

SOZIO-ÖKONOMISCHES MONITORING (SÖM *WATT*) IN DER NATIONALPARK-REGION

SÖM-Bericht 2019



Organisation
der Vereinten Nationen
für Bildung, Wissenschaft
und Kultur



Das Wattenmeer
• Welterbe seit 2009



WATTENMEER
WELTNATURERBE

Nationalpark
Wattenmeer



SCHLESWIG-HOLSTEIN



| SÖM Watt – Aktuelle Ergebnisse und Studien | Seite |
|---|-----------|
| 1. Einleitung..... | 2 |
| 2. Statistik Wattführungen, Seetierfangfahrten und Infozentren 2018..... | 3 |
| 3. Repräsentative Einwohnerbefragung 2018..... | 5 |
| 3.1 Bekanntheit der Schutzkategorie(n) des Schleswig-Holsteinischen Wattenmeeres..... | 6 |
| 3.2 Stolz auf den Nationalpark..... | 7 |
| 3.3 Einstellung zum Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer..... | 8 |
| 3.4 Akzeptanz konkreter Schutzmaßnahmen im Nationalpark..... | 9 |
| 3.5 Bekanntheit der Auszeichnung Nationalpark-Partner..... | 10 |
| 3.6 Bekanntheit der UNESCO-Auszeichnung „Weltnaturerbe Wattenmeer“..... | 11 |
| 3.7 Vor- und Nachteile des Weltnaturerbe-Status..... | 12 |
| 3.8 Bekanntheit und Beliebtheit des Nationalpark-Zentrums Multimar Wattforum..... | 13 |
| 4. Markentreiberanalyse: Was macht Schleswig-Holstein attraktiv?..... | 15 |
| 4.1 Sehenswürdigkeiten: Leuchttürme und Geheimtipps..... | 15 |
| 4.2 Urlaubsaktivitäten: Leuchttürme..... | 16 |
| 5. Fazit..... | 17 |
| Anhang: Methodik der Befragungen..... | 18 |

Impressum:

LKN.SH |
Nationalparkverwaltung
Schlossgarten 1
25832 Tönning
Tel. 04861 96200



Texte/Grafiken/Redaktion:
Dr. Christiane Gätje
christiane.gaetje@lkn.landsh.de
Tel. 04861 616-35

Grafiken Kap. 4:
Brandmeyer Markenberatung

www.nationalpark-wattenmeer.de/sh
www.weltnaturerbe-wattenmeer.de





1. Einleitung

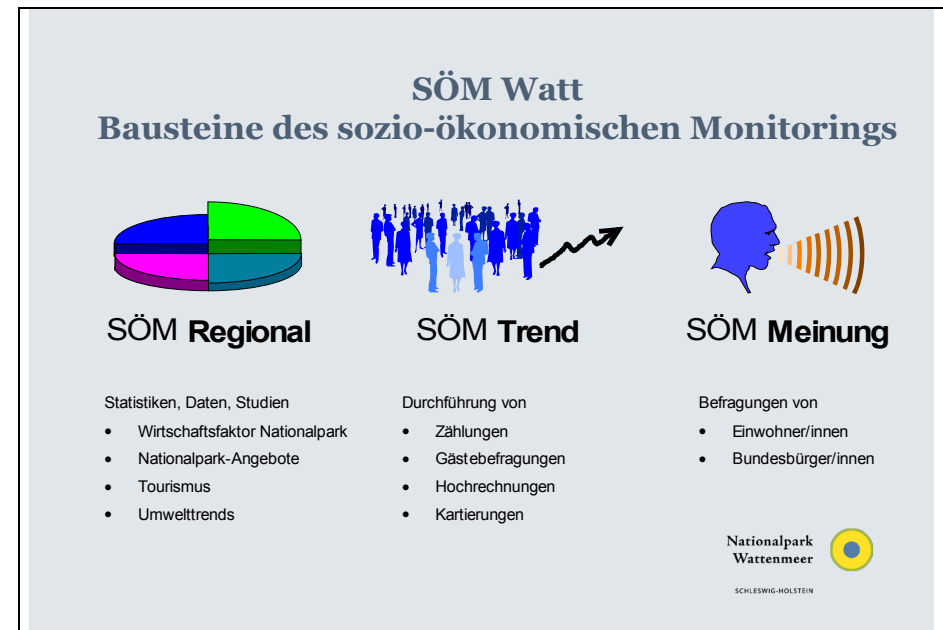
Um die Entwicklung der Wattenmeerregion umfassend beschreiben zu können und Trends rechtzeitig zu erkennen, genügt es nicht, lediglich ökologische Parameter zu erfassen. Ebenso wichtig ist der Blick auf die regionale Wirtschaft, auf die Bevölkerungsentwicklung und auf die Einstellungen, Meinungen und Wünsche der Regionalbevölkerung und der Gäste. Daten und Bewertungen über die sozio-ökonomische Entwicklung der Nationalpark-Region liefert das sozio-ökonomische Monitoring - SÖM *Watt* – der Nationalparkverwaltung.

Das SÖM *Watt* setzt sich aus drei Bausteinen zusammen:

- Aus amtlichen Statistiken und Betreuungsberichten der Naturschutzverbände werden ausgewählte Daten zum SÖM *Regional* zusammengestellt. In einer Studie zum Wirtschaftsfaktor Nationalpark untersuchten Job et al. (Universität Würzburg) in 2013 die regional-ökonomischen Effekte des Nationalpark-Tourismus. Die Ergebnisse sind in der Broschüre [Mehrwert Natur](#) dargestellt.
- SÖM *Trend*: Eine Gästebefragung wurde in 2013 im Rahmen des PROWAD Projektes durchgeführt und in 2017 wiederholt. Die Broschüre [Gästebefragung „Weltnaturerbe und nachhaltiger Tourismus“ 2017](#) fasst die wichtigsten Ergebnisse und Empfehlungen zusammen. Ausgewählte Ergebnisse siehe auch im [SÖM-Bericht 2018](#).
- SÖM *Meinung*: Die Bewohnerinnen und Bewohner der Nationalpark-Region (Kreise Dithmarschen und Nordfriesland) werden seit 2000 jährlich und ab 2014 alle zwei Jahre befragt (SÖM *Meinung*). Sporadisch werden Fragen in bundesweite repräsentative Mehrthemen-Befragungen eingeschaltet.

Ergänzend werden im SÖM *Watt* Bericht 2019 ausgewählte Ergebnisse einer von der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) in 2018 in Auftrag gegebenen Studie vorgestellt. Ziel der Analyse war es, die wichtigsten touristischen Erfolgsbausteine Schleswig-Holsteins zu ermitteln. Befragt wurden 1.000 in Deutschland lebende Personen, die Schleswig-Holstein innerhalb der vergangenen drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und hier übernachtet haben.

Das SÖM *Watt* ist Teil der wattenmeerweiten Dauerbeobachtung (TMAP, Trilateral Monitoring and Assessment Program), die gemeinsam mit Dänemark und den Niederlanden durchgeführt wird.

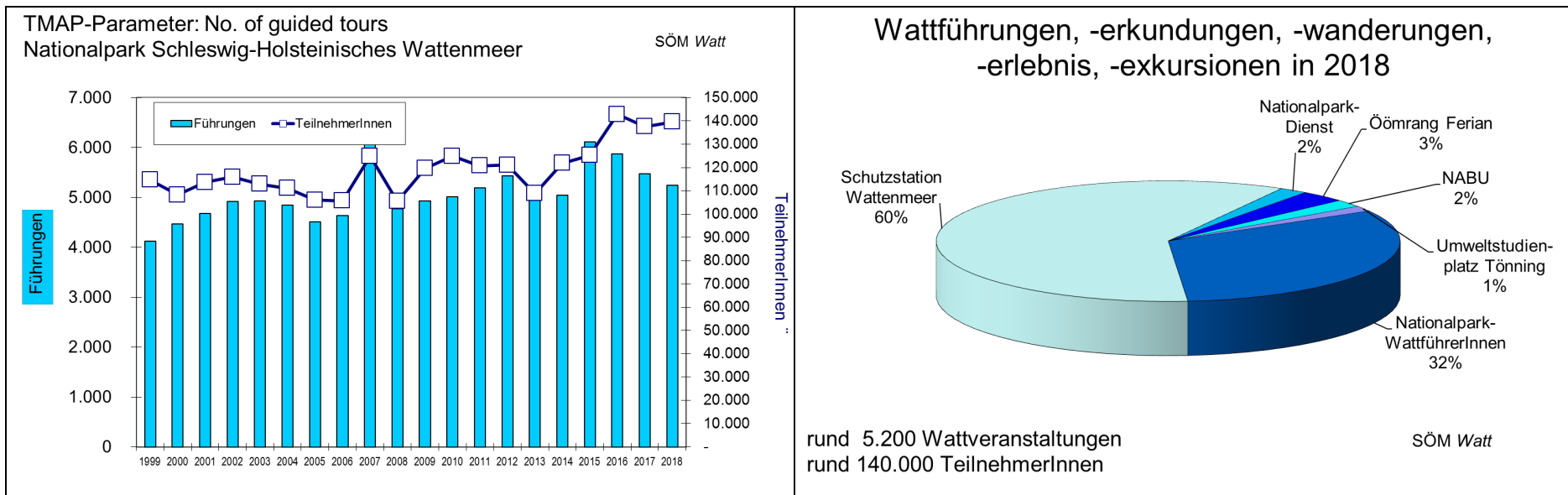




2. Statistik Wattführungen, Seetierfangfahrten und Infozentren 2018

Im Jahr 2018 zeigt die Zahl der TeilnehmerInnen an Wattführungen einen seit 2016 gleichbleibend hohen Wert. Die Teilnehmerzahl war ab 2016 gegenüber den Vorjahren deutlich angestiegen, von 109.000 in 2013 auf über 137.000 seit 2016. Die Zahl der Wattführungen zeigt dagegen eine sinkende Tendenz. An den rund 5.200 geführten Touren (Exkursionen, Wanderungen, Erkundungen etc.) nahmen in 2018 insgesamt rund 140.000 Personen teil, davon knapp zwei Drittel Kinder und Jugendliche. Im Durchschnitt betrug die Gruppengröße einer Führung 27 Personen.

Größter Anbieter mit 60% der Führungen war wie in den Jahren zuvor die Naturschutzgesellschaft Schutzstation Wattenmeer, die mit ihren zahlreichen Bundesfreiwilligen (BFD) und jungen Menschen im freiwilligen ökologischen Jahr (FÖJ) ein großes und vielfältiges Programm mit Nationalpark-Veranstaltungen in Küstenorten am Festland und auf den Inseln und Halligen anbietet. Die 57 Nationalpark-Wattführer*innen leiteten 32% der geführten Touren. Diese speziell ausgebildeten Nationalpark-Partner sind zusammen mit den Naturschutzverbänden die wichtigsten Anbieter dieser attraktiven Outdoor-Veranstaltungen. Sie werden regelmäßig in Fortbildungsveranstaltungen der Nationalparkverwaltung geschult und erhalten dabei aktuelle Informationen zum Nationalpark und zum Weltnaturerbe Wattenmeer aus erster Hand.





