von zwei Ausflugsgebieten (siehe unten) zu entscheiden. Bitte wählen Sie jedes mal das Gebiet aus, das Sie unter den angegebenen Bedingungen eher besuchen würden.

Stellen Sie sich vor, Sie haben die folgenden zwei Ausflugsgebiete zur Auswahl, bitte wählen Sie das für Sie attraktivere Gebiet aus. Wenn Ihnen keines der beiden Gebiete zusagt, dann wählen Sie „ein anderes Ausflugsgebiet“.

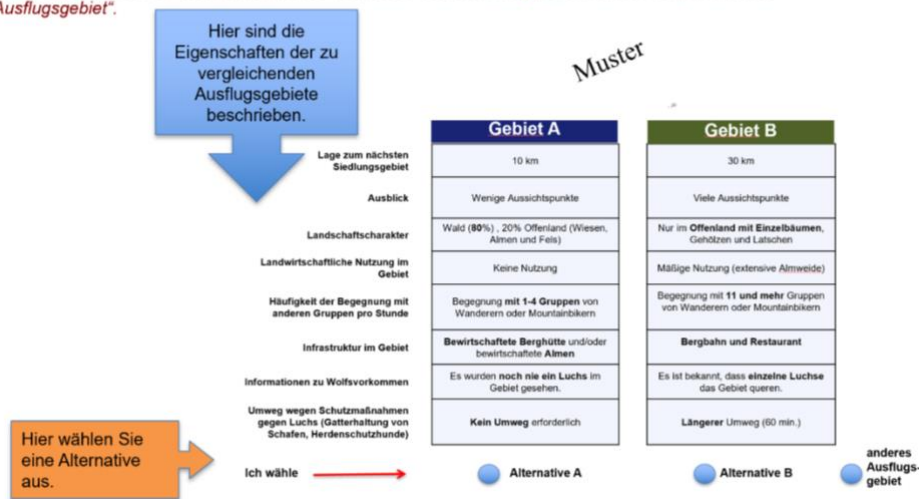


Abbildung 28 das Choice Experiment aus dem Fragebogen (hier Erläuterungsseite)

Nachstehend werden die Ergebnisse des Choice Experiments differenziert analysiert. Dazu wurde ein Decision Support Tool verwendet: eine Oberfläche in Excel, die die Ergebnisse visualisiert.

Die folgende Abbildung zeigt eine Zusammenstellung die sowohl für **Klasse 1 (592 (59,2%); Soziale Bergwanderer)** – Fokus Tagesausflüge – eine optimale Konstellation bietet (Option B) als auch den Ansprüchen der **Klasse 2 (309 (30,9%; Naturverbundener Bergwanderer)** –

Fokus Naturerlebnis und Urlaub mit mehreren Übernachtungen – entspricht (Option A). Dies zeigt die Zustimmung von jeweils rund 80 %. Die Frage des Luchsvorkommens ist hier noch ausgeklammert. **Klasse 3: (98 (9,8%); Relaxte Bergwanderer)** verhalten sich eher indifferent mit leichter Präferenz für Option A (knapp 50%).

Der Vergleich zwischen Abbildung 18 und Abbildung 19 zeigt, dass das Luchsvorkommen keinen negativen Einfluss auf die Gebietswahl hat, oder sogar zur Abwanderung führen würde (kein Gebiet ausgewählt). Die Präferenzen liegen weiterhin bei ca. 80 Prozent für Klasse 1 und 2. Bei Klasse 3 steigt der Anteil derer, die das naturnahe Gebiet mit Luchs sehen wollen, sogar etwas an.

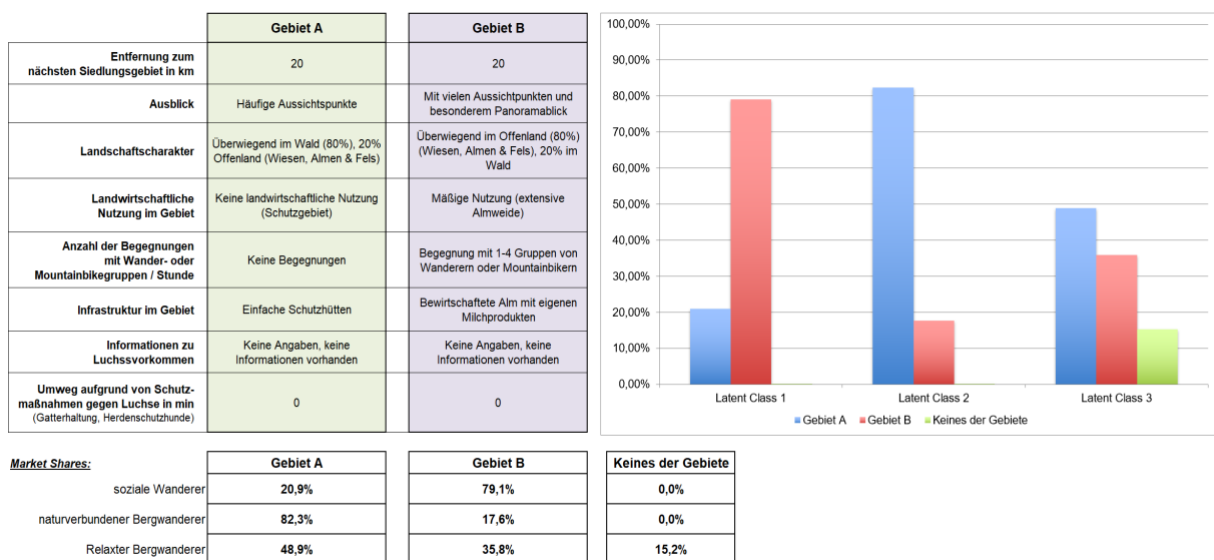


Abbildung 29. Ausgangslage - Präferierte Gebiete ohne Information zu Luchsvorkommen

