

Win – Win? Erholung, Tourismus und der Luchs

Alice Wanner ^{1*}, Ulrike Pröbstl-Haider ², Nina Mostegl³

In der Naturvermittlung wird zunehmend auf Digitalisierung gesetzt und auch das Vorkommen seltener Wildtierarten wird verstärkt in der Kommunikation mit Besucher und Besucherinnen integriert. Am Beispiel des Luchses (*Lynx lynx*) wurde durch eine Umfrage (n=1.000) mit einem integriertem Choice Experiment untersucht, welche Methoden der Vermittlung in diesem Kontext attraktiv sind. Dabei ergab sich, dass Luchse zu den attraktivsten Tierarten der Alpen gehören und dass alleine die Information zum Vorkommen der Tierart bereits positive Auswirkungen auf das Naturerlebnis der Gäste besitzt. Auch Umwege wegen Schutzmaßnahmen für den Luchs würden keine touristischen Nachteile bedeuten. Die befragten Personen sind nicht an digitalen Lösungen für die Wissensvermittlung über Wildtiere interessiert, sondern vielmehr an geführten Wanderungen oder Wildtierfreigehegen. Eine Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Wildtiermanagement könnte im Sinne einer Win-Win-Situation den Luchs in den Mittelpunkt stellen und dadurch eine naturtouristische Entwicklung ermöglichen.

Wanner A, Pröbstl-Haider U, Mostegl N (2026) Recreation, tourism and the lynx

Nature education is increasingly applying digital tools and using rare animal species in communication with tourists. Using the example of the lynx (*Lynx lynx*), a survey with an integrated choice experiment (n=1.000) was conducted to investigate which methods of communication are most attractive in this context. It was recognized that lynx are one of the most attractive species in the Alps and merely providing information about their presence has positive effects on nature-based experiences of tourists. Detours due to protection measures for the lynx do not pose significant disadvantages for tourism. The respondents were less interested in digital solutions for learning about wildlife but were much more interested in guided hikes or wildlife enclosures. Cooperation between tourism and wildlife management could create a win-win situation by focusing on the lynx and enabling the development of nature-based tourism.

Keywords: rural tourism, choice experiment, recreation planning, lynx, nature education.

Received: 2025 05 19

DOI: <https://doi.org/10.25365/azba.162.10>

¹ IMC Krems University of Applied Sciences, Piaristengasse 1, 3500 Krems, Austria

² Universität für Bodenkultur Wien, Peter-Jordan Straße 82, 1190 Vienna, Austria

³ Salzburger Institut für Raumordnung und Wohnen, Postfach 527, 5010 Salzburg, Austria

* Corresponding author: alice.wanner@imc.ac.at

Einleitung

Im Zusammenhang mit den Biodiversitätstagen 2025 an der Universität für Bodenkultur in Wien wurde der Einfluss der Digitalisierung auf die Erholungsnutzung und dem Tourismus im Kontext geschützter Arten behandelt. In diesem Zusammenhang zeigte sich, dass Erholungssuchende und Gäste immer mehr digitale Informationen zur Planung und zur Navigation verwenden (Fox 2018; Amerson et al. 2019). Durch die Digitalisierung und der damit einhergehenden Vielfalt unterschiedlicher verwendbarer Formate (wie Fotos, Audio-Dateien, Geoinformationen, Augmented Reality, Videos und Texte), die bei der Führung im Gelände, aber auch bei der Entwicklung touristischer Produkte eingesetzt werden können, ergeben sich jedoch auch neue Möglichkeiten für das Naturraum- und Wildtiermanagement. Tourenportale, Routenplaner, e-Guides, Geocaching, Blogs und Foren, Apps und Websites



Abb. 1: Einfluss der Digitalisierung auf die Besucherlenkung. Mögliche positive Einflüsse sind gelb/hell hervorgehoben, mögliche native Effekte sind orange/dunkel dargestellt. (Pröbstl-Haider 2024 aufbauend auf Job 1993) | **Fig. 1:** Influence of digitalization on visitor management. Possible positive influences in yellow, possible negative effects in orange (Pröbstl-Haider 2024 based on Job 1993)

basieren auf digitalen Informationen und verarbeiten die genannten Formate. Durch diese neuen Optionen und Formate ergeben sich auch Chancen, Wildtiere in die Erlebnisse und Produkte einzubauen (Dagan & Wilkins 2023).

Alleine in Deutschland nutzen rund 65,5 Millionen Menschen (78 % der Bevölkerung) digitale Plattformen. Dabei zeigte sich, dass Plattformen wie Google und Amazon neben sozialen Medien die meistbesuchten Webseiten darstellen (Beisch et al. 2019). Digitale Plattformen für Planung und Navigation werden auch im Freizeitbereich verstärkt angenommen (Schwietering et al. 2024).

Weiterhin werden verschiedene Auswirkungen auf die Besucherlenkung als Folge der Digitalisierung diskutiert. Wie in Abb. 1 dargestellt, können durch die Digitalisierung Schutzgebietskonzepte missachtet werden, wenn die digitale Quelle und Routenplanung keine entsprechenden Informationen enthalten. Die Sozialen Medien haben auch großen Einfluss auf die Entscheidungen der Gäste (Wichman 2024). Probleme können immer dann entstehen, wenn der Gast oder Erholungssuchende die lokalen Informationen mit digitalen Informationen und Empfehlungen abwägt: beachtet man beispielsweise die Sperre eines Weges, wenn man im Smartphone seine Fortführung in geschützte Bereiche und intensive Nutzung erkennen kann?

Lenkungsmaßnahmen, wie Nutzung oder Anreizmittel, können ebenfalls im Konflikt mit digitalen Anreizen und Empfehlungen von anderen digitalen Userinnen und Usern stehen (Mangold et al. 2024). So werden auf unterschiedlichen Portalen auch Touren und Routen

für Wanderungen, Mountainbiken oder zum Klettern von den Nutzern und Nutzerinnen erstellt und öffentlich geteilt, die weder mit Tourismusplanung noch mit dem Naturschutz abgestimmt wurden.

Aber es können sich auch neue Möglichkeiten ergeben, z.B. durch verbesserte Erlebnisqualität oder, neue Optionen für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Parallel zur Digitalisierung hat die Pandemie zu einer Veränderung der Relevanz des Naturerlebnisses beigetragen (Pröbstl-Haider & Guggerell 2023). In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass der Aufenthalt in natürlichen Umgebungen die Gesundheit und das Wohlbefinden des Menschen fördert. Allerdings ist noch relativ wenig bekannt, welche Rolle Begegnungen mit Wildtieren oder das Vorhandensein von Wildtieren für das Wohlbefinden spielen (Bell et al. 2018). Forschungsarbeiten in diesem Gebiet lassen einen positiven Einfluss erkennen und empfehlen Möglichkeiten für solche Begegnungen mit Wildtieren und Informationen hierzu zu vermitteln (McIntosh & Wright 2017; Curtin 2005, 2009; Bell et al. 2018).

Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, Inhalte und Wissen über die Natur und insbesondere Wildtiere zu vermitteln. Dies kann über digitale Medien erfolgen (z.B. durch einen Lehrpfad mit digitalen Informationen durch QR-Code oder einer App), ebenso wie über analoge Angebote in Form einer geführten Wanderung, einem Freigehege oder einem Kinderspielplatz zum Thema Wildtiere mit Informationen, begehbaren Höhlen oder Nestern.