Die Informationseinrichtungen der Nationalparkverwaltung, allen voran das attraktive Nationalpark-Zentrum Multimar Wattforum in Tönning sowie das Nationalpark-Haus in Husum (gemeinsam betrieben mit dem WWF, der Schutzstation Wattenmeer und dem Kirchenkreis Husum-Bredstedt) und das Nationalpark-Haus in Wyk auf Föhr besuchten insgesamt fast eine Viertelmillion Menschen (232.000). Gegenüber den Vorjahren ist eine geringe Abnahme der Besucherzahlen in diesen drei Nationalpark-Einrichtungen zu verzeichnen (2016: 247.000, 2017: 252.000), überwiegend bedingt durch die langen Schönwetterperioden in 2018.

Ausstellungen der Naturschutzverbände und anderer Träger, die ausschließlich oder teilweise den Nationalpark Wattenmeer zum Gegenstand haben, zählten 540.000 Besucher. Zu den besucherstärksten Einrichtungen gehören hier die Seehundstation in Friedrichskoog (153.000), der Westküstenpark in St. Peter-Ording (100.000) und das Erlebniszentrum Naturgewalten in List (61.000).

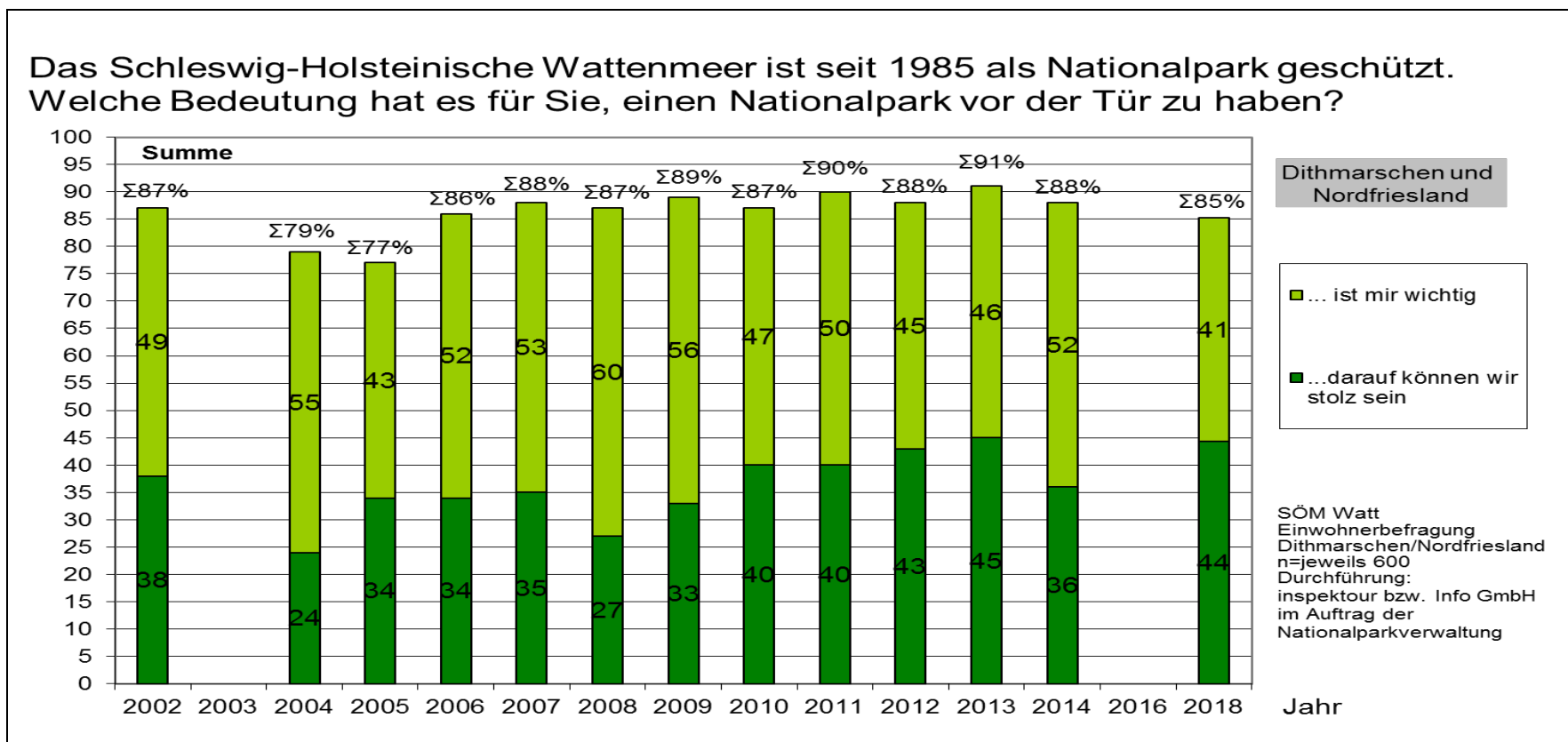
Auf den begleiteten Seetierfangfahrten der Nationalpark-Partner Adler-Schiffe, Halligreederei Heinrich von Holdt, Rahder und Neue Pellwormer Dampfschiffahrts GmbH erlebten insgesamt rund 73.000 Gäste die kompetenten Erläuterungen der mitfahrenden der Nationalpark-Ranger, der Nationalpark-Watt-/Gästeführer sowie der MitarbeiterInnen der Schutzstation Wattenmeer und des NABU und bestaunten die ins Netz gegangenen Seetiere aus nächster Nähe.

Damit haben sich in 2018 fast 1 Million Menschen in der Westküstenregion über den Nationalpark und das Wattenmeer informiert.

3. Repräsentative Einwohnerbefragung 2018

Im November 2018 führte die INFO GmbH im Auftrag der Nationalparkverwaltung erneut eine repräsentative Telefonbefragung in den Nationalpark-Anrainerkreisen Dithmarschen und Nordfriesland sowie im restlichen Schleswig-Holstein durch. Themen der Befragung waren die Bekanntheit der Schutzgebietskategorien, die Akzeptanz des Nationalparks und seiner Schutzmaßnahmen, die Wahrnehmung des Weltnaturerbestatus und sowie die Bekanntheit und Nutzung des Nationalpark-Zentrums Multimar Wattforum.

Seit 2002 wurde fast jedes Jahr (außer in 2003 und 2016) die sogenannte „Stolzfrage“ gestellt. Die Zustimmung zum Nationalpark lässt sich als Zeitreihe darstellen. Der Anteil derjenigen Befragten (Dithmarschen und Nordfriesland), die stolz darauf sind oder es wichtig finden, einen Nationalpark vor der Tür zu haben, liegt im Zeitraum 2002-2018 im Bereich 77% (2005) bis 91% (2013). Seit 2006 haben immer mindestens 85% der Befragten positiv votiert. Dies zeigt, dass die Akzeptanz des Nationalparks bei den Einwohnern über die Jahre ungebrochen hoch ist.

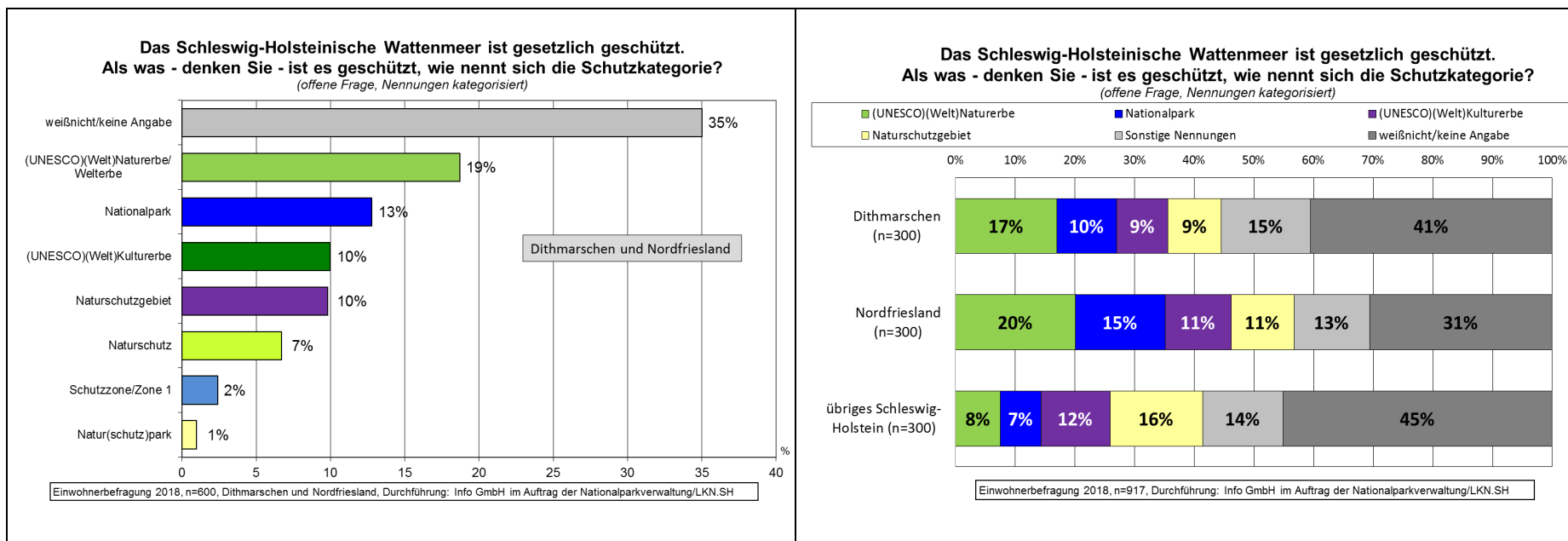


3.1 Bekanntheit der Schutzkategorie(n) des Schleswig-Holsteinischen Wattenmeeres

Auf die offene, ungestützte Frage *"Das Schleswig-Holsteinische Wattenmeer ist gesetzlich geschützt. Als was denken Sie, ist es geschützt, wie nennt sich die Schutzkategorie?"* haben in den beiden Westküstenkreisen 65% der befragten Personen eine Antwort gegeben, 35% fiel kein Begriff dazu ein.

Die häufigsten Nennungen bezogen sich auf den Titel „(UNESCO)(Welt)Naturerbe“ (19%), der allerdings keinen gesetzlichen Schutz beinhaltet; 13% der Befragten gaben die Bezeichnung „Nationalpark“ als korrekte Kategorie an. Der Begriffsfamilie „(UNESCO) (Welt)Kulturerbe“ wird von 10% aller Probanden mit dem Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer in Verbindung gebracht. Es wird deutlich, dass noch immer verstärkte Anstrengungen nötig sind, um den Status des Schleswig-Holsteinischen Wattenmeeres als Nationalpark und UNESCO-Weltnaturerbe im Bewusstsein der einheimischen Bevölkerung zu verankern.

Im Vergleich der Regionen liegt Nordfriesland vorn. Der Anteil derjenigen, die den Begriff '(UNESCO)(Welt)Naturerbe' ungestützt nannten, liegt bei 20% (2016: 18%), in Dithmarschen sind es 17% (2016: 14%). Der Begriff Nationalpark wird in beiden Kreisen etwas seltener genannt (Nordfriesland: 15%, Dithmarschen: 10%). Naturgemäß sinkt der Anteil der Nennungen zutreffender Bezeichnungen (Summe Antworten „(UNESCO)(Welt)Naturerbe“ und „Nationalpark“), je weiter entfernt die Befragten vom Nationalparkgebiet leben (Nordfriesland: 35%, Dithmarschen: 27%, übriges Schleswig-Holstein: 15%).