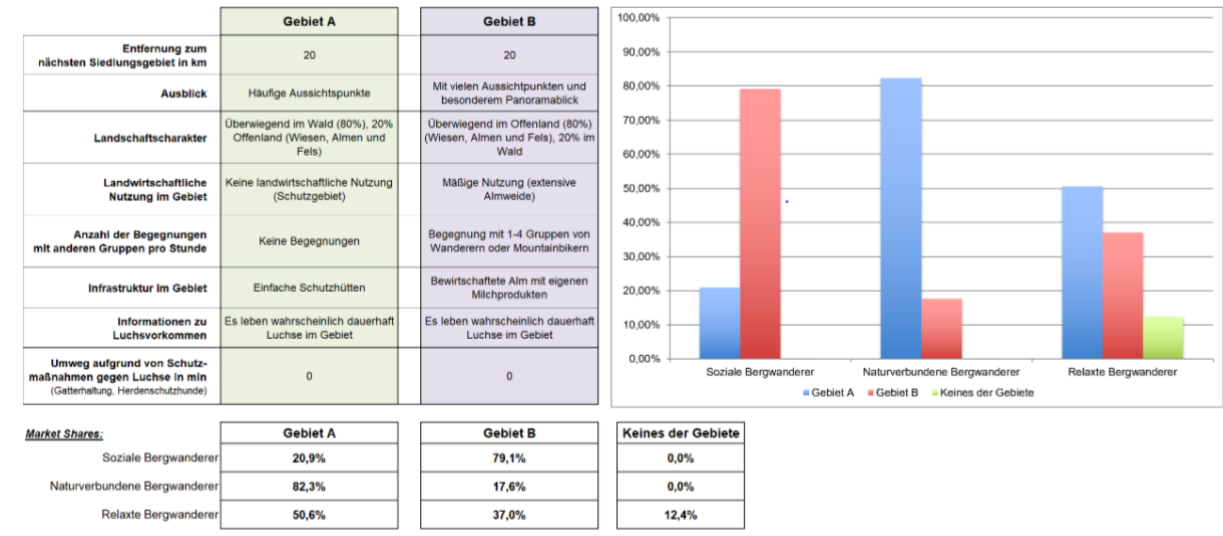


Abbildung 30. Szenario 1 – Luchsvorkommen

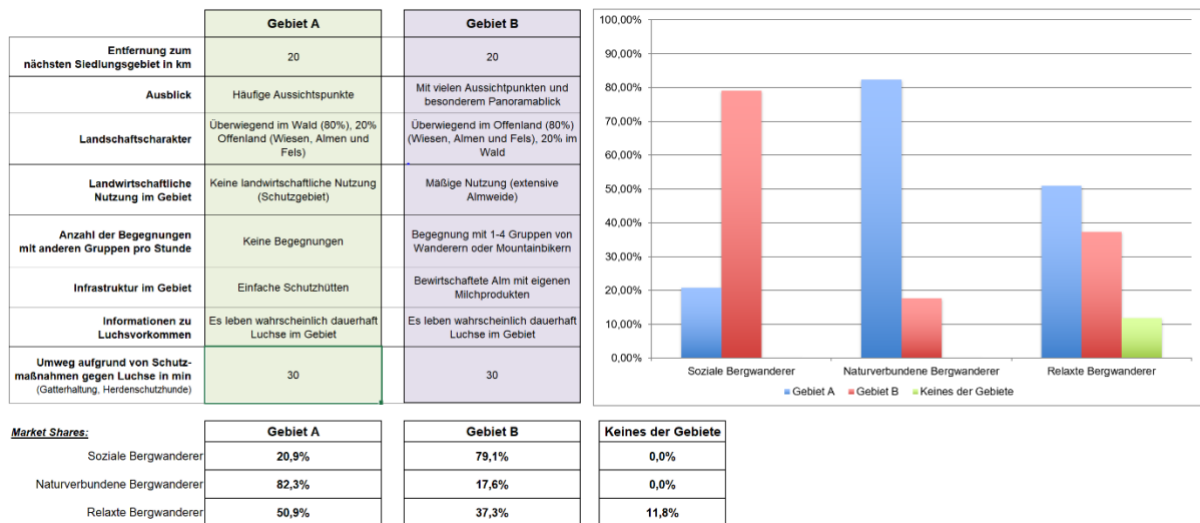


Abbildung 31. Szenario 2 - Umweg aufgrund eines Luchsvorkommens

Der Luchs ist so positiv belegt, dass sogar ein Umweg wegen Schutzmaßnahmen für den Luchs (hier 30 Minuten!) nicht zu einer geringeren Präferenz für das Gebiet führen.

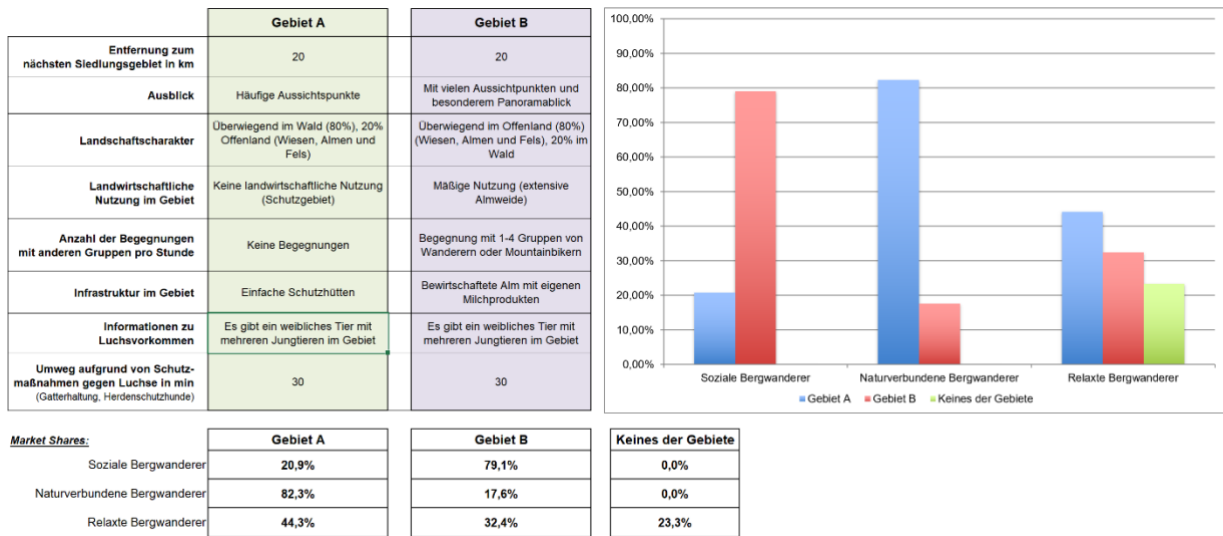


Abbildung 32. Szenario 3 – Weibliche Tiere mit Jungen

Für die Mehrheit der Bergwanderer ist auch das Vorkommen eines Muttertiers mit Jungen im Gebiet nichts Nachteiliges. Nur Klasse 3 ist offensichtlich unsicher. Die relaxten Bergwanderer ändern ihre Präferenzen bei einem weiblichen Tier mit Jungen und erkennen hier offensichtlich eine Gefahr. Die Zahl derer, die beide Gebiete ablehnen, steigt auf 23%.

Macht man die Alternative A noch naturnäher (20 km von Siedlungen entfernt, keine Begegnungen, nur Schutzhütten, keine Landwirtschaft und Luchsvorkommen), dann wird dieses Gebiet noch attraktiver für die naturverbundenen Bergwanderer. Auch hier sind Umwege kein Thema, sogar im Vergleich mit einem Gebiet ohne Umwege.