Der vorliegende Beitrag untersucht am Beispiel des Luchses welchen Einfluss das Vorkommen von seltenen Wildtierarten auf den Bergtourismus hat und welche Methoden für die Naturvermittlung in diesem Kontext attraktiv sind.

Dabei gehen wir folgenden Hypothesen nach:

1. Ein Luchsvorkommen hat einen positiven Effekt auf das Naturerlebnis.
2. Der Luchs zählt zu den attraktivsten Tierarten der Alpen.
3. Die Naturvermittlung erfolgt bevorzugt auf digitaler Grundlage.
4. Informationen zum Wildtier Luchs werden durch digitale Medien wie eine App mehrheitlich befürwortet.

Material und Methode

Um die oben genannten Hypothesen beantworten zu können, erfolgte eine repräsentative Befragung von Personen aus Österreich, die regelmäßig Berggebiete für die Erholung und im Urlaub aufsuchen. Die Probandinnen und Probanden wurden u.a. zur Akzeptanz bzw. möglichen Betroffenheit zur Anwesenheit des Luchses befragt. Die Panelbefragung erfolgte zwischen dem 22.10.2023 und dem 24.11.2023. Insgesamt umfasste der Fragebogen die Themen bevorzugte Wildtiere in den Alpen und Präferenzen in der Naturvermittlung. Auch werden Formen der Wissensvermittlung mit Bezug zum Luchs, eine entsprechende touristische Produktentwicklung und Luchsmanagement abgefragt. Nach einer Qualitätsprüfung,

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 sechsmal 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.

	Gebiet A	Gebiet B
Lage zum nächsten Siedlungsgebiet	10 km	30 km
Ausblick	Wenige Aussichtspunkte	Viele Aussichtspunkte
Landschaftscharakter	Wald (80%) , 20% Offenland (Wiesen, Almen und Fels)	Nur im Offenland mit Einzelbäumen , Gehölzen und Latschen
Landwirtschaftliche Nutzung im Gebiet	Keine Nutzung	Mäßige Nutzung (extensive Almweide)
Häufigkeit der Begegnung mit anderen Gruppen pro Stunde	Begegnung mit 1-4 Gruppen von Wanderern oder Mountainbikern	Begegnung mit 11 und mehr Gruppen von Wanderern oder Mountainbikern
Infrastruktur im Gebiet	Bewirtschaftete Berghütte und/oder bewirtschaftete Almen	Bergbahn und Restaurant
Informationen zu Wolfsvorkommen	Es wurden noch nie ein Luchs im Gebiet gesehen.	Es ist bekannt, dass einzelne Luchse das Gebiet queren.
Umweg wegen Schutzmaßnahmen gegen Luchs (Gatterhaltung von Schafen, Herdenschutzhunde)	Kein Umweg erforderlich	Längerer Umweg (60 min.)

Ich wähle   Alternative A  Alternative B  **anderes Ausflugsgebiet**

Abb. 2: Beispiel eines Choice Experiments und den darin enthaltenen Wahlentscheidungen. Jeder Teilnehmende musste 6 Wahlentscheidungen treffen | **Fig. 2:** Example of a choice experiment and the contained decisions. Each respondent made 6 such decisions.

bei der u.a. die Vollständigkeit der Antworten sowie die dafür verwendete Zeit analysiert wurden, umfasste der Datensatz 1.000 Personen.

Die Mensch-Natur-Tier Beziehung wurde auf der Grundlage einer wertebasierten Befragung nach Manfredo et al. (2009) (vgl. auch Hermann et al. 2013) durchgeführt. Zur Unterscheidung in dominante und mutualistische (positive Wechselwirkung) Einstellungen wurde eine Clusteranalyse durchgeführt und mit Hilfe des Cronbach Alpha Werts verifiziert.

Bei den Bewertungsfragen wurde die Antwort „ich weiß nicht“ separat geführt, um klare Antworten in positiver oder negativer Hinsicht zu erhalten.

Wesentlicher Teil des Fragebogens ist auch ein sogenanntes „Choice-Experiment“, bei dem die Befragten zwischen zwei Bergausflügen wählen können. Die zur Auswahl stehenden Bergausflüge unterscheiden sich durch acht Attribute, die in Abb. 2 und Tab. 1 dargestellt sind. Zu den Attributen gehören die Lage zum nächsten Siedlungsgebiet, der Ausblick, der Landschaftscharakter, die landwirtschaftliche Nutzung im Gebiet, die Häufigkeit der Begegnung mit anderen Gruppen pro Stunde, Infrastruktur im Gebiet, Informationen zum Luchsvorkommen und ggf. vorhandene Schutzmaßnahmen. Die Attribute reflektieren somit eine realistische Entscheidung, die Bergwanderer berücksichtigen, wenn sie ein Ausflugsgebiet auswählen.

Tab. 1: Übersicht über die verwendeten Attribute im Choice Experiment | **Tab.1** overview of attributes used in the choice experiment

Attribute	Ebene	Anzahl
Lage zum nächsten Siedlungsgebiet	• 0 km (Streusiedlungen) • 5 km • 10 km • 15 km	4
Ausblick entlang der Strecke	• Wenige Aussichtspunkte • Häufige Aussichtspunkte • Viele Aussichtspunkte • Besonderer Panoramablick	4
Landschaftscharakter	• Überwiegend im Wald (80 %), 20 % Offenland (Wiesen, Almen und Fels) • Überwiegend im Wald (60 %), 40 % Offenland (Wiesen, Almen und Fels) • Überwiegend im Offenland (80 %) (Wiesen, Almen und Fels), 20 % im Wald • Nur im Offenland mit Einzelbäumen, Gehölzgruppen und Latschen	4
Landwirtschaftliche Nutzung im Gebiet	• Keine landwirtschaftliche Nutzung (Schutzgebiet) • Geringe Nutzung (Wiesen, Almen ohne Nutzung oder aufgelassen) • Mäßige Nutzung (extensive Almweide) • Intensive landwirtschaftliche Nutzung (Milchviehhaltung, behirtete Alm)	4
Häufigkeit der Begegnungen mit anderen Gruppen pro Stunde	• Keine Begegnungen • Begegnung mit 1 bis 4 Wanderer- oder Mountainbiker-Gruppen • Begegnung mit 5 bis 10 Wanderer- oder Mountainbiker-Gruppen • Begegnung mit 11 und mehr Wanderer- oder Mountainbiker-Gruppen	4
Infrastruktur im Gebiet	• Einfache Schutzhütten • Bewirtschaftete Berghütte • Bewirtschaftete Alm mit eigenen Milchprodukten • Restaurant • Bergbahn und Restaurant	8 durch Mehrfachnennung
Informationen zu Luchsvorkommen	• Keine Angaben, keine Informationen vorhanden • Es wurden noch nie Luchse im Gebiet gesehen • Es sind wahrscheinlich keine Luchse im Gebiet • Es ist bekannt, dass einzelne Luchse das Gebiet queren • Es leben wahrscheinlich dauerhaft Luchse im Gebiet • Es gibt ein weibliches Tier mit mehreren Jungtieren im Gebiet	8 durch Mehrfachnennung
Umweg wegen Schutzmaßnahmen gegen Luchs	• Kein Umweg erforderlich • Kleiner Umweg: 15 Minuten • Mittlerer Umweg: 30 Minuten • Längerer Umweg: 60 Minuten	4

Das Choice-Experiment basiert auf der Konsumtheorie von Kevin Lancaster (Lancaster 1966). Diese besagt, dass Menschen ihren Nutzen nicht aus dem Konsum von abstrakten Gütern ziehen, sondern aus den Eigenschaften dieser Güter (Attribute). Unterstützt wird

diese Präferenz durch die Random-Utility Theorie (RUT), wonach Menschen immer jenes Gut auswählen, von dem sie den größten Nutzen erwarten (Manski 1977). Die Befragten mussten in sechs Durchgängen das jeweils bevorzugte Ausflugsgebiet auswählen oder sich für „ein anderes Ausflugsgebiet“ (siehe Abb. 2) entscheiden.