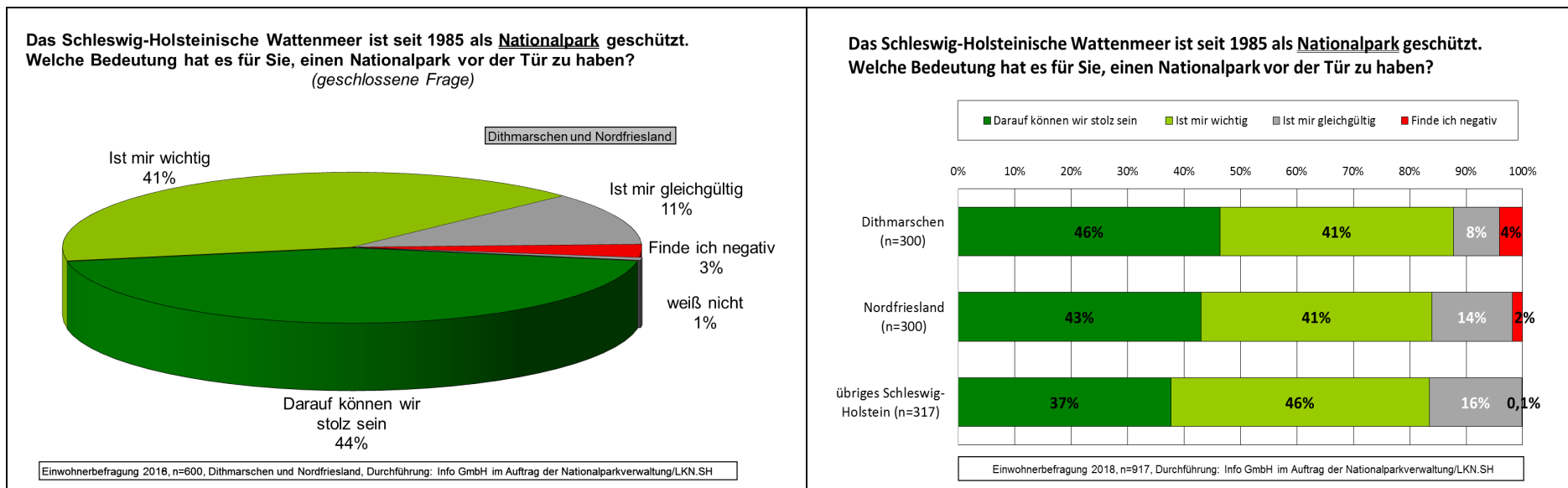


3.2 Stolz auf den Nationalpark

Eine positive Bedeutung weist der Nationalpark für insgesamt 85% der Befragten in der Kernregion Dithmarschen und Nordfriesland auf. 44% der befragten Dithmarscher und Nordfriesen sind sogar stolz auf „ihren“ Nationalpark. Diese Werte belegen die hohe Akzeptanz des Nationalparks bei der Bevölkerung. Bei einer spezifischen Betrachtung der Altersgruppen zeigen sich Unterschiede in der Beantwortung der Frage. Während nur 28% der 14-29jährigen Befragten angaben, stolz auf den Nationalpark zu sein, sind es bei der Altersklasse 30-49 Jahre 42% und bei den über 49-jährigen 40%. Wie auch in den Vorjahren äußert weniger als 1% der Befragten keine Meinung.

Negativ beurteilen nur 3% der Befragten aus den Anrainerkreisen den Nationalpark. Nach den Gründen für die Ablehnung gefragt, wurde beispielsweise geantwortet: „Einschränkungen im Kitesurfen“, „als Landwirte werden wir dadurch benachteiligt“, und „ich bin Segler und darf dort nicht segeln“. Aber auch ein fälschlich angenommener Zusammenhang zwischen Nationalpark und Kurtaxe wird als Grund angeführt: „Anwohner werden abgezockt durch Kurtaxe, Anwohner müssen für Besuch des Nationalparks extra bezahlen“ oder ein vermeintliches Verbot: „Ich bin Segler, darf dort nicht segeln“..

Die positive Gesamtbeurteilung des Nationalparks „vor der Haustür“ bei den direkten Anwohnern setzt sich auch im übrigen Schleswig-Holstein fort. Sie liegt dort mit jeweils 83% zwar etwas niedriger als in den Anrainerkreisen (84 bzw. 87%), negative Einschätzungen jedoch treten außerhalb der Anrainerkreise äußerst selten auf.

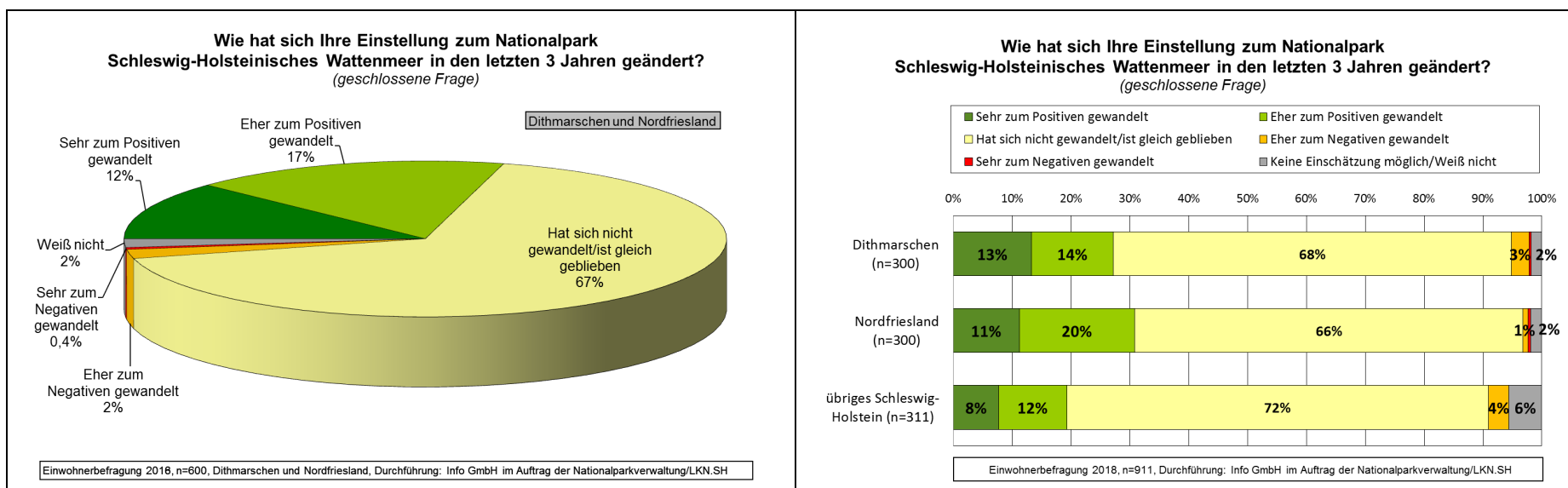




3.3 Einstellung zum Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer

Die Ergebnisse der „Stolzfrage“ (Kap. 3.2) zeigen, dass der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer bei der Bevölkerung im gesamten Bundesland auf große Wertschätzung und Akzeptanz stößt.

Um auch Veränderungen in der Einstellung gegenüber dem Nationalpark zu erfassen, wurde zusätzlich die Frage gestellt, wie sich die eigene Einstellung in den letzten drei Jahren geändert hat. Auf diese Frage antworten in Dithmarschen und Nordfriesland 12% mit „sehr zum Positiven gewandelt“ und weitere 17% „eher zum Positiven gewandelt“. Bei der Frage nach dem Grund der Wandlung zum Positiven fallen die häufigsten Äußerungen in die Kategorien „(eigene/insgesamt) positivere Einstellung / Sensibilisierung“, „verbesserter Naturschutz/Erfolg von Schutzmaßnahmen“ sowie „eigener enger Bezug zur Natur/beliebter Aufenthaltsort“. 67% geben an, dass ihre Einstellung gleich geblieben ist. Dagegen äußern 2% der Anwohner, dass sich ihre Einstellung „sehr/eher zum Negativen gewandelt“ hat. Hier wurden nur von wenigen Befragten Gründe genannt u.a. „weil es touristisch ausgeschlachtet wird“, „darf man nur begrenzt betreten“ und „es wird nach Öl gebohrt, es wird zu viel Unrat verklappt, zu viele Windenergieanlagen im Meer“. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass zumindest ein Teil der Einwohner das Thema „Nationalpark“ aufmerksam verfolgt, die gesammelten Informationen bewertet und zu einer klaren Haltung kommt. In allen untersuchten Regionen hat sich die Einstellung der Bevölkerung in den letzten drei Jahren eher zum Positiven (20-31%) als zum Negativen (1-4%) gewandelt. Bei rund zwei Dritteln (66-72%) ist die Einstellung gleich geblieben.

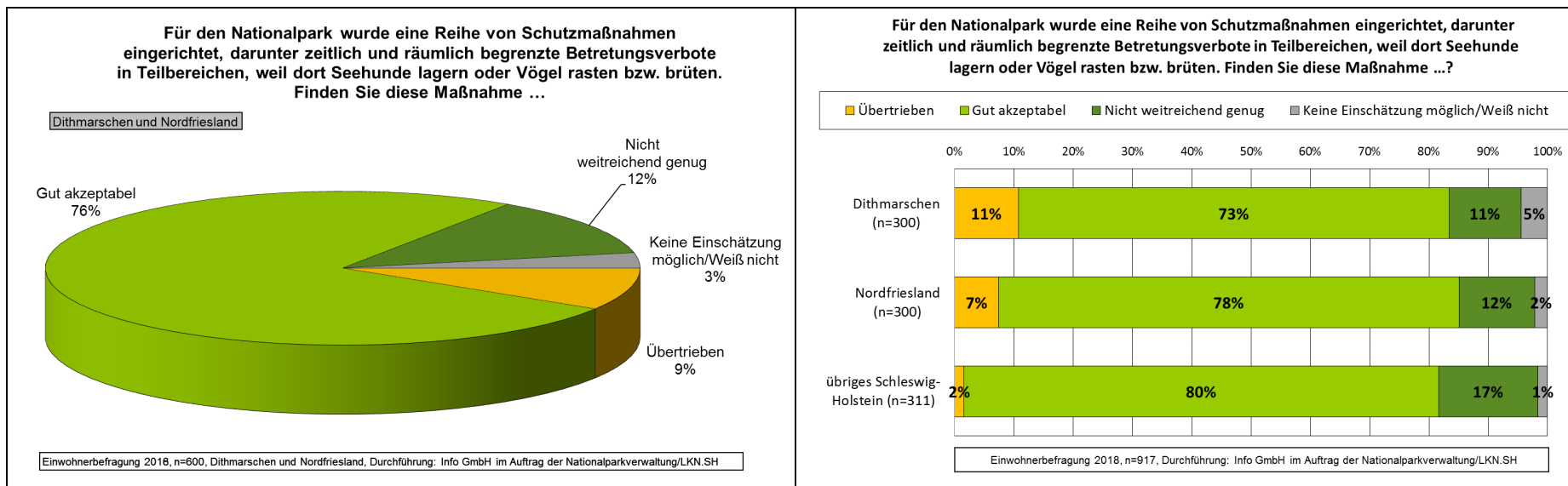




3.4 Akzeptanz konkreter Schutzmaßnahmen im Nationalpark

Konkrete Schutzmaßnahmen im Nationalpark wie Betretungsverbote in Teilbereichen (z. B. Rastgebieten) werden von mehr als drei Viertel der Befragten in Dithmarschen und Nordfriesland als gut akzeptabel bewertet. In Nationalpark-Anrainergemeinden sind es sogar 83%. 12% der Befragten in den beiden Kreisen finden diese Maßnahmen sogar nicht weitreichend genug. Rund 9% stufen die Maßnahmen dagegen als übertrieben ein, in Dithmarschen sind es 11% und in Nordfriesland 7%. Werden die Antworten „gut akzeptabel“ und „nicht weitreichend genug“ addiert, sind in der Summe rund 88% der Küstenbewohner*innen mit den Einschränkungen durch spezifische Schutzmaßnahmen einverstanden bzw. wünschen sich sogar noch darüber hinausgehende Maßnahmen.