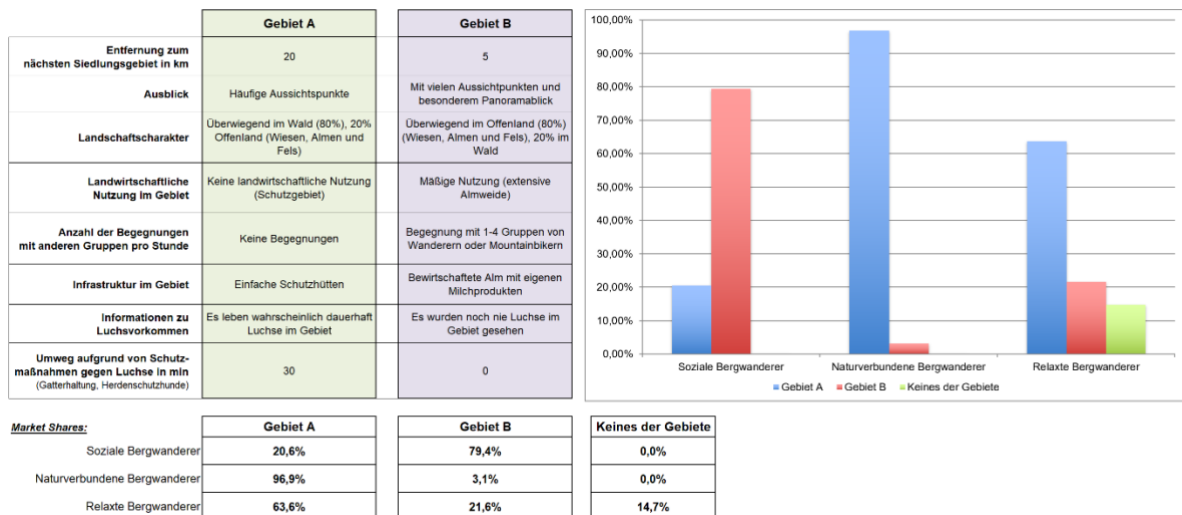


Abbildung 33. Szenario 4 - Naturnähe und Luchs

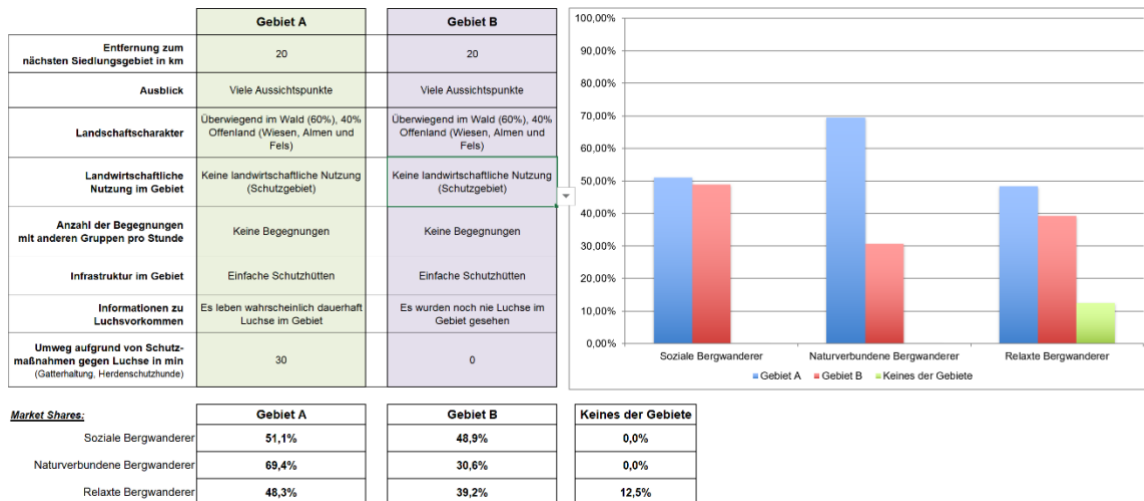


Abbildung 34. Szenario 5 - Vergleich von zwei naturnahen Schutzgebieten mit und ohne Luchs

Abbildung 34. Szenario 5 - Vergleich von zwei naturnahen Schutzgebieten mit und ohne Luchs zeigt, dass das Choice Experiment die allgemeinen Befragungen und die Erfahrungen verschiedener Naturschutzorganisationen (vgl. Einführung) bestätigt und dass sich der Luchs hervorragend als Flagship-Species eignet und positiv gesehen wird. Interessant ist auch, dass alle 3 Klassen, trotz des luchsbedingten Umwegs, einen positiven Effekt spüren.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass auch die vorliegende Studie zeigt, dass der Luchs zu den attraktivsten Tieren im Gebirgsraum gehört. So erstaunt es nicht, dass er grundsätzlich als Bereicherung bei der Gebietswahl gesehen wird (Ausnahme der Sonderfall die kleineren Klasse 3 bei Katze mit Jungen). Ökonomische Einschränkungen oder touristische Verluste lassen sich nicht ableiten, nicht einmal durch luchsbedingte Umwege. Die Befragten betonen, dass ein Management grundsätzlich Expert:innen-basiert erfolgen sollte. Das Choice Experiment unterstreicht an unterschiedlichen Fallkonstellation, dass der Luchs eine Bereicherung darstellt. Allerdings ist das Vorkommen des Luchses nur ein Attribut von Vielen.

Wichtig ist es, die Präferenzen verschiedenen Klassen in Planungen miteinzubeziehen.

3 ERGEBNIS DER UMFRAGE ÜBER DEN LUCHS IM RAUM NATIONALPARK KALKALPEN AUF LANDWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEBEN IM BEZIRK KIRCHDORF UND LIEZEN

3.1 Einführung und Literaturreview

Der Luchs wurde in Österreich 1976 wieder angesiedelt. Seit 1998 gibt es im Gebiet Nationalpark Kalkalpen (NPK) Nachweise vom Luchs. Zur Bestandsstützung erfolgten ab 2011 Freilassungen von Luchsen im NPK. Diese Tiere wurden mit einem GPS/GSM-Sender ausgestattet. Im Zeitraum von 2012 bis 2018 gab es einen Luchsnachwuchs von 14 Jungtieren.

Zu den Beutetieren des Luchses, er ist ein reiner Fleischfresser, zählen in erster Linie mittelgroße Paarhufer wie Reh, Gams, Rotwild. Auch Nutztiere wie Schafe, Ziegen und Kälber von Rindern zählen zum Beutespektrum des Luchses.

Es gibt wenig Daten über Nutztierrisse. Laut Auskunft eines Vertreters vom Nationalpark Kalkalpen gab es in den letzten 15 Jahren eine einzige Rissmeldung durch den Luchs an einem Nutztier. Nach einer Literaturrecherche reißt ein Luchs ca. 60 Stück Tiere pro Jahr in der Größe eines adulten Rehs.

Unabhängig von der Anzahl der im Gebiet des NPK lebenden Luchse ist es durchaus denkbar, dass es zu Nutztierissen auf Betrieben im Umfeld vom Nationalpark Kalkalpen gab oder gibt. Bevor die Antworten der landwirtschaftlichen Betriebe dargestellt werden, sind die Ergebnisse der Literaturrecherche kurz beschrieben, die den Kontrast zum Meinungsbild deutlich werden lassen.

3.2 Auswahl und Lage des Untersuchungsgebietes

3.2.1 Auswahl

Es wurden Betriebe in der Nähe des Nationalparks ausgewählt, in denen ein Vorkommen nachgewiesen oder wahrscheinlich ist. Es sollte eine mögliche Betroffenheit und Kenntnisse bzw. Erfahrungen mit dem Luchs vorliegen.

3.2.2 Lage und Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

Lage der befragten Betriebe:

Die Auswahl der Betriebe erfolgte im Umfeld des NATIONALPARK KALKALPEN in den Gemeinden Ramsau, Rosenau, St. Pankraz, Roßleiten, Oberlaussa und St.Gallen.

Die Lage ist in der nachstehenden Karte ersichtlich.



Abbildung 35. Abgrenzung des Untersuchungsgebiets

Insgesamt wurden 28 Betriebe angefragt. Die Beantwortungsquote lag bei 100%. Alle angefragten Betriebe waren bereit sich zu Thema Luchs und Landwirtschaft äußern.

Im ersten Teil der Befragung ging es um Daten über Betriebsleiter:in, Alter, Geschlecht, Ausbildung, Wissen über Luchs und um die eigenen Erfahrungen mit dem Luchs. Im zweiten Teil der Befragung stand die Akzeptanz des Luchses im Vordergrund. Dabei ging es um die Erfahrungen bezüglich eventueller Risse und Sichtungen.

Folgende Inhalte standen im Mittelpunkt der Befragung:

- Akzeptanz des Luches in der Gesellschaft und in der Landwirtschaft
- Akzeptanz der natürlichen Ausbreitung des Luchses in Ihrem Umkreis
- Akzeptanz einer Wiederansiedelung des Luchses im Nationalpark Kalkalpen und ggf. mögliche Unterstützung einer möglichen Wiederansiedelung
- Zusammenhang Tourismus und Luchs
- Persönliche Betroffenheit / bzw. des Betriebs durch Luchsvorkommen
- Risse im Betrieb und Reaktion auf Risse

- Qualität und zeitliche Reaktion bei Rissbegutachtung
- Entschädigung für einen gemeldeten Luchs-Riss und erforderliche Höhe der Entschädigung für Luchs-Riss
- Einstellung zu Herdenschutzmaßnahmen wie Schutzzaun und Herdenhunde

Geplant war eine Befragungsdauer von ca. 15 – 20 Minuten pro Betrieb. Die tatsächliche Durchschnittsdauer eines Interviews betrug 82 Minuten. Des Weiteren werden die Ergebnisse von Studierenden zum Thema hinzugezogen (Jansel, Neundlinger, Obendrauf, Werner, 2023)

3.3 Ergebnisse

3.3.1 Alter und Position der befragten Personen im Betrieb

Das Alter der befragten Personen wurde in 3 Gruppen unterteilt

- bis 40 Jahre,
- 40 bis 60 Jahre und
- älter als 60 Jahre.