Durch die Analyse von insgesamt 6.000 Auswahlentscheidungen ließ sich der relative Einfluss jedes einzelnen Attributes auf das Auswahlverhalten, der sogenannte Teilnutzwert, ermitteln.

Der Fragebogen, insbesondere das Choice-Experiment und dazugehörige Attribute und deren Abstufungen, orientiert sich an vorhandenen Studien zum Wolf (Mostegl & Pröbstl-Haider 2019) und verwendete das gleiche statistische Design der 96 Choice Sets, welche fraktionell-faktoriell mit der Software SAS (SAS Inc. 2013) entwickelt wurden und schlussendlich in das Choice Experiment integriert wurden. Um die Modellgüte sowie Teilnutzwerte des Choice Experiments zu kalkulieren, wurde die Software LatentGOLD 5.1. eingesetzt (Statistical Innovations Inc. 2016). Für die Analyse der restlichen Daten wurde SPSS 21.0 verwendet (IBM SPSS 2012).

Die verwendete Software LatentGOLD 5.1 ermöglichte es außerdem, eine latente Klassenanalyse durchzuführen. Mit der latenten Klassenanalyse lassen sich nicht direkt messbare Eigenschaften, wie z. B. Freizeitverhalten, über direkt messbare Variablen zu Typologien empirisch abbilden. Im vorliegenden Fall wurden die beste Modellgüte bei einem Dreiklassenmodell erreicht. Diese Klassen werden in den Ergebnissen näher beschrieben werden. Aus den Teilnutzwerten der latenten Klassenanalyse wurde ein Excel-basiertes Entscheidungsinstrument (Decision Support System) erstellt (vgl. Abb. 8, 9, 10). Das Instrument ist interaktiv und kann unterschiedliche Szenarien gegenüberstellen und dabei auch anzeigen, wie unterschiedlich die Gruppen darauf reagieren.

Die Einbindung des Luchsvorkommens in die Attribute, die einen Bergausflug bestimmen (vgl. Tab. 1 und Abb. 2) und die Abwägung, z. B. mit störendem Besucheraufkommen, erlaubt Rückschlüsse auf das zu erwartende Verhalten der Gäste und Erholungssuchenden (Pröbstl-Haider et al. 2020). Damit lässt sich die Frage beantworten, ob ein Luchsvorkommen einen Mehrwert für die Erholungssuchenden darstellt, auch wenn der Luchs nicht sichtbar wird.

Ergebnisse

Beschreibung der Probandinnen und Probanden

Das Durchschnittsalter der Befragten war rund 48 Jahre, mit einer Spanne von 18 bis 84 Jahren. Insgesamt nahmen 48,4 % Frauen und 50 % Männer an der Umfrage teil. Eine Person (0,1 %) identifizierte sich als divers, der Rest (1,5 %) bevorzugte es, die Frage nicht zu beantworten. Aus dem ländlichen Raum sowie aus Kleinstädten kommen rund 52 % (34 %; 18 %) und rund 48 % kommen aus Städten und Großstädten. Die Verteilung der Befragten deckt alle Bundesländer Österreichs ab, etwas höhere Anteile nehmen Befragte aus Niederösterreich, Oberösterreich, der Steiermark und Wien ein.

Die Struktur umfasste 19,3 % Einheimische, d.h. Personen, die in einer Bergregion wohnen und regelmäßig entsprechende Bergtouren machen, 32,7 % bezeichneten sich als Urlaubende, die die Berge während ihrer Ferien erkunden und 48 % stuften sich als Tagesgäste ein, die für einen Ausflug in die Berge die alpinen Lebensräume besuchen. Betrachtet man die Dauer der angegebenen Urlaube, dann liegen diese mehrheitlich bei Kurzurlauben mit 2–4 Nächtigungen.

Bei den Urlaubsmotiven dominiert der Wunsch, die Natur zu genießen und sich in der frischen Luft zu bewegen. Auch Ruhe, Erholung und Zeit mit Familie, Freundinnen und Freunden zählen ebenfalls zu den besonders wichtigen Motiven. Die „Beobachtung von Wildtieren in der Natur“ gehört nicht dazu. An der letzten Stelle stehen „Action und Abenteuer erleben“, „Almwirtschaft mit Herstellung von Milchprodukten erleben“ und das Motiv „neue Bekanntschaften zu schließen“.

Das Sample ist auch im Blick auf den Ausbildungsstand ausgeglichen. Etwa 37 % haben eine höherbildende Lehranstalt abgeschlossen, 39 % eine Lehre oder Meisterausbildung und 16 % besitzen eine Fach- oder Hochschulabschluss. Die restlichen 9 % entfallen auf Pflicht- und sonstige Abschlüsse.

Die Befragten wurden auf der Grundlage der Value-Orientations (Manfredo et al. 2009) auch zu ihrer Mensch-Natur-Tierbeziehung befragt. Dadurch ist es möglich herauszufinden, ob und wie stark die Befragten von Domination – d.h. die Probandin oder der Proband vertritt Werte, die eine jagdliche und angemessene Nutzung von Tieren widerspiegeln – oder von Mutualismus – d.h. Werte, die im Blick auf Tiere fürsorgliche Einstellungen widerspiegeln – geprägt sind. Hier zeigte sich, dass bei den Befragten eine mutualistische, fürsorgliche Einstellung deutlich überwiegt.

Attraktivität des Luchses im Vergleich mit anderen Arten

Den Probandinnen und Probanden wurden zum Vergleich Bilder von Luchs, Murmeltier, Adler, Gams, Reh, Fuchs, Alpensalamander, Alpendohle, Bergeidechse und Blindschleiche vorgelegt und nach ihrer Attraktivität gefragt. Dabei zeigte sich, wie in Abb. 3 zu sehen, dass der Luchs zu den sehr attraktiven Tierarten gehört.

Geeignete Formen der Naturvermittlung bezogen auf den Luchs

Wie bereits angesprochen gibt es verschiedene Möglichkeiten, Inhalte und Wissen über die Natur zu vermitteln. Dies kann über digitale Medien erfolgen oder über analoge Angebote in Form einer geführten Wanderung, einem Freigehege oder einem Kinderspielplatz zum Thema Wildtiere. Im Fragebogen wurde die Eignung entsprechender Medien allgemein und bezogen auf den Luchs abgefragt. Die Ergebnisse der allgemeinen Abfrage und der Abfrage bezogen auf den Luchs unterscheiden sich überraschend deutlich (Abb. 4).

Dabei zeigte sich, dass, bezogen auf den Luchs, die digitalen Möglichkeiten (App und digitaler Lehrpfad) deutlich ungünstiger bewertet werden als eine Wanderung mit Informationen, eine geführte Wanderung oder ein Wildtierfreigehege.