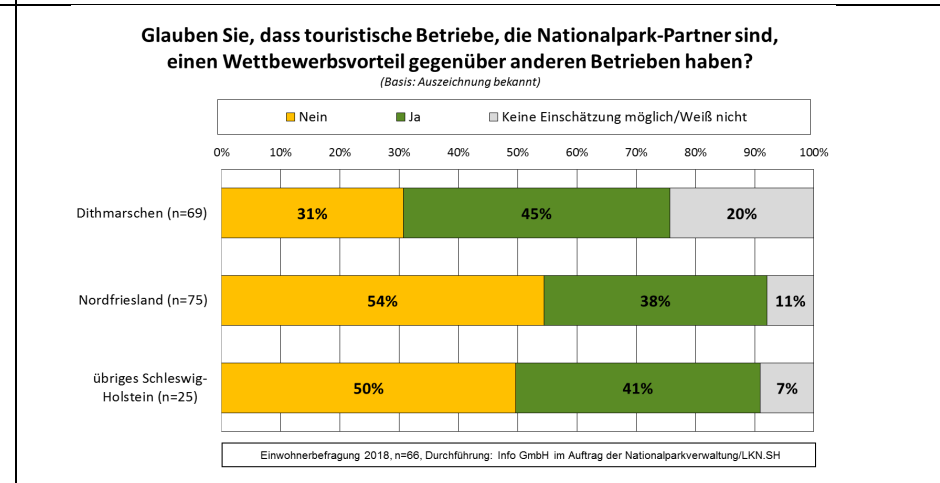
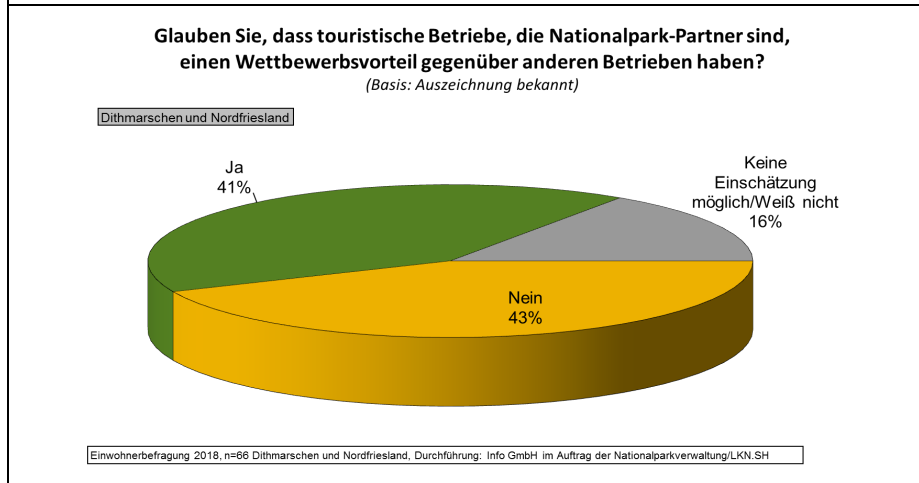
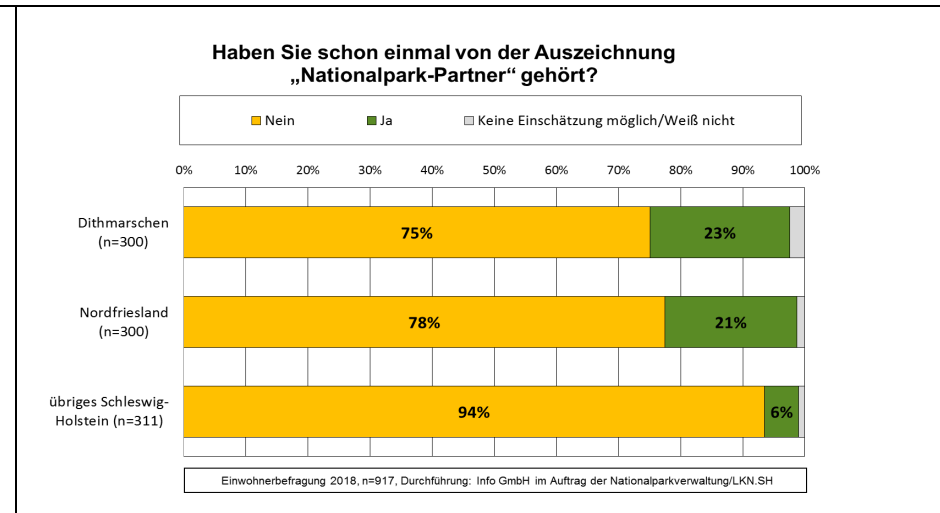
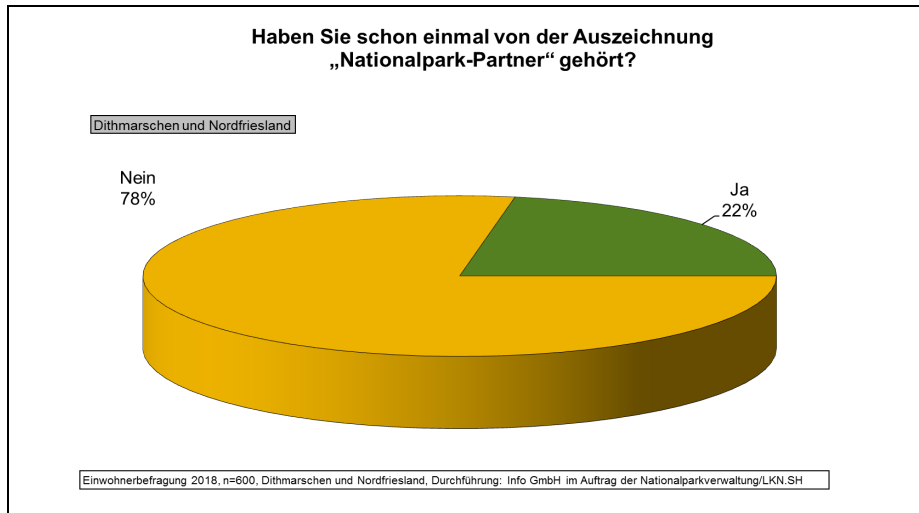
In der Vergleichsregion „Übriges Schleswig-Holstein“, die nicht direkt an den Nationalpark grenzt, ist die Akzeptanz der genannten Schutzmaßnahmen mit 80% Nennung der Antwortoption „gut akzeptabel“ sogar noch etwas höher, nur 2% der Befragten nennen sie „übertrieben“, dagegen finden 17% sie nicht weitreichend genug. Nur wenige Befragte haben keine Meinung dazu. Daraus lässt sich schließen, dass der Nationalpark in der Bevölkerung wahrgenommen wird und die Bürger*innen sich ausreichend informiert fühlen, um sich eine Meinung dazu zu bilden.





3.5 Bekanntheit der Auszeichnung Nationalpark-Partner

Die Auszeichnung Nationalpark-Partner gibt es schon seit 2003. Die Zahl der touristischen Partner-Betriebe, Kommunen, Organisationen und Einzelpersonen (Watt- und Gästeführer*innen) ist inzwischen auf rund 190 angewachsen. Weniger als ein Viertel der Westküstenbewohner (Nordfriesland: 21%, Dithmarschen 23%) hat schon von der Auszeichnung gehört. Im übrigen Schleswig-Holstein sind es sogar nur 6%. Einen Wettbewerbsvorteil aufgrund der Auszeichnung als Nationalpark-Partner sehen immerhin 41% der Einwohner von Dithmarschen und Nordfriesland, 43% der Befragten teilen diese Einschätzung nicht.



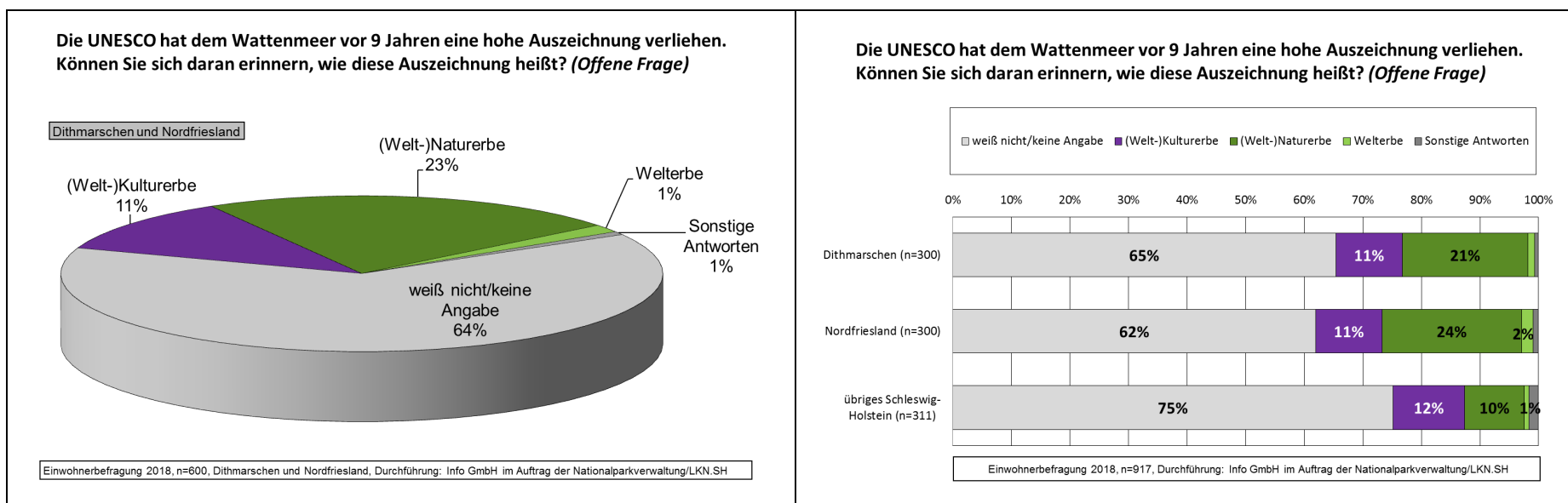


3.6 Bekanntheit der UNESCO-Auszeichnung „Weltnaturerbe Wattenmeer“

Das deutsch-niederländische Wattenmeer ist seit 2009 UNESCO Weltnaturerbe, 2014 kam das dänische Wattenmeer dazu.