21 % gehörten der Gruppe bis 40 Jahre an, 61 % der Befragten waren von 40 bis 60 Jahre alt und 18 % waren über 60 Jahre.

3.3.2 Wirtschaftlicher Schwerpunkt der befragten Betriebe

70 % der Betriebe haben Schafe oder Ziegen. Die wirtschaftliche Struktur lässt sich insgesamt wie folgt beschreiben:

6 Betriebe mit Schafen,

3 Betriebe mit Schafen und Ziegen

6 Betriebe mit Ziegen,

1 Betrieb mit Rindern und Schafen

3 Betriebe mit Milchkühen und Ziegen,

1 Betrieb mit Pferden,

4 Betriebe mit Rindern,

4 Betriebe mit Milchkühen, Pferde, Rinder und Ochsen.

Die Bewirtschaftungsweise der befragten Betriebe erfolgte 50 % im Haupterwerb und 50 % im Nebenerwerb.

3.3.3 Betroffenheit und Erfahrungen mit dem Luchs

10 % der Landwirt:innen hatten einen gesicherten Luchsriss. 10 Betriebe hatten Risse, die einem Luchs zugeordnet werden könnten. Das ergibt insgesamt 13 betroffene Betriebe (43 %). Einige charakteristische Aussagen in diesem Zusammenhang mit den Erfahrungen mit Luchs waren:

“Der gesichtete Luchs war ziemlich zahm. Wir stiegen von unseren Fahrrädern und fotografierten den Luchs. Er beobachtete uns, blieb aber am Baumstamm liegen“.

„Unsere Nachbarn haben am Nachmittag beobachtet, wie der Luchs eine von unseren Ziegen gerissen (tot) und eine zweite Ziege angegriffen hat. Diese mussten wir notschlachten.“

„7 Ziegen verschwanden, wir konnten sie nicht mehr finden. Ein Jäger aus dem Nachbartal hat uns 3 Tage später verständigt, dass er in seinem Revier unsere Ziegen gesehen hat. Wir haben versucht, die versprengten sieben Ziegen im Wald wieder einzufangen, aber es gelang uns nicht. Unsere Ziegen, die immer zutraulich waren, liefen immer wieder von uns weg. Sie verschwanden, wir haben nie mehr was von ihnen gehört“.

3.3.4 Einstellungen zum Luchs

Die Akzeptanz in der Gesellschaft ist höher als bei den Landwirt:innen (Typische Aussage „Sie sind ja nicht betroffen!“). Der Luchs genießt bei den Grundeigentümer:innen ein überwiegend positives Image. Die „ältere“ Generation sieht den Luchs eher als neutral an. Die Akzeptanz steigt mit dem Bildungsgrad. Die Akzeptanz sinkt mit zunehmender Lebenserfahrung. Die Größe des landwirtschaftlichen Betriebes hat keinen Einfluss auf die Akzeptanz des Luchses. Der Luchs wird aber auch als ein wunderschönes Tier beschrieben. Nachstehende Abbildung gibt das Stimmungsbild über die befragten Betriebe wieder und auf Begriffe eingehen, die mit dem Thema Luchs verbunden werden. Dabei werden neutrale Begriffe mit der Farbe Gelb, positive Begriffe mit der Farbe dunkelgrün und negative Begriffe mit rot hinterlegt. Die Größe der Darstellung spiegelt die Häufigkeit der Nennungen.



Abbildung 36. Stimmungsbild der Landwirt:innen (2023)

Generell ist festzustellen, dass ein Großteil der Befragten überwiegend positive Begriffe mit dem Luchs verbindet. Positive Assoziationen, die häufig genannt wurden, sind Großkatze,

schönes Tier und Eleganz. Weiters würden ihn viele Personen sehr gerne einmal sehen, da er aufgrund seiner Scheu selten zu Gesicht zu bekommen ist. Einige neutrale Informationen wie Fleischfresser, Raubtier, riesige Reviere und die jagdliche Schonung des Tieres sind den meisten Personen bekannt. Trotz der Meinung, dass er harmloser als Bär und Wolf ist, haben viele Betriebe gemischte Gefühle in der Thematik Luchs und hegen eine Abneigung gegen ihn. Diese ist womöglich auf zu geringe oder keine Information zurückzuführen.

Alle befragten Personen wissen, dass der Luchs in Österreich natürlich vorkommt und haben auch schon davon gehört, dass er in der Gegend ist. 40 % der Betriebe sehen die Anwesenheit eines Luchses negativ für ihren Betrieb (durch Riss-Möglichkeit wegen der Tierart – Schafe und Ziegen). 60 % der Betriebe äußern sich eher neutral (weder/noch).

3.3.5 Einstellung zu Managementmaßnahmen und Wiedereinbürgerung

75% der Befragten lehnen eine Wiederansiedlung ab („Warum muss man nachhelfen?“).

15 % der Befragten sehen einer Wiederansiedlung neutral.

10 % der Befragten würden eine Wiederansiedlung unterstützen (3 Betriebe).

Die Unterstützung bei der Wiederansiedlung ist gering, mit höherem Ausbildungsgrad nimmt sie zu. Eine natürliche Ausbreitung des Luchses wird positiv gesehen, eine Wiederansiedlung sei eine künstliche Maßnahme, das habe nichts mit der Natur zu tun.

Eine typische Äußerung in diesem Zusammenhang: „Wenn der Mensch nachhelfen muss, dass sich der Luchs ausbreitet, dann hat das nichts mit der Natur zu tun“.

„Die Ansiedlung erfolgte ohne Information der betroffenen Landwirte“.

3.3.6 Bedeutung der Entschädigung für die Akzeptanz

Eine rasche Rissbegutachtung mit einer schnellen unbürokratischen Zahlung (Zuchttierpreis und Aufwendungen) bereits bei einem Verdacht eines Risses durch den Luchs (ggf. unterstützt durch Trackingdaten) würde die Akzeptanz für eine natürliche Ausbreitung und auch für eine Bestandes-Ergänzung erhöhen.

- Auf drei Betrieben gab es nachgewiesene Luchs-Risse durch Sichtung!
- 10 Betriebe hatten Risse, die einem Luchs zugeordnet werden könnten.
- Insgesamt 13 von 28 Betrieben
- Alle Betriebe wissen über die Vorgangsweise bei einem Riss durch einen Luchs Bescheid.
- Kein Betrieb bekam eine Entschädigung!

Betriebe mit den Viehgattungen Schafe, Ziegen und Mutterkuh (Jungrind) haben Bedenken bezüglich eines Risses durch den Luchs. Betriebe mit Milchkühen und Pferden und jene Betriebe, bei denen die Tiere die Nacht im Stall verbringen, sehen im Luchs keine Gefahr.

Betriebe, die von einer stark frequentierten Infrastruktur (Bundesstraße und Autobahn) umgeben sind, fühlen sich vor dem Luchs sicher. Der Luchs wird weniger als Problem gesehen, der Wolf bringe einen viel größeren Schaden für die Landwirtschaftsbetriebe. „Entschädigungszahlungen, die höher als der Fleischwert sind und auch den Zuchtwert berücksichtigen. Könnte mir hier 300 bis 400 pro Mutterschaf vorstellen.“ (Zitat Landwirt). Jedoch sind die meisten Personen der Meinung, dass Entschädigungszahlungen von heute äußerst kompliziert und oft den Aufwand nicht wert seien. „Zahlungen sind lächerlich und viel zu kompliziert aufgebaut.“

Weiters wurde nachgefragt, ob bei vermehrtem Auftreten des Luchses Schutzmaßnahmen getroffen würden. Die meisten Betriebe gaben an, ein bis zwei Risse zu tolerieren. Sollten vermehrt Schafe gerissen werden, würde man sich ernsthafte Gedanken über notwendige Schritte machen, einschließlich Entnahme.