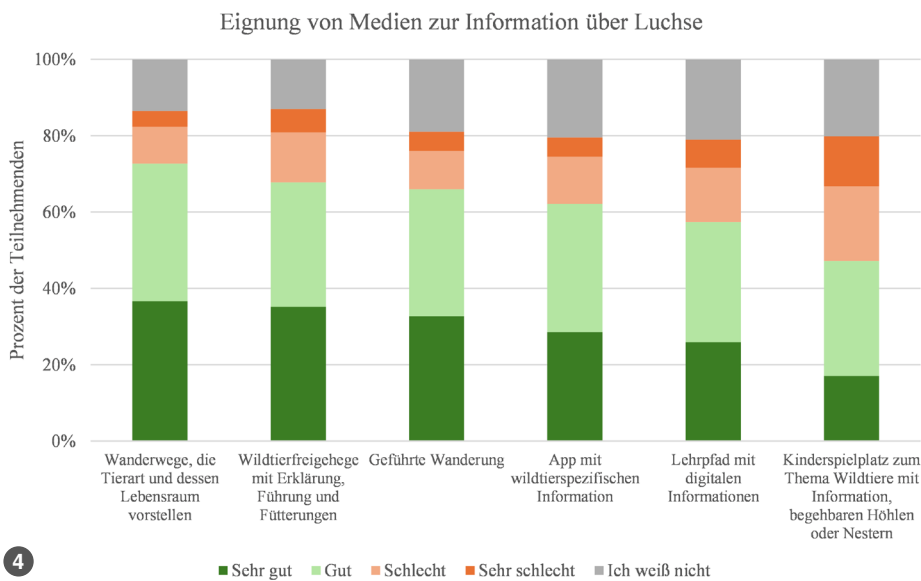
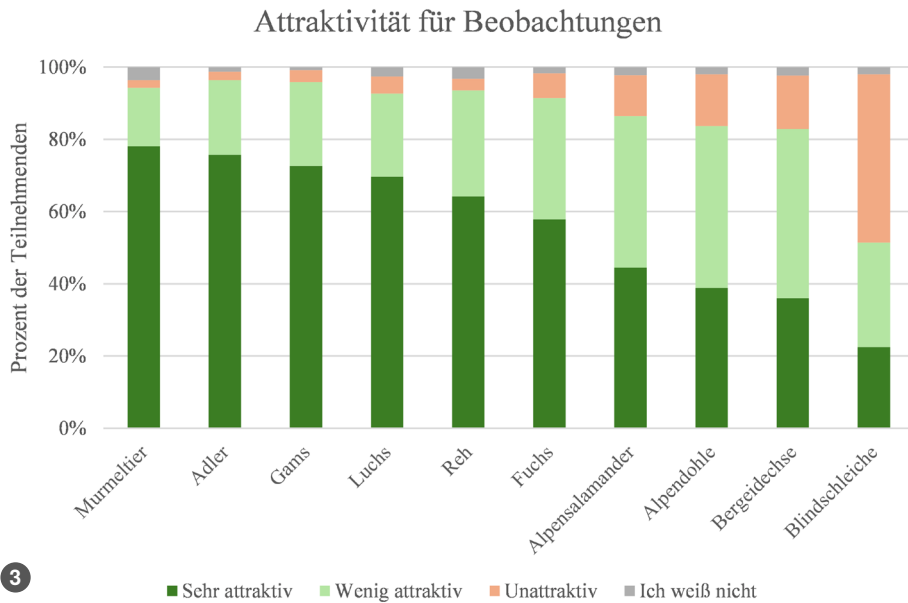


Abb. 3: Murmeltier, Adler, Gams und Luchs gehören zu den besonders attraktiven Arten für eine Beobachtung in der Natur | **Fig. 3:** Marmot, eagle, chamois and lynx are the most attractive species to observe in nature

Abb. 4: Vergleich der Naturvermittlungsangebote mit Blick auf den Luchs | **Fig. 4:** Comparison of nature educational offers for lynx



Abb. 5: Bevorzugte Konzepte für Management und Konfliktlösung | **Fig. 5:** Preferred management concepts for conflict resolution

Abb. 6: Eignung von Institutionen zur Informationsweitergabe | **Fig. 6:** Suitability of institutions for conveying information

Informationen und bevorzugtes Management

Im Hinblick auf Konfliktlösungen und die Regulierung menschlicher Nutzungen und Luchsvorkommen zeigte sich, dass die Mehrheit der Befragten die Alternative bevorzugt, bei der Fachleute den Bestand regelmäßig prüfen und bei Bedarf (Problemen, Verlusten von Schafen und anderen Nutzungen) Konfliktlösungen ausarbeiten. Auch wissenschaftliche Bestandsprüfungen werden für sinnvoll erachtet.

Die Probandinnen und Probanden lehnen intensive Bejagungen und die Verhinderung einer Ausbreitung signifikant ab. Auch die Beschränkung des Luchsvorkommens auf kleinräumig begrenzte Lebensräume wird deutlich abgelehnt. Diese Einstellungen der Befragten sind in Abb. 5 dargestellt.

Auch für die Auskunftsstelle und für Informationseinrichtungen wünschen sich die Befragten wissenschaftliche Grundlagen und Expertinnen und Experten (Abb. 6). Die höchste Zustimmung erhalten Wildbiologinnen und -biologen, also Expertinnen und Experten für den Luchs. Mit deutlichem Abstand folgen erfahrene lokale Jägerinnen und Jäger und die Naturschutzverwaltung. Völlig abgelehnt werden Tourismusinformation, Gemeindeverwaltung und Landwirtschaftskammer als Auskunft-gebende Einrichtung.

Ergebnisse des Choice-Experiments

Segmentierung und Teilnutzenwerte bezogen auf Luchsvorkommen

Die Analyse der Datensätze mit LatentGOLD ergab drei verschiedene Klassen der Erholungssuchenden, die sich in den Motiven, Eigenschaften und Erwartungen unterscheiden: Klasse 1 (59,2 %) umfasst **Tagesausflügler, die als „soziale Bergwandernde“** beschrieben werden können. Sie sind im Durchschnitt etwas jünger als die anderen beiden Klassen. Sie kommen zu höherem Anteil aus urbanem Raum und sind an Naturerlebnisangeboten vor allem in Stadtnähe interessiert. Klasse 1 hat keine besonderen Landschaftspräferenzen, ein Wechsel aus Wald und Offenland wird positiver bewertet. Auch in Fragen der Landnutzung ist diese Klasse weitgehend unentschieden. Nur intensive Landwirtschaft wird klar abgelehnt. Infrastruktur sollte, wie Berghütten, bewirtschaftet sein, ein Bergrestaurant wird allerdings abgelehnt. Sehr wichtig ist ihnen ein schöner Ausblick. Begegnungen mit anderen Erholungssuchenden stellen kein Problem dar.

Klasse 2 (30,9 %) können als **„naturverbundene Bergwandernde“** beschrieben werden. Sie machen überwiegend Urlaub in den Bergen, um Natur zu erleben. Sie sind durch eine starke Werteorientierung bezogen auf den Schutz von Tieren und Natur gekennzeichnet. Diese Klasse hat die meiste Bergerfahrung. Klasse 2 ist an naturnahen Waldlandschaften und wenig an Wiesen und Almen interessiert. Begegnungen wurden abgelehnt, ebenso große Restaurants und Bergbahnen mit Restaurants. Ausblicke und Panoramabereich sind nicht wichtig.