Folgende Frage wurde den Probanden gestellt: „Die UNESCO hat dem Wattenmeer vor 9 Jahren eine hohe Auszeichnung verliehen. Können Sie sich daran erinnern, wie diese Auszeichnung heißt?“ Die ungestützte Bekanntheit der Auszeichnung „Weltnaturerbe“ liegt in den beiden Westküstenkreisen bei 21% (Dithmarschen) bzw. 24% (Nordfriesland) und damit immerhin rund 2% höher als bei der Befragung in 2016. Naturgemäß ist die Bekanntheit bei einer offen gestellten Frage geringer, als bei einer geschlossenen Frage mit zur Auswahl stehenden Antwortoptionen. Immerhin 11% der Befragten nennen bei der ungestützten Abfrage die nicht auf das Wattenmeer zutreffende Auszeichnung „WeltKULTURerbe“, die sicher auch deshalb eher „auf der Zunge liegt“, weil es in Deutschland 41 WeltKULTURerbestätten gibt - viele davon sehr bekannt. Auf der anderen Seite stehen lediglich drei WeltNATURerbestätten, von denen zwei relativ „jung“ sind (Alte Buchenwälder Deutschlands seit 2011, Wattenmeer seit 2009, Grube Messel seit 1995). Fast zwei Drittel der Befragten konnten keine Angabe machen.

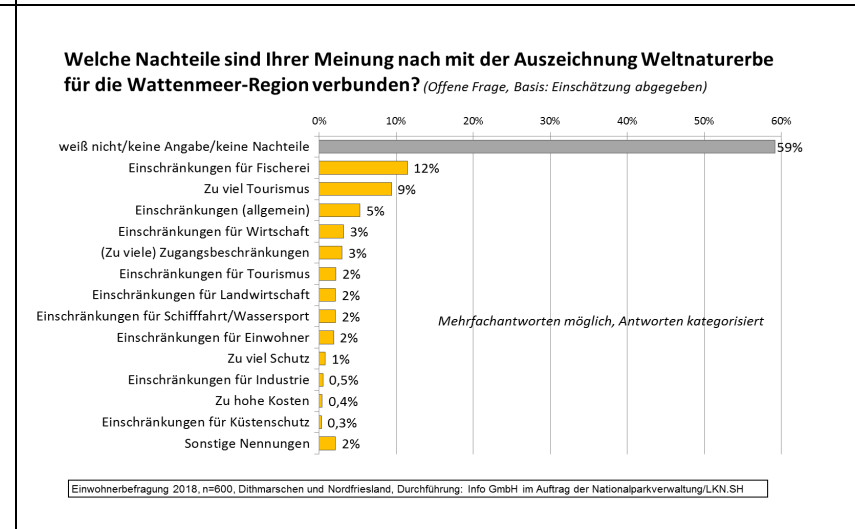
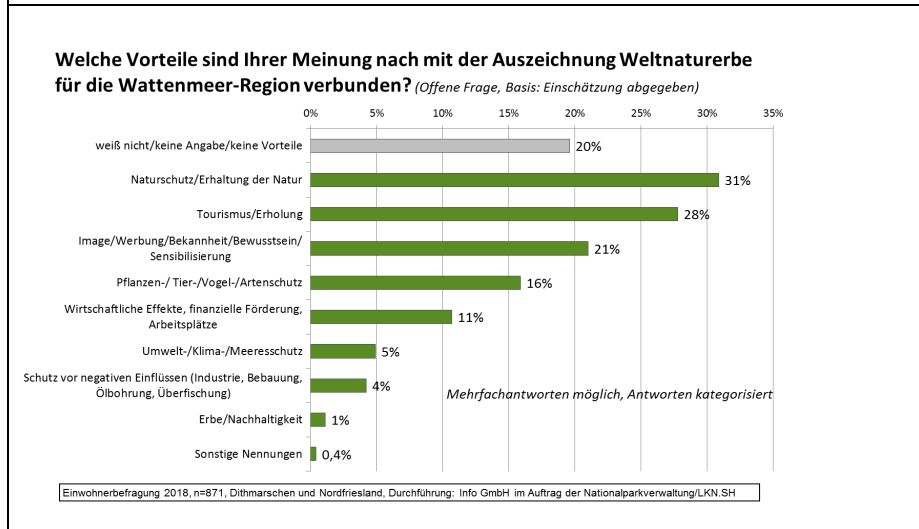
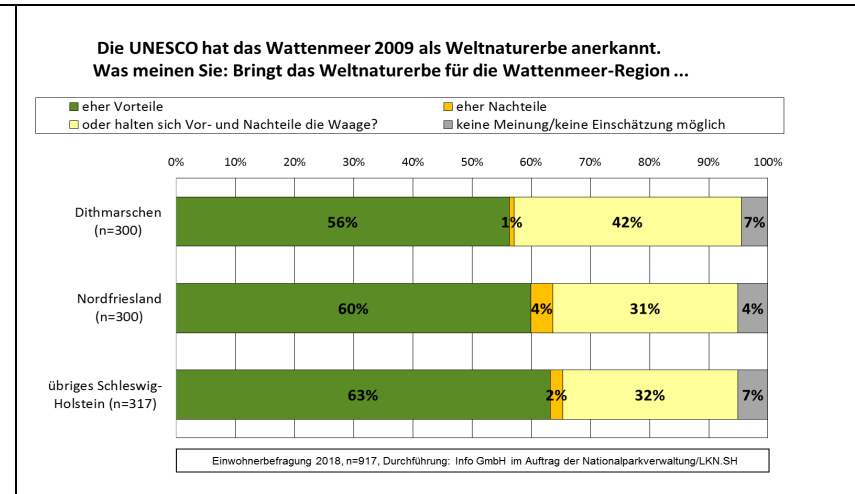
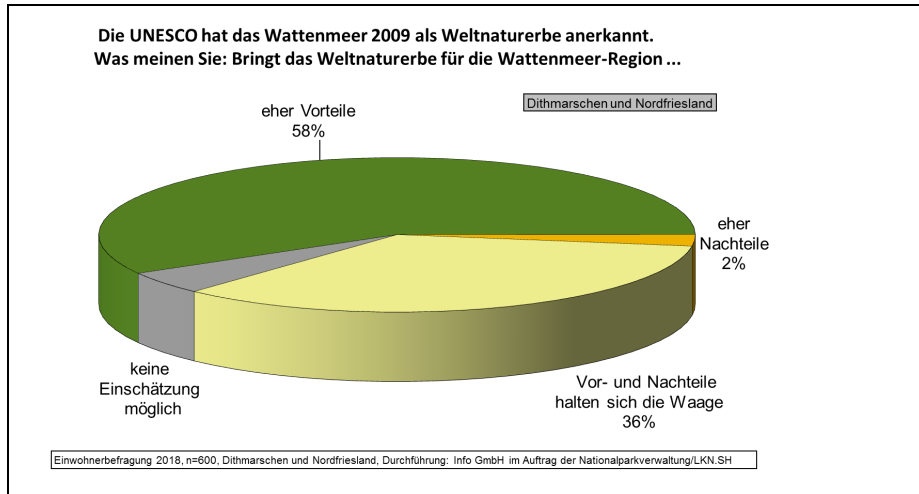
Noch weniger bekannt ist der Weltnaturerbestatus des Wattenmeeres in der Vergleichsregion übriges Schleswig-Holstein (10% der Nennungen). Mit 12% geben hier noch mehr Befragte den Begriff WeltKULTURerbe an und 75% können keine Angabe machen.





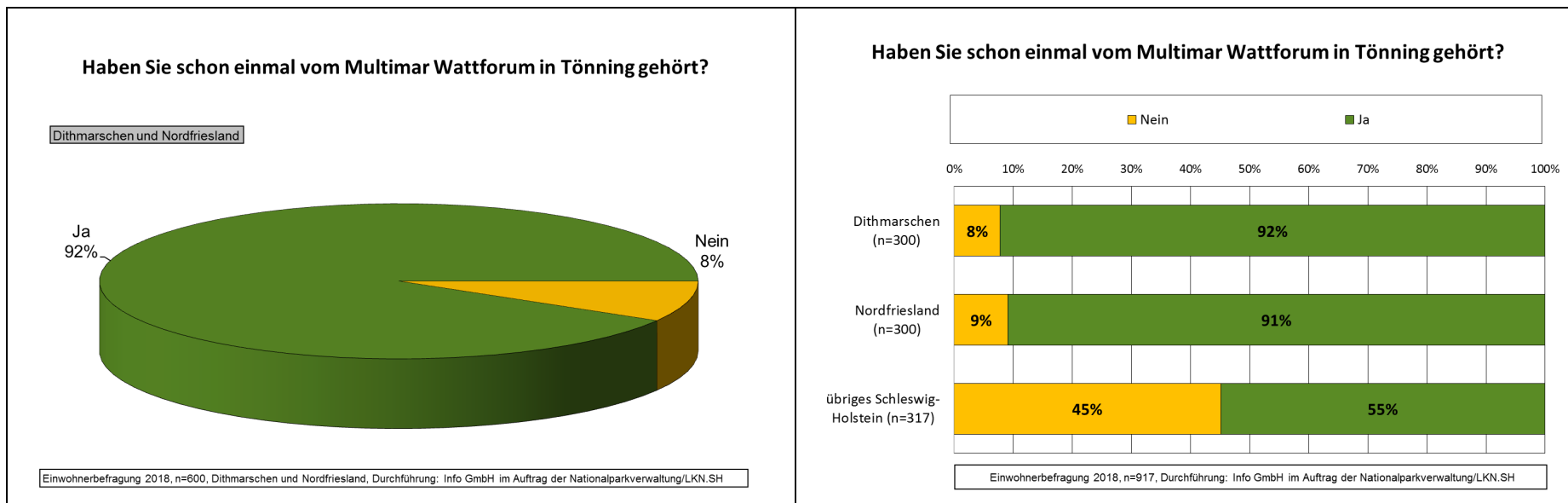
3.7 Vor- und Nachteile des Weltnaturerbe-Status

In Nordfriesland meinen 60% der Befragten, dass das Weltnaturerbe für die Region eher Vorteile bringt. Etwas skeptischer sind die Einwohner in Dithmarschen, wo nur 56% dieser Meinung sind. In beiden Kreisen sind es lediglich 1% bzw. 4%, die im Weltnaturerbestatus eher Nachteile sehen, vielfach jedoch wegen Einschränkungen, die das Nationalparkgesetz vorgibt. 36% meinen, Vor- und Nachteile halten sich die Waage. Eine ähnliche Verteilung der Auffassungen zeigen die Zahlen für das übrige Schleswig-Holstein.