Einig sind sich alle, dass Schutzmaßnahmen gänzlich gefördert werden sollten. Als Schutzmaßnahme können sich manche einen Zaun vorstellen. „Das Aufstellen eines Zauns ist möglich. Sollten aber in voller Höhe (100%) gefördert werden.“ Ein Herdenschutzhund stößt auf große Ablehnung, in ihm sieht man eine große Gefahr auch für Menschen (speziell Touristen und Touristinnen). „Auch Herdenhunde sind problematisch. Im schlimmsten Fall greift der Herdenhund nicht nur Raubtiere, sondern auch den Hund der Touristen an.“

3.4 Zusammenfassung

Die viehhaltenden Landwirtschaftsbetriebe haben keine grundsätzlich negative Einstellung zum Luchs. Erfolgte eine unbürokratische und schnelle Entschädigung bereits im Fall eines möglichen Luchsrisses, so könnten die Landwirt:innen auch in Zukunft mit einer Luchspopulation leben. Die Gegnerschaft gegenüber einer Wiederansiedelung hat eine ganz andere Ursache. Durch die fehlende Information bei der Wiederansiedelung des Luchses im NATIONALPARK KALKALPEN durch den NP-Direktor würden die viehhaltenden Betriebe „überrollt“. Aussagen dazu sind „der Naturschutz schafft über die Bauern an“ oder „das Drein-Pfuschen soll der Nationalpark lassen“ dokumentieren den Widerstand. Hier ist die Einbindung der betroffenen Viehhaltungsbetriebe in Zukunft unbedingt erforderlich. Hier sollte das Management das Wissen der Landwirt:innen in Bezug auf Bestandes-Ergänzung nutzen. So ist eine gute Akzeptanz des Luchses und eine gute Zusammenarbeit mit der Bauernschaft gesichert.

4 BEFRAGUNG VON JAGENDEN

4.1 Hintergrund

Im Zusammenhang mit dem Luchs und Akzeptanzmaßnahmen bei seiner Etablierung könnte der Abschussplan eine besondere Rolle spielen. Daher sind nachfolgend wichtige Hintergründe dazu zusammengefasst (Schweinschwaller, Spitzauer, Steiner, 2023).

Im Abschussplan wird auf Basis der Wildschadenssituation und des durchschnittlichen Abschusses der letzten drei Jahre berechnet, wie viel Wild in einem Revier abgeschossen werden soll. Abgeschossen wird nach Altersklassen. So gibt es beispielsweise für junges und weibliches Wild Mindestabschusszahlen, trophäentragendes Wild, also Geweih- und Hornträger, sind im Abschussplan mit einem Maximum an Abschüssen begrenzt. Der Abschussplan enthält laut Niederösterreichischem Jagdgesetz die Gesamtfläche des Jagdgebiets, eine Nutzungszonierung dieser, die Wildschadenssituation, den durchgeführten Abschuss der vergangenen drei Jahre und Fallwild. Zusätzlich wird auch ein revierübergreifender Abschussplan ausgearbeitet (Spinka 2013, 3ff).

Jagdausübungsberechtigte müssen für Schalenwild alle drei Jahre und für Auer- und Birkhähne jedes Jahr einen Abschussplan ausarbeiten und bei der Behörde einreichen. Die Behörde hat die Möglichkeit, zusätzliche Abschüsse zu verfügen. Die Abschüsse müssen sich über das gesamte Reviergebiet verteilen. Ebenso soll ein Geschlechtergleichgewicht unter dem Wild erreicht werden (Spinka 2013, 6f).

Der Luchs als großer Beutegreifer kann als Konkurrent zu Jägerschaft gesehen werden. Daher liegt die Befürchtung nahe, dass die Erfüllung des Abschussplanes durch das Aufkommen des Luchses im Revier gefährdet sein kann. Laut Miller et al. (2019) soll, besonders, wenn Schalenwildbestände unter einen Grenzwert oder vordefinierte Dichten fallen, der Abschussplan entsprechend angepasst werden (Miller et al. 2019, 78). Hierbei ist aber zu beachten, dass allgemein von großen Beutegreifern gesprochen wird, zu denen auch der Bär und der Wolf zählen. In Bayern wird ein sogenannter „Luchs-Bonus“ gefordert, bei dem 0,5 Rehe pro 100ha in die Abschussplanung miteingerechnet werden sollen. Dadurch werden Risse durch den Luchs kompensiert. Die dort zuständige Forstverwaltung sieht dies allerdings nicht als notwendig an. Eine Senkung des Abschussplans könnte man erst andenken, wenn der Verbiss, also das Beschädigen der Vegetation durch Wild, weniger wird, was als Indiz für eine deutliche Reduktion der Wildpopulation herangezogen werden kann (Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald o.J.).

Eine weitere Problematik liegt darin, dass sich das zu jagende Wild zurückzieht und weniger kalkulierbar für Jäger:innen zu sehen und zu erlegen ist (Miller et al. 2019, 78).

4.2 Methode

Aufbauend auf der gefundenen Literatur wurde ein Gesprächsleitfaden bestehend aus insgesamt acht Primärfragen erstellt. Ziel war bei der Erstellung die logische Reihung und Abfolge der Fragen, um einen Spannungsbogen im Expert:inneninterview zu erzeugen. Thematische Übergänge zwischen den Fragen sollten dabei im Gespräch logisch und nachvollziehbar erscheinen.

Tabelle 21. Leitfaden Expert:innengespräch (Quelle: eigene Bearbeitung)

	Primärfragen	Sekundärfragen	Nachfragen
1	Welche Motivationen liegen ihrem Beruf zu Grunde?	Was mögen Sie an Ihrem Beruf?	Veränderungen
2	Können Sie sich durch ein Luchsvorkommen einen Mehrwert für ein Jagdrevier vorstellen?	Gibt es Erfahrungswerte?	Sichtungen, Naturschutz, Identifikation, Tourismus
3	Gibt es negative Folgen, die Sie durch ein Luchsvorkommen in einem Jagdrevier erwarten?	Gibt es Erfahrungswerte?	Risse, Scheuheit Wild, Konkurrenz, Stabilität Wildpopulation
4	Welche Herausforderungen sehen Sie bei einer natürlichen Ausbreitung oder Wiedereinbürgerung des Luchses?	Wiedereinbürgerung Ja /Nein? Natürliche Ausbreitung Ja/Nein? Natürliche Ausbreitung möglich?	Jagd, Gefahren für Mensch, Gefahren für Tier, Gebiet
5	Wie würden Sie die Grundstimmung der Jäger:innen zur Ausbreitung/Wiedereinbürgerung des Luchses einschätzen?	In welcher Region? Gibt es Veränderungen?	Arbeitsort, Gründe, Wann, Natürliche Ausbreitung vs. Wiedereinbürgerung
6	Wie stehen Sie zu einer Änderung des Abschussplanes, um Risse durch Luchse in die Planung miteinzubeziehen?	Wie viele Risse sind zu erwarten? Welche Auswirkungen auf die Berufsjagd?	Ersatzleistungen, freiwillig, generelle Akzeptanz, Marchbarkeit
7	Wie stehen Sie zur Aufnahme des Luchses in die Abschussplanung?	Ab welchen Bestandgrößen? Bereits möglich?	Alternative Lösungen, Befürwortung gegeben
8	Welche Maßnahmen müssten für die Jäger:innenschaft gesetzt werden, für eine konfliktfreie Ausbreitung?		Monetär, nicht monetär, Aufklärungen, Bottom Up Prozesse, Natürliche Ausbreitung vs. Wiedereinbürgerung

Insgesamt wurden 13 Jägerinnen und Jäger befragt, im Zusammenhang mit der Befragung der Landwirt:innene sowie als eigenständige Befragung. Bei der Wahl der Befragten wurde eine heterogene Gruppe aus verschiedenen Ebenen der Jagd angestrebt (Teil der Landnutzung,

Berufsjagd, Hobbyjagd, lokale und regionale Ebene). Es handelt sich um eine qualitative Befragung, die keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

4.3 Ergebnisse

Auf die Frage, welcher Mehrwert durch das Vorkommen des Luchs im Revier zu erwarten sei, wurde von allen interviewten Personen zunächst hervorgehoben, dass es keine negativen Folgen gäbe. Nur in wenigen Fällen wurde auch konkret Positives wie Sichtungen und ökologische Bereicherung genannt.