Klasse 3 (9,8 %) wird durch Wochenendurlaubende dominiert. Aufgrund der Präferenzen werden sie nachstehend als **„relaxte Bergwandernde“** charakterisiert. Sie wünschen sich dörfliche Strukturen, suchen Ruhe und Erholung und vermeiden Attraktionen und

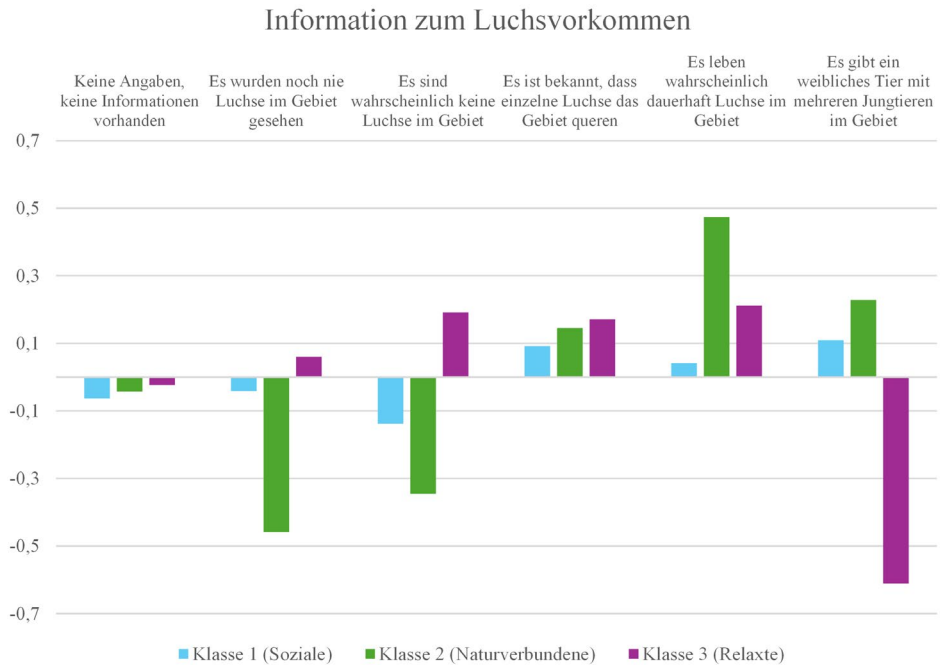


Abb. 7: Teilnutzenwerte im Hinblick auf Informationen zu Luchsvorkommen nach Klassen | **Fig. 7:** Partworth utility for information on lynx by latent class

Überfüllung. Klasse 3 hat ebenfalls geringe landwirtschaftliche Präferenzen. Mäßige Almweide wird bevorzugt, intensive jedoch deutlich abgelehnt. Dies gilt auch für intensive Erschließung und Infrastruktur wie Bergrestaurants und Seilbahnen. Sie ist ebenfalls sensibel im Blick auf Begegnungen mit anderen Erholungssuchenden, allerdings nicht ganz so stark wie Klasse 2.

Im Hinblick auf das Luchsvorkommen ergab die Analyse der Teilnutzenwerte folgende Unterschiede zwischen den Klassen (Abb. 7). Klasse 1 bedauert es, wenn es keine Luchse im Gebiet gibt und reagiert positiv auf jegliche Form der Anwesenheit von Luchsen. Klasse 2 zeigt im Grundsatz dieselbe Reaktion, allerdings in viel stärkerem Maße. Sie bedauern es sehr, wenn keine Luchse vorhanden sind und freuen sich besonders über die Mitteilung „es leben dauerhaft Luchse im Gebiet“. Das Vorkommen verstärkt ihre ohnehin starken naturorientierten Urlaubsmotive. Für die kleine Klasse 3 der Relaxing-orientierten Besucherinnen und Besucher wird es nicht als Nachteil gesehen, wenn noch nie Luchse im Gebiet wahrgenommen wurden. Allerdings ist auch ihr Vorkommen kein Nachteil, sondern wird ebenfalls positiv gewertet. Es gibt nur eine Ausnahme. Mitglieder der Klasse 3 halten offensichtlich weibliche Tiere mit mehreren Jungen fälschlicherweise für eine Bedrohung, wie dies von z.B. Bären bekannt ist. Bei dieser Information sinken die Werte, wie die nachstehende Abb. 7 zeigt, stark ab.

	Gebiet A	Gebiet B
Entfernung zum nächsten Siedlungsgebiet in km	20	20
Ausblick	Häufige Aussichtspunkte	Mit vielen Aussichtspunkten und besonderem Panoramablick
Landschaftscharakter	Überwiegend im Wald (80%), 20% Offenland (Wiesen, Almen und Fels)	Überwiegend im Offenland (80%) (Wiesen, Almen und Fels), 20% im Wald
Landwirtschaftliche Nutzung im Gebiet	Keine landwirtschaftliche Nutzung (Schutzgebiet)	Mäßige Nutzung (extensive Almweide)
Anzahl der Begegnungen mit anderen Gruppen pro Stunde	Keine Begegnungen	Begegnung mit 1-4 Gruppen von Wanderern oder Mountainbikern
Infrastruktur im Gebiet	Einfache Schutzhütten	Bewirtschaftete Alm mit eigenen Milchprodukten
Informationen zu Luchsvorkommen	Keine Angaben, keine Informationen vorhanden	Keine Angaben, keine Informationen vorhanden
Umweg aufgrund von Schutzmaßnahmen gegen Luchse in min	0	0

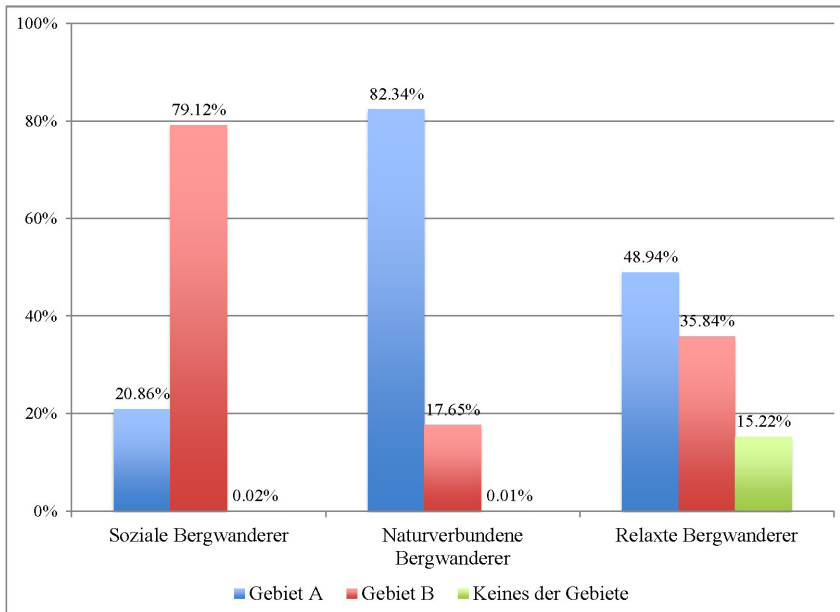


Abb. 8: Landschaftliche Präferenzen ohne Einfluss von Luchsvorkommen. Klasse 1 bevorzugt die offene Landschaft in Gebiet B, die naturverbundenen Bergwanderer bevorzugen Gebiet A mit hohem Waldanteil. | **Fig. 8:** Landscape preference without lynx occurrence information. Class 1 prefers open landscape of B, the nature-loving hikers prefer are A with forests.