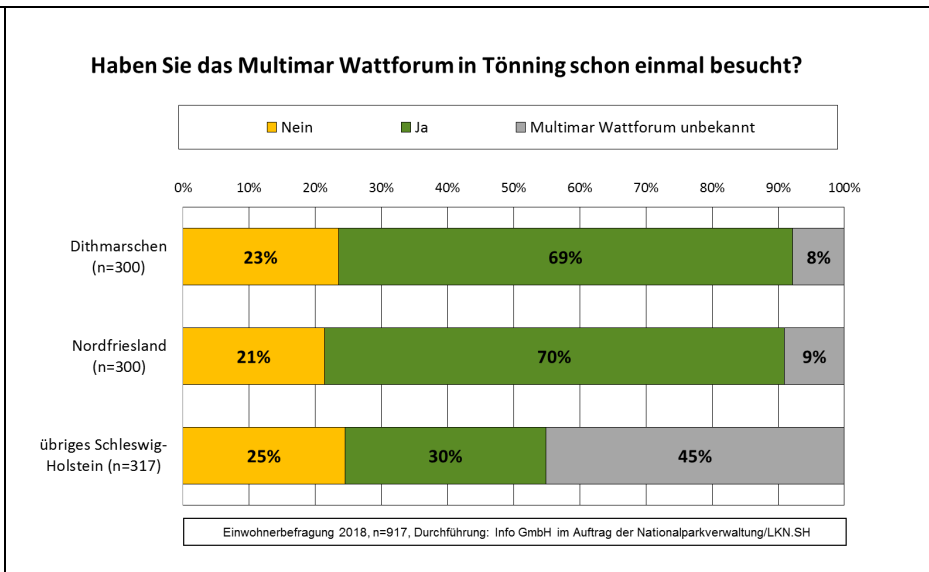
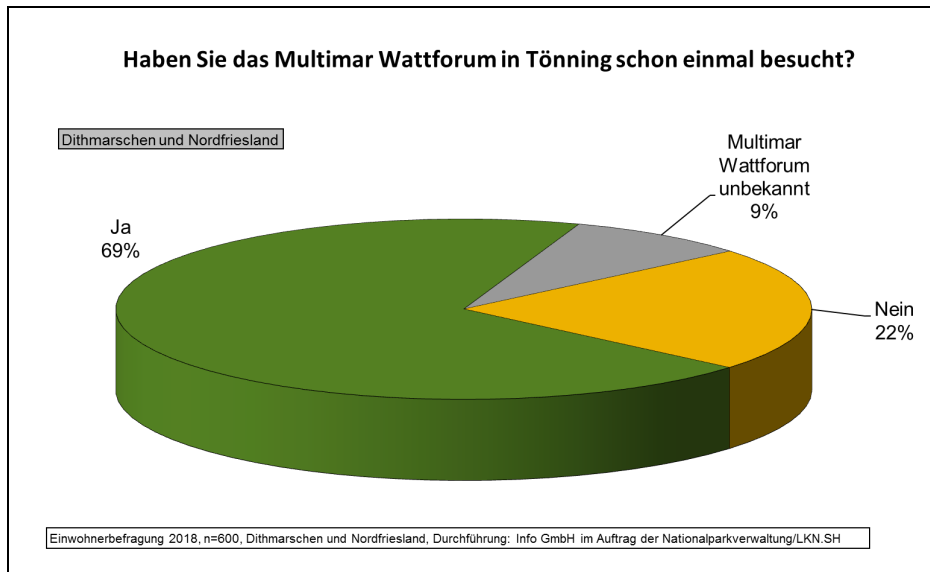
3.8 Bekanntheit und Beliebtheit des Nationalpark-Zentrums Multimar Wattforum

Das Multimar Wattforum ist in Dithmarschen und Nordfriesland mit 92%, die schon davon gehört haben, gleichermaßen wohlbekannt. Nur 8% der Westküstenbewohner haben noch nicht vom Tönninger Nationalpark-Zentrum gehört. Im übrigen Schleswig-Holstein ist das Multimar immerhin 55% der Befragten bekannt.

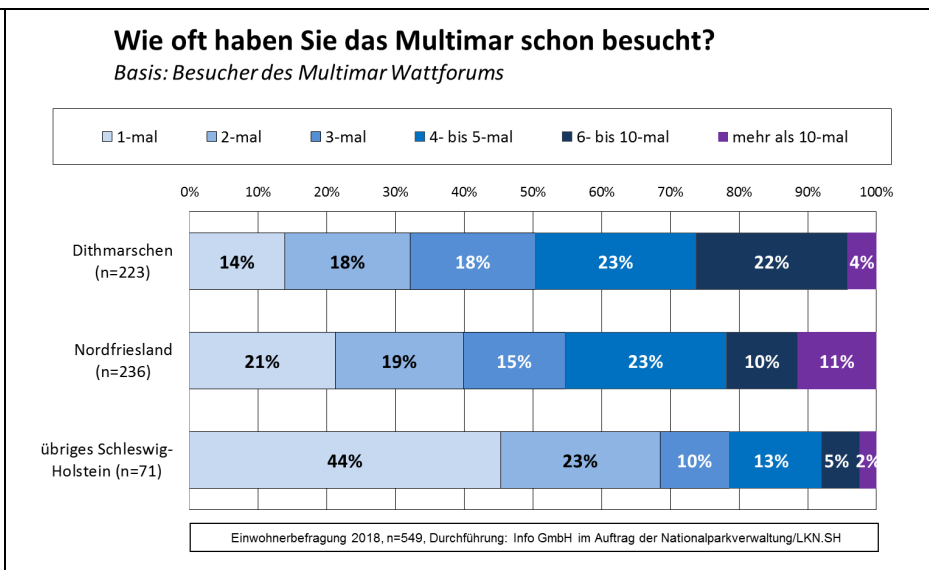
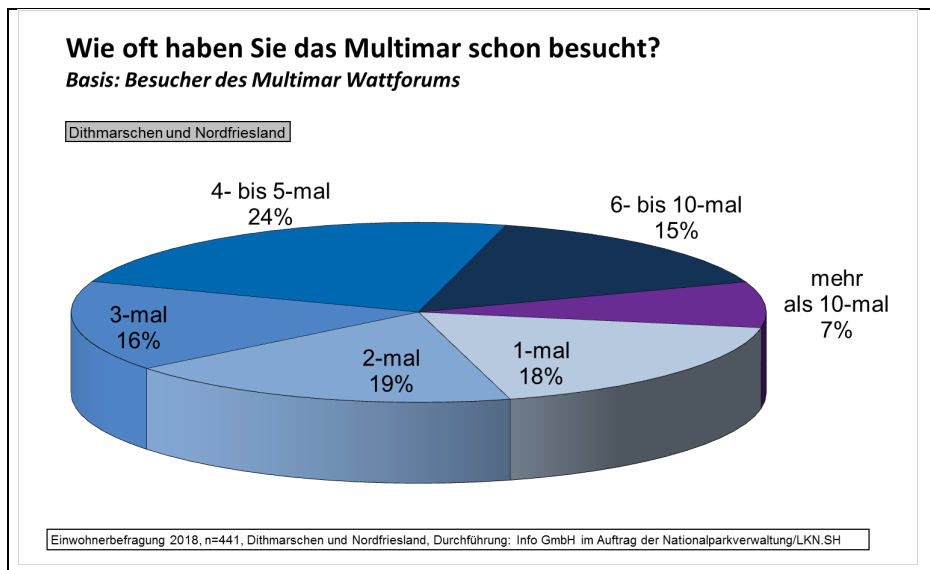


69% der Bewohner Dithmarschens und Nordfrieslands haben das Multimar schon besucht. Knapp 4/5 von ihnen besuchten es schon mehrmals, fast die Hälfte (46%) war schon mehr als drei Mal in der Ausstellung. 22% der Befragten aus Nordfriesland und Dithmarschen sind sogar schon über fünf Mal dort gewesen. 42% von ihnen vergeben die Schulnote 1 und weitere 49% die Schulnote 2 auf die Frage, wie es ihnen gefallen hat. Im übrigen Schleswig-Holstein haben immerhin 30% schon das Nationalpark-Zentrum aufgesucht. Bei der Bewertung des Besuchs mit Schulnoten vergeben 43% die Note 1 und 44% die Note 2. Mit den Noten 4 und 5 bewerten ihn in allen Regionen maximal 0,7% der Befragten.

Diese Zahlen belegen, dass die bedeutendste Nationalpark-Informationseinrichtung von der Bevölkerung - insbesondere von den Westküstenbewohner*innen – sehr gut angenommen und in allen Teilen Schleswig-Holsteins überwiegend äußerst positiv bewertet wird. Die wiederholten Besuche zeigen, dass das Interesse anhaltend hoch ist.



Besuchshäufigkeit





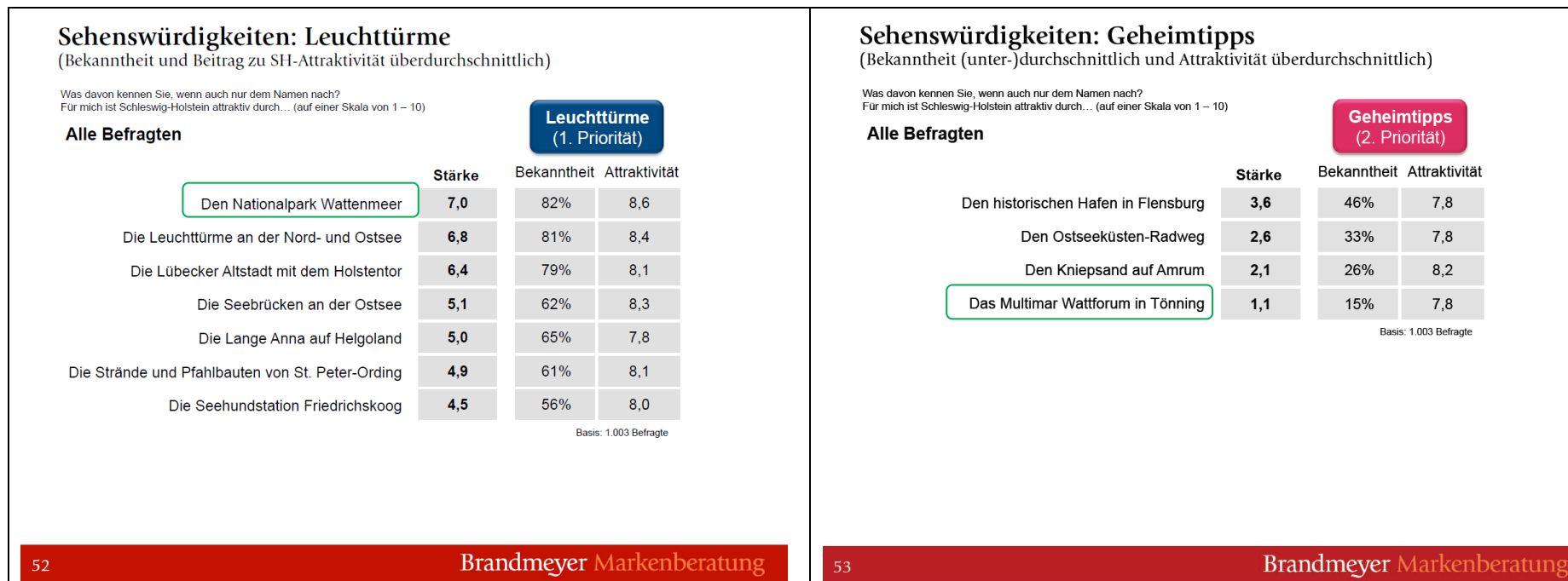
4. Markentreiberanalyse: Was macht Schleswig-Holstein attraktiv?