Negative Folgen konnten eindeutiger beantwortet werden. So seien temporäre Verhaltensveränderungen des zu jagenden Wildes, ein daraus resultierender Rückgang von Abschüssen und generelle Konkurrenz durch den Luchs Herausforderungen für die Jägerschaft. Explizit wurde auch das Problem des erhöhten Verbisses genannt, der dazu führen könnte, dass Behörden die Anzahl des abzuschießenden Wilds erhöhen, obwohl dieses nicht mehr geworden ist. Auf Nachfrage, ob es Erfahrungen mit dem Luchs gegeben hat, konnten die Jäger:innen zumindest im Umfeld von Rissen durch den Luchs, Spuren oder Sichtungen berichten.

Als Herausforderungen wurden auch hier der Druck zur Abschussplanerfüllung und zur Jagd allgemein hervorgehoben. Illegale Abschüsse, eventuelle Schäden im Wildgatter und Ängste um Jagdhunde seien weitere Probleme, denen man sich stellen müsse. Auf Nachfrage stellten die Interviewten fest, dass es einen Unterschied zwischen natürlicher Ausbreitung und einer Wiedereinbürgerung gebe und dass dieses Prozedere allgemein aufwendiger und risikobehafteter sei.

Die Jäger:innen schätzte die Grundstimmung unter der Jägerschaft als durchwachsen und gemischt ein. Es gebe eine Korrelation zwischen Alter, Informationsgrad und Einstellung zum Luchs. So hätten junge sowie informierte Jäger:innen eine positivere Einstellung als ältere oder uninformierte. Hervorgehoben wurde auch, dass unter den Jäger:innen der Bundesforste durchwegs positive Stimmung herrsche. Generell wurde sich aber eher vage und vorsichtig zur Grundstimmung geäußert („... alle Meinungen, es ist wirklich komplett gestreut.“). Auch hier ist eine natürliche Ausbreitung akzeptierter als eine Wiedereinbürgerung durch den Menschen.

Eine Änderung des Abschussplanes, um Risse durch den Luchs von Beginn an einzuberechnen, sehen alle interviewten Personen als nicht notwendig an. Je nach Bundesland würde das bisherige System - diese Risse zu Fallwild oder zu Rissen durch andere Tiere zu zählen - sehr gut funktionieren. Die Anpassung würde nichts an der Akzeptanz ändern. Es sei in Ordnung, wenn man mit Sicherheit einen Riss durch den Luchs feststellen könnte, diesen auch als solchen festzuhalten.

Den Luchs durch die Aufnahme in den Abschussplan zum Abschuss freizugeben lehnen alle Befragten ab. Dies könne man bei einer Überpopulation andenken. Bis es dazu kommt, würde es

allerdings noch sehr lange dauern. Ein Experte hat die Frage folgendermaßen beantwortet: „Na, des werd ma ned moch'n.“.

Die Expert:innen sagten, der beste Weg um die Akzeptanz der Jägerschaft zu erhöhen sei Information. Eine Medienvielfalt sei durch das breite Altersspektrum wichtig. Auch offene Kommunikation, ein Verständnis für Sorgen und Ängste wurden genannt. Ein Interviewpartner formulierte dies so: „(man soll) betroffene Jäger zu Beteiligten machen“.

Die Ergebnisse der Expert:innengespräche werden folgend tabellarisch zusammengefasst.

Tabelle 22. Zusammenfassung der Interviews

Fragen	Interviewergebnisse
Stellung zur Jagd der Befragten	Sowohl Haupt- und Nebenberuf
Motivation zu jagen	Bezug Natur, Klimawandel wichtiges Thema, Tradition des Jagens, Landschaftsgestaltung, Subsistenz der Ernährung durch gejagtes Wild
Mehrwert durch Luchs im Revier	Neutral, Sichtungen sind Erlebnis, ökologische Bereicherung des Gebiets
Negative Folgen durch Luchs im Revier	temporäre Verhaltensveränderung des Wilds (Scheuheit), Rückgang der Abschüsse, Konkurrenz für Jäger, Verbiss verschiebt sich räumlich, Wild hält sich vorübergehend nicht im Randgebiet des Waldes auf
Erfahrung mit dem Luchs	Großteil direkt Erfahrungen (Spuren, Riss), indirekt hat jeder Erfahrung, konkrete Sichtungen selten
Allgemeine Herausforderungen durch Luchs	Konkurrenz Jagd, Druck zur Abschussplanerfüllung, kaum Herausforderung für Landwirtschaft, Mensch und Tourismus; Begegnungen mit Jagdhunden problematisch, aber sehr selten; Schäden im Wildgatter, illegale Abschüsse
Herausforderungen natürliche Ausbreitung Luchs	keine Besonderen, von Expert:innen positiv angesehen
Herausforderungen Wiedereinbürgerung Luchs	verbreitete Skepsis, Lebensraum möglicherweise nicht gut für Luchs, Probleme wenn Luchs sehr an Menschen gewöhnt ist, genetisch „falsche“ Wahl von Individuen problematisch (Inzucht), risikobehafteter, aufwändiger
Grundstimmung Jagd zum Luchs	intern Bundesforste positiv, generell gemischt, Altersunterschied: junge Jägerschaft sind positiver, alte negativer, positive Korrelation Information und Einstellung, viele sind eher vorsichtig
Grundstimmung Jagd natürliche Ausbreitung Luchs	Vorziehen gegenüber Wiedereinbürgerung, keine starken Meinungen

Grundstimmung Jagd Wiedereinbürgerung Luchs	negativ, skeptisch, riskanter als natürliche Ausbreitung
Änderung des Abschussplans	grundsätzlich ablehnend, es reicht als Fallwild oder normale Risse zu zählen, müssen nicht extra miteinberechnet werden; teilweise gut, wenn ein Riss fix bestimmt werden kann, wenn großflächig angewendet, alle gegen automatisches Einberechnen
Aufnahme Luchs in den Abschussplan	ablehnend, wenn Überpopulation dann anzudenken, wenn offiziell erlaubt besteht das Problem von zu viel Abschuss, in weiter zeitlicher Ferne anzudenken
Maßnahmen für Jägerschaft für konfliktfreie Ausbreitung	Jägerschaft informieren, Best-Practice Beispiele, generelle Informationen wie und wo Luchs lebt und jagt, multimedial wichtig wegen Altersunterschieden (z.B. online für ältere Jägerschaft weniger relevant), Verständnis für Sorgen der Jägerschaft, Kommunikation, Honorierung von Fotos von Luchssichtungen

Die Anrechnung von Luchsrissen auf den Abschussplan oder die Anpassung des Abschussplans (Rehwild) an die Präsenz des Luchses würde nicht die Toleranz der Jägerschaft steigern: Aus der Sicht der Jagenden soll es kein automatisches Einberechnen in den Abschlussplan geben, sondern bei Nachweis von Rissen. Als wesentliches Argument zur Akzeptanzverbesserung wird eine entsprechende Lösung nicht gesehen, da der Luchs auch das Verhalten des Rehwildes beeinflusse und Einfluss auf die Jagd habe. Allgemein sei mehr Information notwendig.