	Gebiet A	Gebiet B
Entfernung zum nächsten Siedlungsgebiet in km	20	20
Ausblick	Häufige Aussichtspunkte	Mit vielen Aussichtspunkten und besonderem Panoramablick
Landschaftscharakter	Überwiegend im Wald (80%), 20% Offenland (Wiesen, Almen und Fels)	Überwiegend im Offenland (80%) (Wiesen, Almen und Fels), 20% im Wald
Landwirtschaftliche Nutzung im Gebiet	Keine landwirtschaftliche Nutzung (Schutzgebiet)	Intensive landwirtschaftliche Nutzung (Milchviehhaltung, behirtete Almweide)
Anzahl der Begegnungen mit anderen Gruppen pro Stunde	Keine Begegnungen	Begegnung mit 1-4 Gruppen von Wanderern oder Mountainbikern
Infrastruktur im Gebiet	Einfache Schutzhütten	Bewirtschaftete Alm mit eigenen Milchprodukten
Informationen zu Luchsvorkommen	Es leben wahrscheinlich dauerhaft Luchse im Gebiet	Es wurden noch nie Luchse im Gebiet gesehen
Umweg aufgrund von Schutzmaßnahmen gegen Luchse in min	0	0

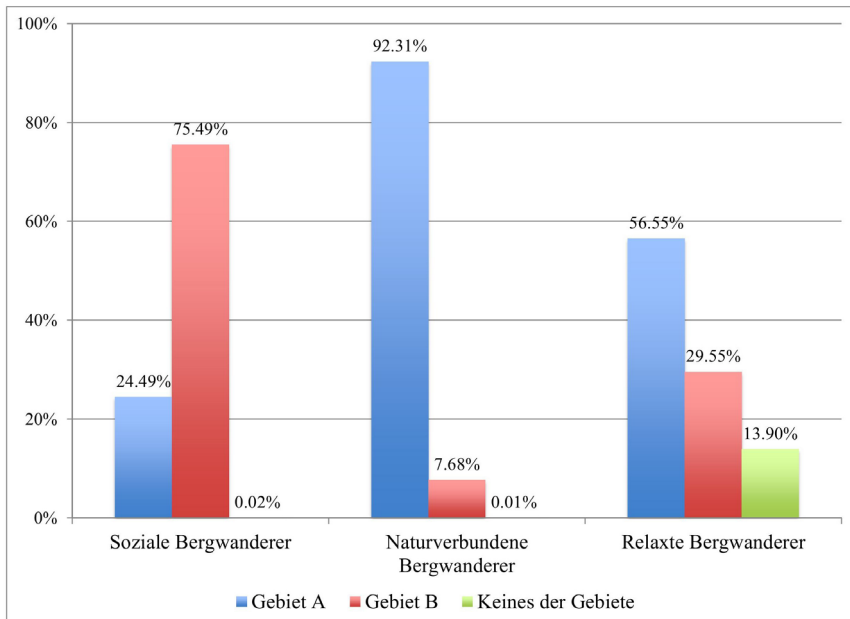


Abb. 9: Bei Vorkommen von Luchs im Gebiet A erhöht dies die Attraktivität für die naturverbundenen Bergwanderer auf über 90 %. Auch für die sozialen Bergwanderer wird dadurch diese Alternative attraktiv. Dies gilt auch für Klasse 3. | **Fig. 9:** If Lynx are present in area A it increases the attractiveness for nature-lovers to over 90 %. It is also more attractive for social and relaxed hikers.

	Gebiet A	Gebiet B
Entfernung zum nächsten Siedlungsgebiet in km	20	20
Ausblick	Häufige Aussichtspunkte	Mit vielen Aussichtspunkten und besonderem Panoramablick
Landschaftscharakter	Überwiegend im Wald (80%), 20% Offenland (Wiesen, Almen und Fels)	Überwiegend im Offenland (80%) (Wiesen, Almen und Fels), 20% im Wald
Landwirtschaftliche Nutzung im Gebiet	Keine landwirtschaftliche Nutzung (Schutzgebiet)	Intensive landwirtschaftliche Nutzung (Milchviehhaltung, behirtete Almweide)
Anzahl der Begegnungen mit anderen Gruppen pro Stunde	Keine Begegnungen	Begegnung mit 1-4 Gruppen von Wanderern oder Mountainbikern
Infrastruktur im Gebiet	Einfache Schutzhütten	Bewirtschaftete Alm mit eigenen Milchprodukten
Informationen zu Luchsvorkommen	Es leben wahrscheinlich dauerhaft Luchse im Gebiet	Es wurden noch nie Luchse im Gebiet gesehen
Umweg aufgrund von Schutzmaßnahmen gegen Luchse in min	30	0

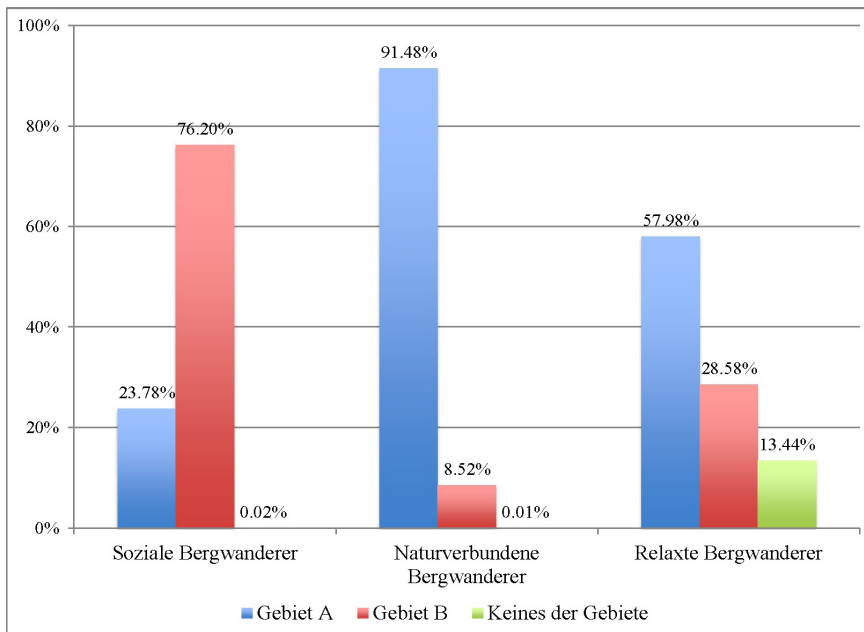


Abb. 10: Ein wegen Schutzmaßnahmen erforderlicher Umweg von 30 Minuten reduziert die veränderte Attraktivität nur unwesentlich. | **Fig. 10:** Introducing a detour of 30 minutes due to protective measures has an insignificant impact on attractiveness.

Einfluss von Luchsvorkommen und Managementmaßnahmen auf die Besuchernachfrage

Auswirkungen durch ein sich ausbreitendes Luchsvorkommen werden vor allem durch Konflikte mit der Landwirtschaft, zum Beispiel durch Verlust einzelner Nutztiere und Beunruhigung, sowie mit der Jägerschaft erwartet (Mostegl et al. 2024). Stellt man ohne Luchsvorkommen zwei Ausflugstypen gegenüber, wobei die eine durch eine bewirtschaftete Alm mit mehr Offenland, und die andere durch eine walddreiche Erholungslandschaft nur mit Schutzhütten als Infrastruktur mit wenig Begegnungen gekennzeichnet ist, zeigt sich, dass die sozialen Bergwanderer die almwirtschaftlich geprägte Landschaft bevorzugt und die naturverbundenen Bergwanderer ebenso wie die Mehrheit von den Relaxten das walddreiche ungestörte Gebiet bevorzugen.