In einer von der Brandmeyer Markenberatung im August/September 2018 durchgeführten Analyse wurde ermittelt, welche konkreten Stärken das Land Schleswig-Holstein für Privatreisende attraktiv machen („Markentreiber“). Befragt wurden Privatpersonen aus dem Bundesgebiet (ohne SH), die Schleswig-Holstein innerhalb der letzten drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und dabei mindestens einmal in SH genächtigt haben. Der Auftraggeber - die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein – wollte damit die zugkräftigsten Themen und Inhalte für die touristische Kommunikation auf Landesebene finden.

Unter den Sehenswürdigkeiten mit hoher Bekanntheit und hoher Attraktivität („Leuchttürme“) landete der Nationalpark Wattenmeer auf Platz 1, weitere Attraktionen der Westküste wie die Strand- und Pfahlbauten St. Peter-Ordings auf Platz 6 und die Seehundstation Friedrichskoog auf Platz 7. Im Ranking der „Geheimtipps“ finden sich der Amrumer Kniepsand auf Platz 3 und das Nationalpark-Zentrum Multimar Wattforum auf Platz 4.

[Hier](#) finden Sie eine Präsentation mit den Ergebnissen im Detail zum Download.

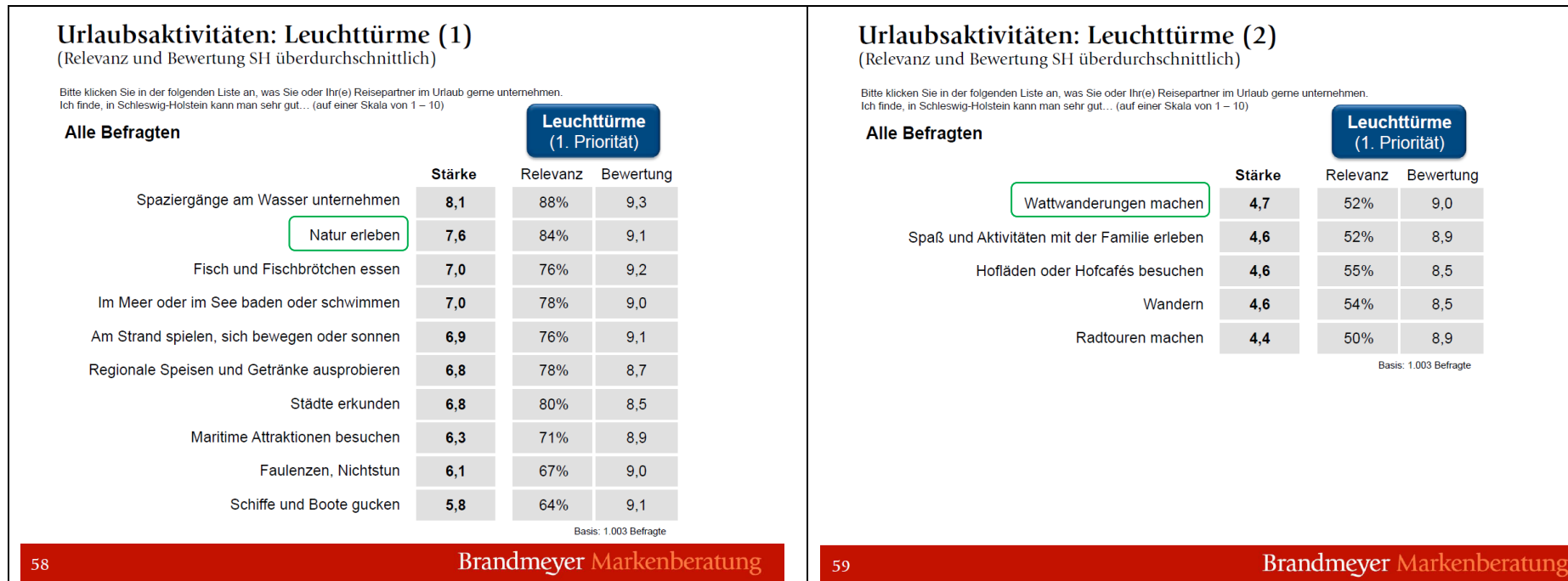
4.1 Sehenswürdigkeiten: Leuchttürme und Geheimtipps





4.2. Urlaubsaktivitäten: Leuchttürme

Die Markenanalyse zeigt, welche übergreifenden Stärken des Landes dabei die höchste Überzeugungskraft haben (gemessen an Treiberwirkung und Zustimmungswerten). Bei der Frage „Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut ...“ in Bezug auf die Urlaubsaktivitäten landete „Natur erleben“ mit überdurchschnittlicher Relevanz und Bewertung auf dem 2. Platz. Mit etwas geringerer Relevanz aber fast gleicher Bewertung schneidet die Aktivität „Wattwanderungen machen“ ab.



Das gute Ranking des Nationalparks Wattenmeer (Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität überdurchschnittlich) und des Nationalparkzentrums Multimar Wattforum unter den Geheimtipps der Sehenswürdigkeiten zeigt sehr klar die große Bedeutung und Zugkraft dieser schleswig-holsteinischen „Leuchttürme“. Bei den Aktivitäten spielen „Natur erleben“ und „Wattwanderungen“ (Relevanz und Bewertung überdurchschnittlich) ebenfalls ganz vorne mit und tragen damit maßgeblich zur Anziehungskraft Schleswig-Holsteins bei. Aus den Ergebnissen folgert die Studie: „Die Markenanalyse zeigt, welche übergreifenden Stärken des Landes dabei die höchste Überzeugungskraft haben Diese allgemeinen Stärken Schleswig-Holsteins sollten auch durch konkrete Orte/Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten illustriert und vermittelt werden, die inhaltlich auf das jeweilige Kommunikationsziel einzahlen. Dabei sollten jeweils prioritär „Leuchttürme“ ausgewählt werden, also Gegebenheiten, die hinsichtlich Bekanntheit und Attraktivität überdurchschnittlich abschneiden (an zweiter Stelle „Geheimtipps“).“



5. Fazit

Nationalpark und Tourismus: Insbesondere im Bereich Tourismus sind die Akzeptanz und die Bereitschaft der Akteure zur Zusammenarbeit mit dem Nationalpark seit Jahren auf hohem Niveau. Die regionalen Touristiker nutzen das positive Image des Nationalparks und des Weltnaturerbes für die Bewerbung der Destination. Die intensive Kooperation manifestiert sich u.a. in der Beteiligung an internationalen und überregionalen Projekten (INTERREG VA, INTERREG VB, DB/Fahrtziel Natur), bei gemeinsamen Veranstaltungen wie z.B. der Fachtagung "Natur und Tourismus" sowie bei der Mitwirkung in Gremien wie der regionalen Weltnaturerbe AG Westküste/Trägergruppe Fahrtziel Natur und der trilateralen Network Group Sustainable Tourism.

Weitere Beispiele:

- In vielen Gastgeberverzeichnissen und Ferienmagazinen der Region und auf den Internetseiten der Tourismusorte/-regionen werden die Themen Nationalpark und Weltnaturerbe Wattenmeer an prominenter Stelle aufgegriffen und mit attraktiven Fotos und informativen Texten unterlegt.
- Nationalpark-Partner: Der unabhängige Vergaberat, zusammengesetzt aus VertreterInnen der Insel- und Halligkonferenz, der Nationalparkverwaltung, der Nordsee Tourismus Service GmbH, der Partnerbetriebe und der Naturschutzverbände hat in den letzten Jahren eine Reihe neuer Partner ausgezeichnet, besonders in den Kategorien Hotels, Ferienwohnungen, Galerien und Museen. Derzeit gibt es 190 Nationalpark-Partner in 16 Kategorien (nähere Informationen siehe unter www.nationalpark-partner-sh.de) und es kommen laufend Nachfragen von weiteren interessierten touristischen Betrieben und Gemeinden.
- Die gute Zusammenarbeit mit den nordfriesischen Halligen im Rahmen der Biosphäre Halligen, der Einrichtung und Fortführung der Geschäftsstelle Biosphäre, gemeinsame Durchführung der Ringelganstage etc. setzt sich fort.

EinwohnerInnen: Die Einstellung der Westküstenbewohner zum Nationalpark ist äußerst positiv und bewegt sich seit Jahren auf einem hohen Niveau. Die Ergebnisse der ‚Stolzfrage‘ lassen erneut eine große Akzeptanz des Nationalparks erkennen. Bei den wenigen Personen mit negativer Einstellung (1-3%) wird nach wie vor eine Furcht vor weiteren/zusätzlichen Einschränkungen deutlich. Konkrete Schutzmaßnahmen stoßen jedoch weitgehend auf Verständnis, werden von einigen sogar als nicht weitreichend genug bewertet. Neun Jahre der Anerkennung des Wattenmeeres als Weltnaturerbe ist dieser Begriff bei der Bevölkerung präsenter als der Begriff Nationalpark, aber immer noch nicht so weit bekannt, wie es wünschenswert wäre.

BundesbürgerInnen: Die Ergebnisse der aktuellen bundesweiten Befragungen z.B. „Touristische Relevanz der deutschen UNESCO-Welterbestätten und Nationalparks“ durch Fachhochschule Westküste/inspektour (siehe SÖM-Bericht 2017) zeigen, dass die Marken Welterbe und Nationalpark großes Potenzial besitzen, Sympathie bei der Bevölkerung wecken und damit äußerst werbewirksam sind. Jedoch könnten das Wattenmeer und alle anderen Nationalpark-Regionen bzw. Welterbestätten sicher noch mehr für die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades tun. Dazu sollten die regionalen und landesweiten Tourismus-Marketingorganisationen ihre Aktivitäten gemeinsam mit den Schutzgebietsverwaltungen in Zukunft noch verstärken.



Anhang: Methodik der Befragungen

SÖM *Watt* - Repräsentative telefonische Einwohner-Befragung

Auszug aus. Methoden-/Feldbericht zur Einwohnerbefragung zum NP Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer 2016 vom 29.11.2016, INFO GmbH Berlin

Durchführendes Institut: INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung

Methode: Telefonische Befragung (CATI = Computer-Assisted Telephone Interviewing)

Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit bildete die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten im Land Schleswig-Holstein ab 14 Jahren.

Anzahl Vollinterviews: n=917, **Interviewdauer:** Ø 7,5 Minuten, **Spannweite:** 3,2 bis 27,1 Minuten, **Feldzeit:** 5.-22.11.2018.

Stichprobenziehung:

Auswahlbasis für die Stichprobenziehung war das aktuelle ADM-Mastersample. Diese von der Arbeitsgemeinschaft ADM-Telefonstichproben gemeinsam genutzte Stichprobenbasis enthält über 100 Millionen nach dem ADM-Standard zufällig generierte Telefonnummern, mit denen alle möglicherweise vergebenen deutschen Festnetznummern abgedeckt werden. Damit wird sichergestellt, dass auch solche Haushalte in die Stichprobe gelangen können, die keinen Eintrag in öffentlichen Telefonverzeichnissen haben.

Aufgrund der fehlenden regionalen Schichtungsmöglichkeit von Mobilfunknummern war der Einsatz des Dual-Frame, also Festnetz und Mobilfunk, für die vorliegende Bevölkerungsbefragung nicht möglich. Um zumindest partiell solche Haushalte berücksichtigen zu können, die nur über einen Mobilfunkanschluss verfügen, wurden zusätzlich alle in öffentlichen Telefonverzeichnissen registrierten Mobilfunknummern aus den Befragungsregionen in die Ausgangsstichprobe einbezogen. Darüber hinaus wurde die Ausgangsstichprobe um Mobilfunknummern von Personen aus Schleswig-Holstein ergänzt, die im Rahmen einer früheren Befragung einer erneuten Kontaktierung zugestimmt hatten.