5 LITERATURVERZEICHNIS

- ARGE Luchs Trail c/o Nationalpark Gesäuse GmbH (o.J.): Luchs Trail. <https://luchstrail.at/> (aufgerufen am 22.3.2023).
- Battram M. (2011): Luchs in der Kulturlandschaft. - Perspektiven für Mitteleuropa.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2015): Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt. Kabinettsbeschluss vom 7. November 2007.
- Dayer A.A., Stinchfield H.M., Manfredo M.J. (2007): Stories about Wildlife: Developing an Instrument for Identifying Wildlife Value Orientations Cross-Culturala. *Human Dimension of Wildlife: An International Journal*.
- Frommherz C. (2013): Umweltbildung fördert den respektvollen Umgang mit der Natur.
- Egli, E., Lüthi, B., & Hunziker, M. (2001). Die Akzeptanz des Luchses–Ergebnisse einer Fallstudie im Berner Oberland. *Forest Snow and Landscape Research*.
- Ende, L. (2020). *Der Luchs in Österreich. Situationsanalyse von Bestand, Maßnahmen der Bundesländer und Aussichten*. Purkersdorf: Österreichische Bundesforste AG.
- Engleder T., Belotti E., Mináriková T., Gahbauer M., Volfová J., Bufka L., Wölfl S., Rodekirchen A., Schwaiger M., Gerngross P., Weingarth-Dachs K., Bednářová H., Strnad M., Heurich M., Poledník L., Zápotočný Š. (2021). Lynx Monitoring Fact Sheet for the Bohemian-Bavarian-Austrian Lynx Population in 2019/2020.
- Fink K. (2006): Umweltbildung und Jugendliche - Aktuelle Ist-Aufnahme für Bayern. In: Lutz-Simon S., Häusler R. (Hrsg.): *ParallelWelten - Jugendliche und Umweltbildung*. oekom. München: 12 – 25.
- Froschauer U., Lueger M. (2020). *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wien: facultas.
- Haider, I. (2016). *Einstellung zum Luchs am Beispiel der Jäger:innen und Bewohner:innen Oberösterreichs*. Wien: Universität für Bodenkultur.
- Hofrichter R., Berger E. (2004). *Der Luchs. Rückkehr auf leisen Pfoten*. Graz-Stuttgart: Leopold und Stocker Verlag.
- Hunziker, M., Hoffmann, C. W., & Wild-Eck, S. (2001). Die Akzeptanz von Wolf, Luchs und «Stadtfuchs»–Ergebnisse einer gesamtschweizerisch-repräsentativen Umfrage. Birmensdorf: *Forest Snow and Landscape Research*.
- Jansel, A., Neundlinger, L., Obendrauf, J., Werner, L.(2023) in Pröbstl-Haider, U., Stallberger, K.,(Hrsg) 2023, *Leben mit dem Luchs – denkbar in der Region Ötztal-Tormäuer?*, Projektberichte zur Lehrveranstaltung Naturschutzfachliche Planung (853.303), Wien,100S.

- Gumpert E. (2006): Ist "Umwelt ein Wert für Jugendliche? In: Lutz-Simon S., Häusler R. (Hrsg.): ParallelWelten - Jugendliche und Umweltbildung. oekom. München: 44 – 49.
- Haider I. (2016): Einstellungen zum Luchs am Beispiel der JägerInnen und BewohnerInnen Oberösterreichs. Masterarbeit. Wien.
- Heurich M. /Hrsg. (2019): Wolf, Luchs und Bär in der Kulturlandschaft. Konflikte, Chancen, Lösungen im Umgang mit großen Beutegreifern. Eugen Ulmer KG. Stuttgart.
- Hofrichter R., Berger E. (2004): Der Luchs. Rückkehr auf leisen Pfoten. Leopold Stocker Verlag. Graz.
- Jacobs M.H. (2009): Why Do We Like or Dislike Animals? Human Dimension of Wildlife: An International Journal.
- Jacobs M.H., Vaske J.J., Roemer J.M. (2012): Toward a Mental Systems Approach to Human Relationships with Wildlife: The Role of Emotional Dispositions. Human Dimension of Wildlife: An International Journal.
- Kuhn H.P., Buhl M. (2006): Jugend als Time-Out? Theoretische Ansätze, empirische Befunde und praktische Konsequenzen zum gesellschaftlichen Engagement von Jugendlichen. In: Lutz-Simon S., Häusler R. (Hrsg.): ParallelWelten - Jugendliche und Umweltbildung. oekom. München: 57 – 68.
- Luchs Bayern e.V. (2022): www.luchs-bayern.de | Projekte | Trans-Lynx. https://www.luchs-bayern.de/10_projektraahmen/popup_translynx.html (aufgerufen am 22.3.2023).
- Luchsprojekt Österreich Nordwest GHE, Naturpark Bayerischer Wald e.V. (o.J.): Der Luchs im Böhmerwald, Mühlviertel, Waldviertel - Österreich. <http://luchs.boehmerwaldnatur.at/index.html> (aufgerufen am 22.3.2023).
- Lutz-Simon S., Häusler R. /Hrsg. (2006): ParallelWelten - Jugendliche und Umweltbildung. oekom. München.
- Miller C.; Daim A.; Sekot W.; Leitner H.; Leissing D.; Hackländer K.; (2019). Entwicklung von Wildtiermanagement-Strategien bei Anwesenheit großer Beutegreifer, Lösungsansätze für forstwirtschaftliche Betriebe. Wien: Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft, Universität für Bodenkultur.
- Nationalpark OÖ Kalkalpen G. (2011): Luchse in den OÖ Kalkalpen. https://www.kalkalpen.at/de/Natur_Forschung/Luchse_in_den_OOe_Kalkalpen (aufgerufen am 9.5.2023).
- Nationalparkverwaltung Harz (o.J.): Das Luchs Projekt Harz. <https://www.luchsprojekt-harz.de/luchsprojekt/de/start/> (aufgerufen am 22.3.2023).
- Naturpark Obere Donau e.V. (o.J.): Der Luchs-Infopoint. <https://naturpark-obere-donau.de/erleben/natur-erleben/der-luchs-infopoint> (aufgerufen am 22.3.2023).

- Naturpark Ötscher (2023): Naturpark Ötscher-Tormäuer. <https://www.naturpark-oetscher.at/> (aufgerufen am 24.4.2023).
- Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (o.J.). GRENZÜBERSCHREITENDES MONITORING UND ERFORSCHUNG DER LUCHSE IN DEN NATIONALPARKS BAYERISCHER WALD UND SUMAVA. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald, Grafenau. https://www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de/forschung/projekte/luchs_monitoring.htm (zuletzt aufgerufen am 29.03.2023).
- Naturschutzbund Österreich (o.J.): Luchs Tier des Jahres 2022. <https://naturschutzbund.at/luchstier-des-jahres-2022.html> (aufgerufen am 22.3.2023).
- Marketinstitut (2003): Der Luchs in Österreich. Wissen und Einstellung der österreichischen Bevölkerung und der Spezialzielgruppen (Jäger, Förster, Landwirte). Eine Analyse des MARKET Marktforschungsinstituts für den Umweltverband WWF Österreich.
- Monz, L., Mangen, L. und Lenzewski, L. (2023) in Pröbstl-Haider, U., Stallberger, K.,(Hrsg) 2023, *Leben mit dem Luchs – denkbar in der Region Ötscher-Tormäuer?*, Projektberichte zur Lehrveranstaltung Naturschutzfachliche Planung (853.303), Wien,
- Miller C.; Daim A.; Sekot W.; Leitner H.; Leissing D.; Hackländer K.; (2019). Entwicklung von Wildtiermanagement-Strategien bei Anwesenheit großer Beutegreifer, Lösungsansätze für forstwirtschaftliche Betriebe. Wien: Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft, Universität für Bodenkultur.
- Öhman A., Mineka S. (2001): Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning. *Human Dimension of Wildlife: An International Journal*.
- Reutner L., Gossen M. (2021): Klimaschutzengagement junger Menschen - Zwischen individuellen Verhaltensweisen und kollektivem Aktivismus. S.18 - 22.
- Ruedisser, J. (2009). Der Luchs im deutschsprachigen Alpenraum mit Schwerpunkt Westösterreich.
- Rode J., Flinzberger L. et al. (2021): Why so negative? Exploring the socio-economic impacts of large carnivores from a European perspective.
- Spinka W. (2013). Richtlinien Abschussplanung Abschussdurchführung Altersbewertung Streckenbeurteilung beim Schalenwild (mit Ausnahme des Schwarzwildes). Wien: Jagd- und Fischerei-Verlag.
- Straten B., Zinn S. (2006): Umwelt ist nicht Öko - Ergebnisse qualitativer Interviews mit jungen Menschen. In: Lutz-Simon S., Häusler R. (Hrsg.): *ParallelWelten - Jugendliche und Umweltbildung*. oekom. München: 36 – 43.