Die nachstehende Abb. 8 zeigt diese Gegenüberstellung, in der nur wenige Begegnungen mit anderen Erholungssuchenden zu erwarten und nur einfache Schutzhütten als Infrastruktur vorhanden sind.

Abb. 9 verdeutlicht Veränderungen in der Präferenz durch die Information zum Vorkommen des Luchs. Hier wird dargestellt, dass im Gebiet (A) dauerhaft Luchse, im anderen Gebiet (B) jedoch keine vorkommen. In diesem Fall wird für alle Erholungssuchenden das Gebiet mit dem Luchsvorkommen attraktiver, besonders jedoch für die naturverbundenen Bergwanderer.

Dies ändert sich selbst bei einem Umweg von 30 Minuten aufgrund von Schutzmaßnahmen gegen Luchse nur sehr unwesentlich. Selbst bei einer Stunde Umweg wird das Gebiet mit dem Luchsvorkommen noch mehrheitlich präferiert.

Im Blick auf Klasse 2, den Naturverbundenen, bedeutet das, dass, obwohl diese Landschaft nicht ihrem Ideal entspricht, der Luchs einen erheblichen Mehrwert für diese naturorientierten Urlaubenden darstellt (siehe Abb. 9).

Diskussion

Attraktivität des Luchses

Wie gezeigt werden konnte gehört der Luchs zu den besonders attraktiven Tierarten der Alpen. Die vorliegende Studie bestätigt damit Untersuchungen von Whiley & Tzanopoulos (2024) und Notaro & Grilli (2021).

Darüber hinaus zeigt sich auch, dass im Vergleich zum Bären und Wolf kein ambivalentes Verhältnis besteht und die Tierart nicht als latente Gefahr empfunden wird. Allerdings scheint, im Hinblick auf eine Junge führende Katze, jedoch Informationsbedarf in dieser Richtung zu bestehen. Eine kleine Gruppe von Befragten (ca. 10 %) hielt diese Situation für gefährdend.

Es stellt sich daher die Frage, ob die gemeinsame Betrachtung und ein entsprechendes Management (vgl. Zentrum für Wolf, Bär und Luchs) sinnvoll ist. Die gemeinsame Betrachtung

leitet sich aus der biologischen Funktion der Beutegreifer ab, aber in der gesellschaftlichen Wahrnehmung werden die Arten sehr unterschiedlich begriffen. Daher sollte auch die Kommunikation zu den Arten sich deutlich unterscheiden. Der Luchs, offenbar mit einem hohen „Sympathievorschuss“ ausgestattet, wird dadurch eher den möglichen Problemtieren zugeordnet, in die er auch aufgrund der, im Vergleich zum Bären und Wolf, begrenzten Schäden für die Landwirtschaft und Jagd offensichtlich nicht gehört (Mostegl et al. 2024). Im Gegenteil, auch ökonomisch betrachtet stellt ein Luchsvorkommen aus touristischer Sicht einen Mehrwert dar, der durch eine entsprechende Produktentwicklung adressiert werden kann. Zu den bekannten Beispielen gehört in diesem Zusammenhang der Luchs-Trail, der den Nationalpark Kalkalpen mit dem Nationalpark Gesäuse und dem Wildnisgebiet Dürrenstein-Lassingtal verbindet und in den kommenden Jahren bis in den Naturpark Ötscher-Tormäuer verlängert werden soll oder das Haus der Wildnis in Lunz am See, das 2021 eröffnet wurde und bereits mehr als 30.000 Gäste pro Jahr begrüßen konnte. Entsprechende Luchs-bezogene Angebote sind auch in anderen Tourismusregionen, wie dem Schwarzwald, dem Harz und dem bayerischen Wald, zu finden. Damit bestätigt sich Hypothese 1, die den positiven Effekt eines Luchsvorkommens auf das Naturerlebnis betrifft.

Aufwertung des Naturerlebnisses durch Luchsvorkommen

Die Visualisierungen zum Ergebnis des Choice Experiments führen deutlich vor Augen, dass sich, trotz unterschiedlicher Motive, positive Aussagen zum Luchsvorkommen auch positiv auf eine Gebietsauswahl auswirken. Einschränkungen, z.B. im Blick auf eine angepasste landwirtschaftliche Nutzung, lassen sich nicht ableiten und ergeben sich nicht einmal durch Umwege, die sich aus einem möglichen Luchsmanagement, Zonierungen oder Wegsperrungen ergeben könnten.

Vor allem für naturorientierte Urlauberinnen und Urlauber ist ein Luchsvorkommen ein ganz besonderer Mehrwert, deutlich stärker als die mehr an Ausflügen interessierten und sozial- und Relaxing-orientierten Klassen 1 und 3. Dies legt nahe, dass Luchsvorkommen in die touristische Vermarktung naturnaher Destinationen aufgenommen werden und das Vorkommen des Luchses durch Zusammenarbeit mit der Jagdwirtschaft aktiv gefördert werden sollte.

Neben den aktuell sehr begrenzten Gebieten mit Luchsvorkommen im Nationalpark Kalkalpen oder den Vorkommen an der Tschechischen Grenze könnten somit auch weitere Landschaften, wie die Ötschergräben in Niederösterreich, touristisch vom Vorkommen des Luchses profitieren. Integration und Mitwirkung der Jagd und der Landwirtschaft sind jedoch unabdingbare Voraussetzungen hierfür (Mostegl et al. 2024).

Insgesamt bestätigen die dargestellten Ergebnisse des Choice-Experiments sowohl bei der Darstellung der Teilnutzenwerte, als auch bei der Darstellung der Abwägungsentscheidungen im DSS, die hohe Relevanz des Luchses. Damit wird auch Hypothese 2 zur touristischen Attraktivität des Luchses bestätigt.

Digitale Naturvermittlung und Information

Anders als erwartet und durch die Literatur nahegelegt werden, bezogen auf den Luchs, nicht digitale Naturvermittlung, sondern eher analoge Formen präferiert. Bezogen auf den Luchs sind Wanderwege, die eine Wildtierart und ihren Lebensraum vorstellen, Wildtier-Freigehege und geführte Wanderungen die am meisten präferierten Vorschläge.

Digitale Lösungen und Apps werden weniger gut gereiht. Betrachtet man den Altersdurchschnitt der Befragten, der bei 48 Jahren liegt, dann kann diese Präferenz auch dem Anteil älterer Befragten geschuldet sein, die einen geringeren Bezug zu digitalen Angeboten haben könnten (vgl. Melchior 2023). Darauf würde auch die Tatsache hinweisen, dass der Anteil von Betroffenen, die „Ich weiß nicht“ antworteten, besonders hoch war (durchschnittlich 22 %).

Auch die nachrangige Einstufung von Kinderspielangeboten mit Informationen, begehbaren Höhlen und Verstecken mag den Altersstrukturen geschuldet sein. Allerdings war hier der Anteil der Personen, die das Angebot für gar nicht geeignet hielten, besonders hoch.