Stichprobenanlage/-größe:

Die Stichprobe wurde disproportional angelegt: In den Landkreisen Dithmarschen und Nordfriesland und den restlichen Landkreisen in Schleswig-Holstein sollten jeweils n=300 Interviews realisiert werden, so dass der Gesamtstichprobenumfang mindestens n=900 beträgt. Im Ergebnis der Befragung lagen n=917 Interviews vor. Davon wurden jeweils 300 Interviews in den Landkreisen Dithmarschen und Nordfriesland und 317 im restlichen Schleswig-Holstein durchgeführt.

Auswahlverfahren für die Stichprobe:

Die (a priori) Schichtung der Ausgangsstichprobe erfolgte primär nach der amtlichen Gebietseinteilung (in diesem Falle nach den Gemeindekennziffern, GKZ). Die genaue regionale Zuordnung des Zielhaushaltes wurde durch die direkte Abfrage des Wohnortes (GKZ) und die Verifizierung der Gemeindekennziffer vorgenommen. Dabei wurden die im ADM-Mastersample hinterlegten Gemeindekennziffern in der Reihenfolge ihrer Zuordnungswahrscheinlichkeit vorgelegt. Falls keine Zuordnung durch die Befragungspersonen möglich war oder eine Mobilfunknummer angerufen wurde, erfolgte die Zuordnung der Gemeindekennziffer über die stufenweise Abfrage von Bundesland, Landkreis, Gemeinde bzw. Stadt. Falls die genannte Gemeinde nicht zum Bundesland Schleswig-Holstein gehörte, wurde das Interview nach dem Eingangsscreening beendet. Innerhalb der jeweiligen Stichprobenschichten erfolgt eine uneingeschränkte proportionale Zufallsauswahl aus allen zur Verfügung stehenden Rufnummern.



Falls im kontaktierten Haushalt mehrere zur Grundgesamtheit gehörende Personen lebten, erfolgte die Auswahl der Zielperson nach einem bewährten Zufallsverfahren, der "Next-Birthday-Methode". War diese Person anwesend, wurde darum gebeten, das Gespräch weiterzuleiten. War sie nicht anwesend, wurde ein Termin für eine erneute Kontaktaufnahme vereinbart. Bei der erneuten Kontaktaufnahme wurde von vornherein darum ersucht, mit der ausgewählten Person sprechen zu dürfen. Ein Interview mit einem anderen als dem zufällig ausgewählten Haushaltsmitglied war nicht zulässig. So wurde sichergestellt, dass die Auswahlwahrscheinlichkeit für alle zur Zielgruppe gehörenden Haushaltsmitglieder identisch war.

Für jede regionale Schicht wurden die Sollvorgaben auf Haushaltsbasis anhand der amtlichen Statistik berechnet und entsprechende vollautomatische Quotierungen in der Befragungssoftware programmiert. Sobald das Stichprobensoll erfüllt war, wurden keine weiteren Rufnummern aus der jeweiligen Schicht mehr angerufen.

Befragungsmethodik:

Die Interviews wurden computergestützt telefonisch (CATI) aus unserem Berliner Telefonstudio durchgeführt. Für die Interviewdurchführung wurden 38 Interviewer eingesetzt. Dabei wurde sichergestellt, dass nur solche Interviewer zum Einsatz kamen, die akzentfrei Deutsch als Muttersprache sprechen. Die Interviewer wurden im Rahmen von ca. einstündigen Schulungen projektspezifisch eingewiesen. Diese projektbezogenen Interviewerschulungen basierten auf den GESIS-Richtlinien zur Durchführung standardisierter Interviews. Wichtige Interviewer-Hinweise wurden in einem separaten Dokument zusammengefasst, das den Interviewern als Arbeitsgrundlage zur Verfügung gestellt wurde.

Organisation der Befragung:

Die Erhebung wurde im Telefonstudio unseres Institutes in Berlin durchgeführt, wo uns durchgängig 100 CATI-Arbeitsplätze zur Verfügung stehen. Die telefonische Kontaktaufnahme erfolgte wochentäglich in der Zeit von 15 bis 21 Uhr. Vereinbarte Befragungstermine konnten auch außerhalb dieser Zeitfenster liegen. Im Interesse einer hohen Stichprobenausschöpfung und der besseren Erreichbarkeit schwieriger Zielgruppen wurde teilweise auch samstags in der Zeit zwischen 10 und 18 Uhr befragt. Nicht erreichte Haushalte wurden jeweils zu unterschiedlichen Tageszeiten und an unterschiedlichen Wochentagen erneut angerufen. Der Mindestabstand bis zum erneuten Kontaktversuch lag bei vier Stunden. Um sicherzustellen, dass auch mobile und damit schwer erreichbare Personen befragt werden konnten, wurde jede Rufnummer maximal bis zu 12 Mal kontaktiert. Wenn bis dahin kein erfolgreicher Kontakt zustande kam, wurde der Anschluss von der weiteren Bearbeitung ausgeschlossen und im CATI-System deaktiviert. Um die Wahrscheinlichkeit von Klagen zu minimieren, erfolgte ein täglicher Abgleich der für die Befragung verwendeten Stichproben mit der ADM-Sperrdatei.

Während der Feldphase waren je nach Anzahl der eingesetzten Interviewer bis zu vier Supervisoren im Einsatz. Während der gesamten Feldzeit erfolgte ein Monitoring durch die Supervisoren, d.h. die Interviews wurden stichprobenartig am Bildschirm verfolgt und mitgehört. Bei Beanstandungen griffen die Supervisoren sofort ein und schulten die Interviewer gegebenenfalls nach. Bei auftretenden inhaltlichen Fragen konnte jederzeit der Kontakt zur Projektleitung hergestellt werden, so dass diese umgehend einer Klärung zugeführt werden konnten. Der Erhebungsverlauf wurde durch die Leitung des Telefonstudios und die Projektleitung kontinuierlich beobachtet. Der aktuelle Feldstand wurde durchgängig analysiert und die Stichprobe hinsichtlich der regionalen Verteilung überprüft.

Datenaufbereitung:

Im Vergleich zu Paper&Pencil-Befragungen werden durch die elektronische Programmierung bei einer CATI-Befragung typische Fehlerquellen, wie sie etwa bei der Filterführung entstehen, weitgehend ausgeschlossen, so dass der Umfang der Datenprüfung deutlich begrenzt werden



kann. Zugleich ist durch die verwendete Software gewährleistet, dass nur precodierte Antwortvorgaben ausgewählt werden können, d.h. Werte außerhalb dieser definierten Bereiche und damit grundsätzliche Fehleingaben im Datensatz nicht enthalten sein können.

Neben der routinemäßigen Kontrolle der gesetzten Filter und der Kennzeichnung von Antwortausfällen bezog sich die Datenprüfung überwiegend auf die Prüfung der Daten auf Vollständigkeit, Plausibilität und Konsistenz. Dabei wurden nicht nur die Antworten der Befragten, sondern auch jegliche Hinweise der Interviewer in die Auswertung einbezogen.

Gewichtung:

Nur in einem Teil der von den Interviewern erreichten Haushalte kommt tatsächlich ein Interview zustande. Diese Ausfälle können sich proportional oder disproportional zur Grundgesamtheit verteilen. Eine disproportionale Verteilung kann zu Verzerrungen der Stichprobe und damit der Ergebnisse führen und muss daher durch geeignete Gewichtungsverfahren ausgeglichen werden. Um die im Zuge der Befragungsdurchführung aufgetretenen Disproportionalitäten im Hinblick auf die soziodemographischen Strukturen auszugleichen, wurde daher in mehreren Iterationsschritten eine Gewichtung nach den Merkmalen Haushaltsgröße, Alter, Geschlecht, Gemeinde, Landkreis und Schulabschluss durchgeführt. Grundlage für die Gewichtung waren die Daten des Statistischen Bundesamtes, Stand 2016.

Gewichtet mit der finalen Gewichtungsvariable ergibt sich ein Datensatz, der repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Schleswig-Holstein ist.

Ausschöpfung:

Für die telefonische Befragungsdurchführung standen 43.179 Telefonnummern zur Verfügung. Telefonnummern, die nicht zu einem Interview führten, werden als Ausfälle bezeichnet und abhängig vom konkreten Ausfallgrund den qualitätsneutralen oder den systematischen Ausfällen zugeordnet. Als qualitätsneutrale bzw. stichprobenneutrale Ausfälle gelten alle Ausfallgründe, die auf die Repräsentativität der Stichprobe keinen verzerrenden Einfluss haben. Systematische Ausfälle dagegen können die Befragungsqualität beeinflussen.

Stichprobenneutrale Ausfälle sind u.a.:

- nicht vergebene Telefonnummern, die vom Dialer als existent eingestuft wurden
- Fax-/Modem-Verbindungen
- Anschlüsse, bei denen auch nach 12 Kontaktversuchen an unterschiedlichen Tagen zu unterschiedlichen Tageszeiten kein Erstkontakt hergestellt werden konnte
- Anschlüsse, die nicht zur Grundgesamtheit gehören:
 - Anschlüsse von Behörden, Unternehmen, andere Nicht-Privatanschlüsse
 - Anschlüsse außerhalb von Schleswig-Holstein

Dahingegen sind systematische Ausfälle:

- nicht endgültig bearbeitete Telefonnummern (weniger als 12 Kontaktversuche)
- ausgewählte Zielperson wurde bis Feldende nicht erreicht
- Verweigerungen
 - der Kontaktperson
 - der Zielperson

Gradmesser für die Güte einer empirischen Erhebung ist u.a. die Ausschöpfung, d.h. die Umsetzung der bereinigten Bruttostichprobe in erfolgreich durchgeführte Interviews (Nettostichprobe).

Insgesamt wurden im Rahmen der Befragung n=917 vollständige Interviews realisiert. Die erreichte Ausschöpfung beträgt damit 20,5 Prozent.



Markentreiberanalyse

Auftraggeber: Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH)

Durchführung: Brandmeyer Markenberatung

Eckdaten der repräsentativen Online-Befragung

1.003 Interviews mit Privatpersonen aus dem Bundesgebiet (ohne SH), die Schleswig-Holstein innerhalb der letzten drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und dabei mindestens einmal in SH genächtigt haben.

- Methode: Webgestützte Onlinebefragung (Panel-Basis)
- Feldzeit: 27. August – 19. September 2018
- Feldinstitut: Lightspeed (Kantar Group)
- Projekt in Kooperation mit Prof. Dr. Sebastian Zenker, Copenhagen Business School (CBS)
- Datenanalyse: Brandmeyer Markenberatung in Kooperation mit Dr. Ottmar Franzen von Konzept & Markt, Wiesbaden
- Über das Total hinaus wurden Analysen für drei Altersklassen sowie fünf touristische Zielgruppen durchgeführt (Fokus-Zielgruppen entsprechend Tourismusstrategie SH 2025; Operationalisierung nach Prof. Dr. Martin Lohmann, NIT)

Quelle: https://www.sh-business.de/data/mediadb/cms_mime/%7bfd565bc5-ec5a-d7d4-37d8-bf5f1eb7ed1c%7d.pdf