- Schweinschwaller, J., Spitzauer, H., Steiner, F. (2023): in Pröbstl-Haider, U., Stallberger, K., (Hrsg) 2023, *Leben mit dem Luchs – denkbar in der Region Ötscher-Tormäuer?*, Projektberichte zur Lehrveranstaltung Naturschutzfachliche Planung (853.303), Wien, 100S.
- Umweltbundesamt (2020): Umweltbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung – zielgruppenorientiert und wirkungsorientiert! Abschlussbericht. Forschungskennzahl FKZ 3716 16 103 0 FB000271. Dessau-Roßlau.
- WWF Deutschland (o.J.): international lynx day - events. EU LIFE Projekt: Euro Large Carnivores. https://www.google.com/maps/d/u/1/viewer?mid=1t9DVuEjwCzCV0WH78nJ5AYbL-ZN_K29P&ll=49.13717443440608%2C7.146297797956628&z=4 (aufgerufen am 23.3.2023).
- WWF Deutschland (2022): Internationaler Tag des Luchses. <https://www.wwf.de/themenprojekte/bedrohte-tier-und-pflanzenarten/luchs/internationaler-tag-des-luchses> (aufgerufen am 22.3.2023).
- WWF Deutschland (2023): Luchse in Thüringen. <https://www.wwf.de/themenprojekte/bedrohte-tier-und-pflanzenarten/luchs/luchse-in-thueringen> (aufgerufen am 22.3.2023).

6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1. Stimmungsbild der Landwirt:innen (2023).....	6
Abbildung 2. Einkommensverteilung Wanderer	14
Abbildung 3. Bevorzugter Schwierigkeitsgrad der Streckenführung.....	15
Abbildung 4. Dauer des Aufenthalts im Berggebiet.....	15
Abbildung 5. Wichtige Aspekte beim Ausflug in Bergregionen von Wanderern	17
Abbildung 6. Faktoren für die Wahl der Wanderregion	18
Abbildung 7. Bekanntheit von Schutzgebietskategorien	18
Abbildung 8. Beziehung der Wanderer zu Menschen, Tieren und der Natur	20
Abbildung 9. Werte Orientierung	22
Abbildung 10. Attraktivität von Tierarten für die Beobachtung.....	24
Abbildung 11. Eignung von Informationskonzepten über Wildtiere	24
Abbildung 12. Bevorzugte Konzepte zur menschlichen Nutzung und Luchsvorkommen	25
Abbildung 13. Eignung von Institutionen zur Übermittlung von Informationen	26
Abbildung 14. Bewertung der Medien zur Verbreitung von Informationen zum Thema Luchs	27
Abbildung 15. Eignung von Informationskonzepten über Luchse.....	28
Abbildung 16. Präferenzen der Segmente für den Ausblick während einer Wanderung	29
Abbildung 17. Präferenzen für Landschaft, deren Nutzung, Begegnungen mit anderen Gruppen sowie Infrastruktur.....	29
Abbildung 18. Präferenzen für Luchsvorkommen	30
Abbildung 19. Unterschiede der Klassen bei Aspekten beim Ausflug in Bergregionen	32
Abbildung 20. Unterschiede der Klassen bei Faktoren für die Wahl des Zielstandortes	32
Abbildung 21. Unterschiede der Klassen bei Attraktivität von Wildtieren	33
Abbildung 22. Unterschiede der Klassen bei der Eignung von Medien zur Information über Wildtiere	34
Abbildung 23. Unterschiede der Klassen bei der Mensch-Umwelt-Tierbeziehung	34
Abbildung 24. Unterschiede der Klassen bei der Werte Orientierung	35
Abbildung 25. Unterschiede der Klassen bei der Nutzung von Wildtieren	35
Abbildung 26. Unterschiede der Klassen bei der Bewertung von Informationsquellen.....	36
Abbildung 27. Unterschiede der Klassen bei der Bewertung von Medien.....	36
Abbildung 28 das Choice Experiment aus dem Fragebogen (hier Erläuterungsseite).....	41
Abbildung 29. Ausgangslage - Präferierte Gebiete ohne Information zu Luchsvorkommen..	42

Abbildung 30. Szenario 1 – Luchsvorkommen	43
Abbildung 31. Szenario 2 - Umweg aufgrund eines Luchsvorkommens	43
Abbildung 32. Szenario 3 – Weibliche Tiere mit Jungen.....	44
Abbildung 33. Szenario 4 - Naturnähe und Luchs.....	44
Abbildung 34. Szenario 5 - Vergleich von zwei naturnahen Schutzgebieten mit und ohne Luchs	45
Abbildung 35. Abgrenzung des Untersuchungsgebiets	47
Abbildung 36. Stimmungsbild der Landwirt:innen (2023).....	49

7 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1. Auswahl von Möglichkeiten zur Nutzung des Luchs in der Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit an Beispielen	4
Tabelle 2 Auswahl der Möglichkeiten zur Nutzung des Luchs in der Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit (Quelle: eigene Erstellung 2023).....	11
Tabelle 3. Verteilung der Teilnehmer und Befragte auf Bundesländer.....	13
Tabelle 4. Anzahl der Kinder unter und über 10 Jahren im Haushalt.....	13
Tabelle 5. Auflistung besonders häufig besuchter Berggebiete.....	16
Tabelle 6. Werte Orientierung Übersicht	21
Tabelle 7. Werte Orientierung Hauptcluster	22
Tabelle 8. Werte Orientierung Hauptcluster	23
Tabelle 9. Bergerfahrung der Klassen	30
Tabelle 10. Geschlechterverteilung der Klassen.....	31
Tabelle 11. Ausbildung der Klassen	31
Tabelle 12. Unterschiede der Klassen bei der Länge der Aufenthalte	37
Tabelle 13. Unterschiede der Klassen bei Aktivitäten im Wandergebiet (alle Werte in Prozent)	38
Tabelle 14. Unterschiede der Klassen bei der Wanderroute	38
Tabelle 15. Unterschiede der Klassen bei der Begleitung auf Wanderungen	39
Tabelle 16. Unterschiede der Klassen beim Gästetyp	39
Tabelle 17. Unterschiede der Klassen beim Hundebesitz und der Hundemitnahme	39
Tabelle 18. Unterschiede der Klassen bei der Größe der Ortschaft.....	40
Tabelle 19. Unterschiede der Klassen der Beschäftigung	40

Tabelle 20. Unterschiede der Klassen beim Einkommen	40
Tabelle 21. Leitfaden Expert:innengespräch (Quelle: eigene Bearbeitung)	53
Tabelle 21. Zusammenfassung der Interviews.....	55