Für die Informationsvermittlung wurden digitale Medien (App, Website des zuständigen Ministeriums) als gut geeignet eingestuft. Die Sorge vor Muttertieren mit Jungen wäre in diesem Zusammenhang ein wichtiges zu ergänzendes Thema für die Information und Kommunikation bei Luchsvorkommen.

Die Befragten wünschen sich auch ein expertenbasiertes Management mit Federführung durch Wildbiologinnen und -biologen. Eine Lenkung des Managements durch die regionale Jägerschaft oder die Landwirtschaftskammer erscheint nicht vorstellbar. Damit bestätigt die Studie auch die Ergebnisse aus Befragungen, die mit Blick auf den Wolf durchgeführt wurden (Hackländer 2019; Mostegl & Pröbstl-Haider 2019).

Zusammenfassung

Der Luchs gehört zu den attraktivsten Tieren im Gebirgsraum. Daher erstaunt nicht, dass er auch von den Erholungssuchenden und Gästen überwiegend als Bereicherung bei der Gebietswahl eingestuft wird. Zu beachten ist, dass dies auch dann gilt, wenn man das Tier nicht sieht bzw. selten sehen kann.

Allerdings spielen weitere wichtige Aspekte, wie die natürliche Ausstattung, die Infrastruktur und die Begegnung mit anderen Erholungssuchenden, ebenfalls eine wichtige Rolle. Überraschenderweise werden Nachteile durch Schutzmaßnahmen, wie ein Umweg der Besucherinnen und Besuchern, toleriert.

Die erwartete zunehmende Bedeutung digitaler Vermittlungsformen bestätigte sich mit Bezug auf den Luchs nicht. Offenbar sollte die Vermittlungsform auch dem Themenfeld angemessen sein.

Insgesamt zeigt sich, dass der Luchs ein großes touristisches Potential darstellt, das, unabhängig von der unmittelbaren Sichtbarkeit, wirkt. Die Ergebnisse könnten eine gute

Grundlage für eine regionale Kooperation aus Tourismus und Landnutzung bilden, bei dem die Förderung des Luchses im Mittelpunkt steht. Verluste einzelner Nutztiere könnten durch die erhebliche naturtouristische Aufwertung bei geeigneter Kompensation auch ökonomisch gut aufgefangen werden.

Die touristische Bedeutung könnte dazu beitragen, das andere gesellschaftliche Gruppen dazu beitragen, dass sich die Luchspopulationen in Österreich langsam erholen. Eine Win-Win-Situation erscheint daher möglich.

Danksagung

Die Studie wurde mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union durchgeführt. Die Förderung erfolgte durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regional- und Wasserwirtschaft, dem europäischen Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums und erfolgte in Kooperation mit dem Bundesministerium für Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie.

Literatur

- Amerson K, Rose J, Lepp A, Dustin D (2019) Time on the trail, smartphone use, and place attachment among Pacific Crest Trail thru-hikers. *Journal of Leisure Research*, 51(3), 308–324 (<https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1680264>)
- Bell SL, Westley M, Lovell R, Wheeler BW (2018) Everyday green space and experienced well-being: the significance of wildlife encounters. *Landscape Research*, 43(1), 8–19
- Curtin S (2005) Nature, wild animals and tourism: An experiential view. *Journal of ecotourism*, 4(1), 1–15
- Curtin S (2009) Wildlife tourism: The intangible, psychological benefits of human–wildlife encounters. *Current issues in tourism*, 12(5–6), 451–474
- Dagan DT, Wilkins EJ (2023) What is “big data” and how should we use it? The role of large datasets, secondary data, and associated analysis techniques in outdoor recreation research. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 44, 100668
- Fox T (2018) The pacific crest trail thru-hiker survey. Halfway anywhere. <https://www.halfwayanywhere.com/trails/pacific-crest-trail/pct-thru-hiker-survey-2018/> (accessed 2026 05 25)
- Hackländer K (Ed.) (2019) Der Wolf. Im Spannungsfeld von Land- & Forstwirtschaft, Jagd, Tourismus und Artenschutz. Leopold Stocker Verlag. Graz
- Hermann N, Voß C, Menzel S (2013) Wildlife value orientations as predicting factors in support of reintroducing bison and of wolves migrating to Germany. *Journal for Nature Conservation* 21(3), 125–132
- IBM Corp. (2016) IBM SPSS statistics for windows, version 21. Armonk, NY
- Job H (1993) Braucht Deutschland die Naturparke noch. *Naturschutz und Landschaftsplanung*, 25(4), 126–132
- Manfredo MJ, Teel TL, Henry KL (2009) Linking society and environment: A multilevel model of shifting wildlife value orientations in the western United States. *Social science quarterly*, 90(2), 407–427
- Manski, Charles F (1977) *The Structure of Random Utility Models. Theory and Decision*. 8(3): 229–254
- Mangold M, Schwietering A, Zink J, Steinbauer MJ, Heurich M (2024) The digitalization of outdoor recreation: Global perspectives on the opportunities and challenges for protected area management. *Journal of Environmental Management* 352, 120108 (<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120108>)

- Melchior C (2023) Elderly people and the barriers to digital education. *Italian Journal of Sociology of Education* 15(2), 37–53
- McIntosh D, Wright PA (2017) Emotional processing as an important part of the wildlife viewing experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 18, 1–9
- Mostegl N, Pröbstl-Haider U (2019) Wölfe und Bergtourismus in Österreich. *Naturschutz und Landschaftsplanung* 51, 314
- Mostegl N, Pröbstl-Haider U, Bergler F, Wanner A (2024) Ergebnisse zum Projekt Leben mit dem Luchs, unveröffentlichtes Fachgutachten in Zusammenarbeit mit dem WWF, Wien, Leader projekt mit Unterstützung der Europäischen Union, 60 pp.
- Notaro S, Grilli G (2021) Assessing tourists' preferences for conservation of large carnivores in the Italian Alps using a discrete choice experiment. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(7), 1261–1280 (<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1924124>)
- Lancaster K (1966) A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74(2), 132–157
- Pröbstl-Haider U (2024) Leben mit dem Luchs. Vortrag. Ein Platz für den Luchs in Österreich. 11.3.2024. Admont, Österreich
- Pröbstl-Haider U, Hunt LM, Rupf R, Haegeli P (2020) Choice experiments in outdoor recreation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 32, 100321
- SAS Institute Inc. (2013) SAS/ACCESS 9.4. Software. Cary, NC
- Schwietering A, Steinbauer M, Mangold M, Sand M, Audorff V (2024) Digitalization of planning and navigating recreational outdoor activities. *German Journal of Exercise and Sport Research* 54(1), 107–114
- Statistical Innovations Inc. (2016) LatentGOLD 5.1. Belmont, MA
- Whiley FL, Tzanopoulos J (2024) Public acceptance of Eurasian lynx (*Lynx lynx*) in Germany. *Journal for Nature Conservation* 77, 126535
- Wichman CJ (2024) Social media influences National Park visitation. *Sustainability Science* 121(15), E2310417121 (<https://doi.org/10.1073/pnas.2310417121>)

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Verhandlungen der Zoologisch-Botanischen Gesellschaft in Wien. Frueher: Verh.des Zoologisch-Botanischen Vereins in Wien. seit 2014 "Acta ZooBot Austria"](#)

Jahr/Year: 2026

Band/Volume: [162](#)

Autor(en)/Author(s): Wanner Alice, Pröbstl-Haider Ulrike, Mostegl Nina

Artikel/Article: [Win – Win? Erholung, Tourismus und der Luchs 167-185](#)